

Nombre y Apellido: Lorena Retegui

Pertenencia Institucional: Universidad Nacional de Quilmes- CONICET

Dirección de correo electrónico: retegui.lorena@gmail.com

En busca de un modelo diverso y sostenible: la producción de contenidos para la televisión abierta en el marco de la Ley 26.522

En el presente artículo se analiza el escenario actual de la televisión de circuito abierto en Argentina, al tiempo que se plantea algunos desafíos en relación a la producción de contenidos, en el marco de la Ley N° 26.522, que entiende a la comunicación como un derecho social. Se centrará específicamente en las cuotas mínimas de producción propia, producción local independiente y en el tope de retransmisión que estipula la normativa y que son, por el momento y máxime, materia pendiente para las emisoras del interior del país.

Desde el organismo de control y fiscalización, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) se lanzaron algunas medidas *ad hoc* para dar cumplimiento a los porcentajes mínimos exigidos para los canales de aire: la última resolución en ese sentido es la 2368/12 publicada en Boletín Oficial el 21 de enero de 2013 establece que las emisoras podrán usar programas del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) y del Centro de Producción e Investigación Audiovisual (CePIA) para contabilizarlos como producción local independiente¹, criterio que en el texto original estaba supeditado a casos excepcionales.

Sin embargo, las características estructurales que presenta el sector audiovisual en el país –como es la ubicua concentración geográfica alrededor de Buenos Aires-, ligado a cuestiones más coyunturales que atañen al espectro político, plantean el desafío de

¹ Disponible en <http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/index.castle?s=1&fea=21/01/2013>.

construir un modelo sostenible de producción de contenido, principalmente en distritos pequeños y medianos donde es difícil llevar a cabo economías de escala.

El presente artículo se enmarca en los estudios de la Economía Política de la Comunicación y de Políticas Públicas. Se utiliza la combinación de diferentes técnicas metodológicas: recolección de datos desde sector de la industria y datos del último informe disponible del AFSCA sobre origen de producción de contenido (Ley 26.522); entrevistas a actores clave de la industria de la televisión y a funcionarios y relevamiento bibliográfico. El trabajo se inicia con una brevísima descripción de la estructura del sistema audiovisual del país y luego se desarrolla el escenario actual de los canales de televisión abierta. Entendiendo que uno de los objetivos de la norma es promover una mayor diversidad y fomento a la producción regional, se pondrá el foco en las cuotas mínimas de producción propia, local independiente y en los límites a las retransmisiones en red, que constituyen al mismo tiempo los puntos que más preocupan a las emisoras. Finalmente, se dará desarrollo a las principales dificultades y desafíos en torno al nuevo marco jurídico, político y económico.

Programación es todos los días

Para Raymond Williams, el “flujo planificado” es lo que define a la televisión como una tecnología al mismo tiempo que un producto cultural. Es decir, lo que se ofrece no es un programa de unidades separadas sino una secuencia o un conjunto de secuencias alternativas de acontecimientos similares que están, por lo tanto, disponibles en una única dimensión y en una única operación (2011: 115). Ese flujo planificado toma aún más sentido en un contexto de competencia, pues para los planificadores de los canales cada vez tiene más importancia retener “o captar” a sus televidentes durante toda la secuencia (2011: 120).

En cuanto al producto televisivo, si bien comparte las características de los bienes culturales², a la vez, presenta una serie de rasgos propios. Además de adoptar la forma

² Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2006) describen una serie de características inherentes a las producciones culturales, la cualidad esencial reside en su inmaterialidad, pues se trata de una mercancía con contenido simbólico transportado por algún soporte, esto implica la satisfacción de una necesidad individual y subjetiva). Por otro lado, todo producto cultural contiene trabajo creativo, es decir, genera

de programación continua (de obsolescencia inmediata y de contenido variado), se caracteriza por su incertidumbre en la realización mercantil de la producción/emisión, que afecta no tanto al conjunto de la programación, sino a los programas individuales (Ramón Zallo, 1988: 131-132). En ese sentido, Gaëtan Tremblay (2011) señala que aunque los empresarios implementen estrategias para luchar contra la incertidumbre – desarrollo de un *star system*, elaboración y prueba de programas pilotos o reproducción de fórmulas ya aprobadas- sólo logran contrarrestar parcialmente los riesgos de una demanda que es aleatoria en su esencia.

Como en toda industria cultural, el aumento de la audiencia no implica un mayor costo en la producción de contenidos por lo que es favorable a las economías de escala. En el sector audiovisual es también común la economía de sinergia, es decir, las reducciones en los costes experimentadas en la fabricación de dos bienes relacionados, como pueden ser los costes de redacción de un diario y los informativos de una emisora de televisión (Juan Carlos Miguel de Bustos, 2005).

Con todo ello, el trabajo de programación implica un complejo proceso de negociación entre los criterios económicos y la línea editorial de cada emisora y la adecuación a las normas legales vigentes en cada país, ya que “el mercado no actúa nunca de forma pura y los actores y su competencia se desarrollan en el contexto de las reglamentaciones nacionales e internacionales” (Bustamante, 1999: 39)³.

La televisión abierta (libre y ¿gratuita?)

El modelo audiovisual en Argentina tiene particularidades compartidas con países de la región y otras que lo destacan. En líneas generales el esquema regional no cultivó la tradición de servicio público en Europa Occidental⁴; por el contrario, por estas latitudes

una producción simbólica que remite a los códigos culturales, históricos y presentes, de una sociedad dada, contribuyendo a su reproducción ideológica y social, aun cuando utiliza técnicas artesanales o industriales (Ramón Zallo, 1988).

³ Bustamante (1999: 97) también señala la moral, las sensibilidades de la sociedad y los factores subjetivos de los programadores como sus propios estereotipos y prejuicios sobre el público destinatario, entre otras variables que concentra la programación.

⁴ Aunque de difícil definición porque intervienen aspectos culturales e históricos, un concepto válido sobre servicio público lo ofrece Gaëtan Tremblay (1988): “Es una actividad considerada de interés

primó un modelo fundamentalmente comercial en la emisión de la programación, además de una lógica “patrimonialista”, es decir, un modelo no regulado pero al mismo tiempo fuertemente controlado y que reduce lo público a lo gubernamental y partidario (Sinclair, 1999; Fox y Waisbord, 2002; Hallin y Mancini, 2008).

Por otro lado, el modelo audiovisual argentino se caracterizó (y continúa haciéndolo) por la fuerte concentración de la propiedad. Según un estudio de Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2006), en Argentina las industrias culturales y de telecomunicaciones se hallan fuertemente controladas por los primeros cuatro operadores y los índices de dominio de audiencias o mercados creció a nivel regional en los últimos años, lo que implica pues un retracción directamente proporcional de la capacidad de que otros actores u operadores incidan en esos mercados (Becerra, 2011).

En lo que respecta al sector analógico audiovisual se pueden mencionar que existen 45 canales de televisión abierta (sin incluir repetidoras), en pocas manos: las cuatro principales emisoras pertenecen al Estado y a grupos mediáticos: Clarín, Telefónica/Telefe y el Grupo Uno de Vila Manzano controlan el 50% de las señales. Además, sólo unas pocas productoras de contenido audiovisual (con asiento en Capital Federal) manejan el *prime time* de los canales con sus programas⁵. En muchos casos, llegaron a ser más importantes que los propios canales y hasta terminaron siendo accionistas de los mismos (Oswaldo Getino, 2008).

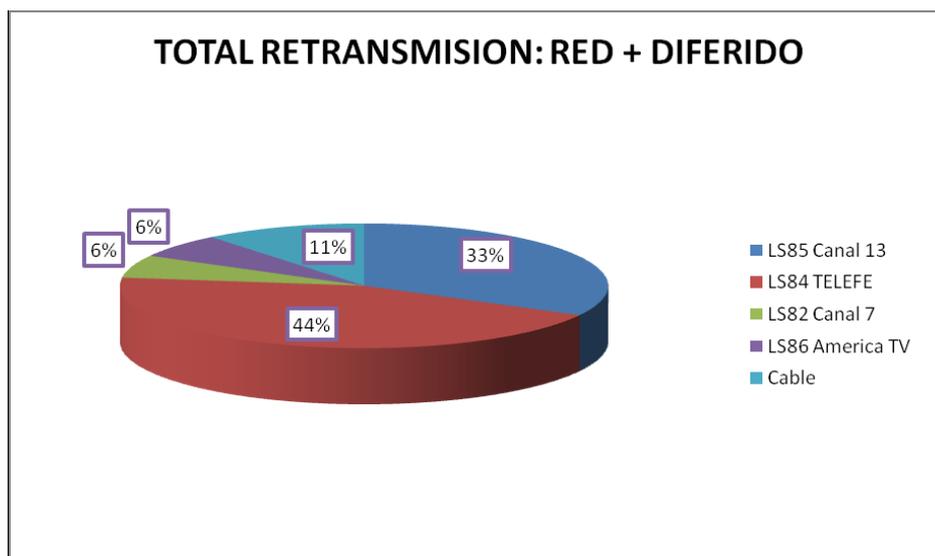
Con respecto al sector comercial de la televisión en abierto, revela una concentración conglomeral: una expansión que supera al producto televisivo y se diversifica a otras ramas de las industrias culturales con el objetivo de reducir riesgos a través de la sinergia. El Grupo Clarín, por caso, además de tener una fuerte injerencia en televisión por cable, también se destaca por concentrar agencias de noticias, editorial de libros, prensa gráfica, entre otras ramas. Getino señala que en Argentina durante los años `90 la práctica empresarial de integrar distintos medios de comunicación tuvo una gran

general para la comunidad y como tal reconocida por el Estado. Dicha actividad no puede abandonarse absolutamente a la actividad privada y las leyes del mercado y por lo tanto el Estado asume su responsabilidad y su control sometándolo si fuera necesario a un régimen jurídico especial”.

⁵ Estas son: Pol-ka (de Adrián Suar; al poco tiempo Clarín adquirió el 30% de sus acciones); Cuatro Cabezas (desde 2008 asociada con el grupo Eyeworks, holding dedicado a contenidos audiovisuales fundada en Holanda) e Ideas del Sur (propiedad de Marcelo Tinelli).

incidencia en el desarrollo de las industrias culturales y los medios de comunicación (2008: 112).

Por otro lado, hay que sumar un rasgo histórico, propio de América Latina: la concentración geográfica en torno a la zona metropolitana tanto en la producción como en la circulación de contenidos, teniendo en cuenta que es en los grandes centros urbanos donde hay capacidad de recuperar costos. A partir de los '90, se hizo más notorio porque los dueños de canales en Buenos Aires compraron estaciones en el resto del país. Según AFSCA, en las provincias argentinas existen menos modalidades productivas que en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), debido a que el 61% de lo emitido corresponde a retransmisiones (en red y en diferido)⁶. A su vez, el 77% de lo que se retransmite en el país, proviene de dos canales privados, los dos canales de aire con mayores niveles de audiencia y facturación (Canal 13 y Canal 11), tal como puede observarse en el siguiente gráfico⁷:



Fuente: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La televisión abierta es la más importante en el espectro de las industrias culturales por su nivel de facturación, capacidad productiva, empleo y exportación de productos

⁶ Retransmisión se da cuando la producción realizada en los canales considerados “cabeceras” se emite en forma simultánea (en red) o diferidas en otro u otros canales.

⁷ 14° Informe Contenido de la Televisión Abierta en Argentina, 2012, elaborado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

(Mastrini y Becerra, 2006). Además, históricamente tuvo (tiene) un impacto socio-cultural muy importante ya que su penetración alcanza al 98% de los hogares.

Aunque la televisión abierta es de acceso libre y gratuito para el público, en rigor hay un pago indirecto a través de la publicidad. El sector es el principal destinatario de la inversión publicitaria en Argentina, alcanzando el 39% de la torta publicitaria, seguido por los diarios con el 32,8%, internet con 7, 6% y la tv paga con 6,9%⁸.

La competencia entre señales de televisión abierta es básicamente una competencia por la audiencia, que se mide a través del *rating* de sus programas (es decir, el porcentaje de hogares que sintonizan un canal en al menos un televisor en un periodo determinado) y a través del *share* de los mismos (el porcentaje de encendido de una emisora en un determinado momento). Como señala Zallo (1988: 143), el producto televisivo es una mercancía compleja por las relaciones que se establecen entre audiencia y publicidad. Esta última se conforma desde el punto de vista industrial, como parte de la exhibición y de la programación, como modo de valorización de la programación y como dispositivo de creación de demanda.

A su vez, es necesario destacar que el modelo de acceso predominante a las emisiones de televisión abierta en nuestro país se realiza mediante sistema de acceso de pago; dicho de otro modo, el 80% de los que miran televisión en circuito abierto en Argentina lo hacen a través del cable-satélite lo que desvirtúa el concepto de acceso gratuito que supone la televisión de aire e impacta en la operación de todo el sistema audiovisual⁹.

Después de la ley, ¿qué?

A pesar de ser “un modelo para otras regiones del mundo”, según la ONU, la Ley 26.522 sancionada a fines de 2009 fue una de las más discutidas en el Congreso de la Nación y más desprestigiadas por el sector empresario, con campañas mediáticas que hasta osaron tildarla de “contraria a la libertad de expresión”; incluso mereció capítulos

⁸ Datos de Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAM). Informe Tercer Trimestre de 2012. Disponible en <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/inversiones-2012-3/>

⁹ Vale recordar, además, que cada operador de cable está obligado por la ley 26.522 a tener una señal propia y local con las mismas exigencias de la televisión abierta, lo cual debería impactar en la producción de contenidos.

en la Justicia que aún siguen sin destrabarse: los artículos 45 y 161, los principales puntos de discordia entre el Gobierno y el Grupo Clarín, establecen en líneas generales las limitaciones a la concentración de licencias y el plazo de adecuación por parte de los licenciatarios, respectivamente. Marino, Mastrini y Becerra (2010) resumen ese escenario al explicar que:

“Esos vaivenes administrativos y jurídicos que la ley ha sufrido desde su sanción ponen de relieve la importancia que tiene en relación a un sistema de medios estructurado en base a la concentración de la propiedad, la centralización de la producción y la ausencia de medios públicos no gubernamentales ya que la aplicación de la nueva norma promete afectar y transformar estos tres aspectos”.

Según el texto que interesa destacar a los fines de este trabajo, los titulares de licencias o autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual deberán cumplir con determinados porcentuales de producción nacional, propia, local independiente, y de música nacional; como así también, los relacionados con contenidos educativos, culturales y de bien público, y los dedicados a niños y adolescentes. Se busca de ese modo promover una mayor diversidad de contenidos.

El artículo 65 de la Ley establece que los servicios de radiodifusión televisiva abierta deberán:

- a.** Emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional;
- b.** Emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales;
- c.** Emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de seiscientos mil (600.000) habitantes, deberán emitir un mínimo del quince por ciento (15%) de producción local independiente y un mínimo del diez por ciento (10%) en otras localizaciones.

La ley establece que producción independiente es la producción nacional destinada a ser emitida por los titulares de los servicios de radiodifusión, realizada por personas que no tienen vinculación societaria con los licenciatarios o autorizados. En tanto, producción local es la programación que emiten los distintos servicios, realizada en el área primaria respectiva o en el área de prestación del licenciatario en el caso de los servicios brindados mediante vínculo físico. Para ser considerada producción local, deberá ser realizada con participación de autores, artistas, actores, músicos, directores, periodistas, productores, investigadores y/o técnicos residentes en el lugar en un porcentaje no inferior al sesenta por ciento (60%) respecto del total de los participantes.

Además, las emisoras televisivas que quieran transmitir en red, deberán solicitar autorización a la AFSCA, certificando que los miembros que conforman la red no superen el 30% de su programación con contenidos ajenos. La emisora adherida a una o más redes deberá, también, mantener el 100% de los derechos de contratación sobre la publicidad emitida en ella, y mantener la emisión de un servicio de noticias local y propio en horario central (esto es de 19 a 23 horas). Se apunta a que los canales provinciales o locales no carguen su programación con producciones de terceros, para favorecer así la conformación de pequeñas industrias culturales a nivel regional.

Si bien a los efectos legales debe evaluarse discriminadamente canal por canal, se brindan algunos datos por región a los fines prácticos de este análisis. El último informe elaborado por AFSCA sobre producción de contenido destaca que, en promedio, la producción propia está 10% por debajo de lo exigido por la ley. Incluso, en la región metropolitana de Buenos Aires, las emisoras privadas no han arriesgado en formatos como la ficción y, en consecuencia, ese tipo de producciones (más costosas)¹⁰ quedó en manos de las productoras independientes o vinculadas. A ese panorama hay que sumarle que una parte considerable de la misma está siendo subvencionada por el Estado. En cuanto a los números de Canal 7, el informe señala que si bien innovó en producción de documentales, generó sólo un 33% de producción propia, cuando la normativa le exige un 50% por formar parte de Radio Televisión Argentina (RTA). Vale mencionar que el artículo 121 de la ley 26.522 establece que los canales públicos deben promover “la

¹⁰ Según datos del Departamento Jurídico de TELEFE, sólo un capítulo de una tira de ficción puede costar entre 30 mil y 60 dólares. Agosto de 2012. Curso de la Maestría de Industrias Culturales (UNQ).

producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana”¹¹.

El panorama por región es el siguiente: en la zona pampeana hubo un 23% de producción propia, cuatro puntos porcentuales menos que en 2011; en la región de Cuyo un 19% de producción propia, 11 puntos porcentuales por debajo de lo exigido por la ley. Con más distancia de lo que reza la norma, la región Patagónica llegó a un 18% y la del Noroeste sólo registró un 15% de producción propia. En cuanto a producción local independiente ninguna región logró ubicarse en los límites que exige la ley, según la población de la zona de cobertura. Ni siquiera en la región metropolitana de Buenos Aires se cumplió ese objetivo ya que se ubicó en un 22%, cuando la norma le exige un mínimo del 30%.

La retransmisión (en red y diferido) no hace más que mostrar el centralismo histórico del sistema y la alta penetración de contenido de los canales de cabecera, propiedad del Grupo Clarín y Telefónica. Mientras que en AMBA el nivel de contenido emitido por retransmisión fue nulo, la tasa de retransmisión en la región pampeana ascendió a un 63%; en la región de Cuyo fue del orden del 53% y en la región Noreste del 51%. El escenario más destacado en ese aspecto lo dio el Noroeste con un 81% de retransmisión, unos 15 puntos más que el año anterior.

Desde la industria, señalan que la adecuación a la producción de contenido es lo que más afecta al sector, principalmente en lo que respecta a las cuotas mínimas de producción local independiente en las plazas del interior del país¹². De todos modos, no es lo mismo un canal de aire perteneciente al grupo Telefónica que un canal local de un distrito pequeño o mediano. La empresa española presenta un claro dominio en el sector televisivo con TELEFE como canal de cabecera en Buenos Aires y 8 canales de aire en el interior del país¹³. En el caso de este grupo, que concentra un importante nicho con la

¹¹ Por primera vez en Argentina, con la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, se destaca la importancia de la presencia de medios públicos no-gubernamentales.

¹² Lorena Frascchetti y Lucas González. Departamento Jurídico de TELEFE. “Curso sobre la aplicación de la Ley 26.522”, 22 de agosto de 2012. Maestría de Industrias Culturales UNQ.

¹³ Estos son: Canal 5 (Rosario), Canal 7 (Neuquén), Teleocho (Córdoba), Canal 8 (Mar del Plata), Canal 8 (Tucumán), Canal 9 (Bahía Blanca), Canal 11 (Salta), Canal 13 (Santa Fe), más 57 repetidoras en el resto del país.

telefonía móvil, puede sostener una política de alta escala y asumir los riesgos de invertir en una programación más diversa y local.

El problema se da principalmente con los canales asentados en localidades del interior del país ¿Cómo hacer para producir de manera sostenible en audiovisual continuo? Según Luis Lázzaro, ex coordinador general de AFSCA, “una de las dificultades es que en los distritos medianos y pequeños manejan escalas más reducidas, y con asimetrías de mercados publicitarios y de audiencias con respecto a lo que ocurre en la zona metropolitana”¹⁴.

Sin la sinergia de las grandes empresas como Clarín o Telefónica, subsidiar o transferir recursos a la producción televisiva se vuelve para aquellas emisoras un objetivo inalcanzable. Hay que añadirle a ese contexto la ausencia de una política pública integral para atender esas asimetrías: si bien escapa a las posibilidades de análisis de este texto, es pertinente mencionar que la ley 26.522 no termina de hacerse cargo del fenómeno de la convergencia y no se encuentra articulada con la política de televisión digital terrestre (TDA). Ese modelo conduce a una competencia entre organismos gubernamentales que no logran generar una política pública de comunicación integral (Mastrini y *ét al.*; 2011). La TDA fue lanzada por decreto, previa a la sanción de la ley y en el marco de una regulación fragmentada: mientras que el Ministerio de Planificación Federal está a la cabeza de la infraestructura y de los contenidos a través de los concursos de fomento a la producción con el INCAA y el Consejo Interuniversitario Nacional, que suministran los insumos al BACUA¹⁵, es el área de Jefatura de Gabinete -a través del AFSCA- el que se encarga de la fiscalización del sistema de medios audiovisuales en general, en tanto la Secretaría de Comunicación Pública asigna recursos vía publicidad.

Lázzaro destaca que “la política de inversión productiva desde el Estado que busca asistir a la escasez de contenidos locales, lo cual es inédita en el mundo, pero hay que resolver los escollos que se le presenta al licenciario del interior, que realmente es

¹⁴ Luis Lázzaro, ex coordinador general de AFSCA e integrante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Entrevista realizada para este trabajo el 19 de enero de 2011, Capital Federal.

¹⁵ Red digitalizada conformada por el material que aportan los diferentes actores del ámbito audiovisual local y regional, con el fin de ser distribuidos a los canales de televisión de todo el país.

independiente y tiene que armarse una política de producción de contenido de acuerdo a la ley”¹⁶. Entre las medidas implementadas aparecen la misma TDA que, con el Estado como protagonista, busca regular la generación y distribución de contenidos audiovisuales, la emisión de más de mil horas a partir del BACUA y la creación de nueve Polos Audiovisuales, cada uno de las cuales es coordinado por una universidad nacional (con un despliegue que asciende a 41 nodos) y que ya han creado 17 ficciones y 38 magazines que este año saldrán al aire.

María Álvarez Vicente, subcoordinadora del programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, señala que la asimetría en el sector audiovisual argentino “está vinculada, en primer lugar, con la falta de equipamiento adecuado para condiciones semejantes a lo que se puede producir en Capital Federal y, en segundo lugar, en términos de capacitación y entrenamiento porque en las localidades del interior se dejó de producir a medida que avanzó el cable y los modelos concentrados de producción de contenidos”¹⁷. En ese sentido, desde el programa establecen como prioridades: a) brindar capacitación para nivelar capacidades, b) proveer equipamiento para nivelar posibilidades estéticas y c) conformar un sector productivo para favorecer la producción local, a través de la articulación de todo el sector audiovisual de cada localidad.

Los interrogantes que aparecen en esta carrera por producir diverso, dentro del marco legal y con licenciatarios que lleguen a fin de mes son: la redistribución de la torta publicitaria (exigua e hiper concentrada en las emisoras de la zona metropolitana) y la posibilidad de nichos de mercado, como podría ser la venta internacional de los productos y –agrega Lázaro- “la articulación de las industrias culturales con modelos productivos locales, regionales para lo cual todavía no se visualiza una política clara”¹⁸. Además, aún es zona gris la fiscalización de la norma. Desde la industria televisiva sostienen que parte del incumplimiento desde los canales se da por la “improvisación”

¹⁶ Luis Lázaro, ex coordinador general de AFSCA e integrante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Entrevista realizada para este trabajo el 19 de enero de 2011, Capital Federal.

¹⁷ María Álvarez Vicente, subcoordinadora del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, dependiente del Consejo Asesor para la TDA. Entrevista realizada el 8 de marzo de 2013, Capital Federal.

¹⁸ Luis Lázaro, ex coordinador general de AFSCA e integrante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Entrevista realizada para este trabajo el 19 de enero de 2011, Capital Federal.

en AFSCA, como ocurre con la cuota de pantalla, otra de las exigencias resumida en el capítulo de contenidos de programación. Desde el Departamento Jurídico de TELEFE sostienen que para poder cumplir con la normativa, el INCAA debería brindar un listado de las películas cuyos derechos se puedan adquirir; materia pendiente todavía¹⁹. Otro de los interrogantes es el control en relación al cumplimiento de la pauta publicitaria, cuando las emisoras funcionan en red, de modo tal de promover que los anunciantes inviertan en los canales del interior.

Palabras Finales

Más allá de la inversión que hace el Estado en producción de contenidos o en infraestructura (por ejemplo para la expansión de la TDT, a través de la cobertura de Estaciones Digitales de Televisión, o la instalación de centros tecnológicos de producción audiovisual en las universidades), de no mediar una política integral -sin competencia entre áreas de aplicación-; una política de estímulos a nuevos operadores comerciales o comunitarios, para lo que es menester el llamado a concursos y procesos de regularización; una política que apueste a multiplicar la oferta de contenido local al tiempo que sea coherente con su viabilidad económica, las cuotas mínimas de producción propia y los topes de retransmisión sólo los van a poder cumplir aquellos licenciatarios que tienen la posibilidad de hacer sinergia y economías de escala.

Con la sanción de la Ley 26.522, que reemplazó a la Ley de Radiodifusión 22.285, promulgada en 1980 por la dictadura militar, además de responder a los más altos estándares de derechos humanos protectorios del derecho a la libertad de expresión y a la comunicación, como elogiaron desde la ONU, se puso el primer ladrillo para modificar la vieja estructura de retransmisión simultánea (de la zona metropolitana al interior del país), donde el fetiche eran las repetidoras y no se apostaba a un contenido diverso, con mucha producción de terceros y poca producción propia y a un costo relativamente bajo. Además de primar una lógica muy concentrada tanto en lo económico como en lo geográfico. En definitiva, un viejo modelo donde la política

¹⁹ Por Ley 26.522 (art 65), los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura 8 películas por año, exceptuando aquellos en áreas de cobertura cuya población no supera el 20% de la población del país, adquiriendo derechos por el valor del cero coma cincuenta por ciento (0,50%) de la facturación bruta anual del año anterior.

comunicacional terminó siendo implantada por los propietarios de los medios, a falta de un Estado protagonista o, en rigor, que tuvo protagonismo pero en defensa de los intereses de las empresas.

Un escenario estructural como el que tiene Argentina en concepto de medios de comunicación no se altera con la sola aplicación de la ley, pero requiere que esa aplicación sea coherente y completa. Abocados a realizar la mejor jugada en el ajedrez judicial en el que se mueve hoy el Gobierno, en su pelea con Clarín, es evidente que algunos capítulos de la norma –que exceden a la regulación de la producción de contenidos expuesta en este artículo- han quedado relegados. Por otro lado, es necesario fomentar el debate sobre cómo pensar la comunicación, que en este trabajo se valora desde su importancia política y social, pero también desde su impacto económico. Eso no exime, comprender que la televisión es un producto cultural y, por ende, los cambios en la manera en que las audiencias se apropian de la televisión no se darán de un día para otro.

Bibliografía

Becerra, M. (2011). La inmaculada concepción de los medios latinoamericanos en crisis. En Herramienta, N° 47, julio de 2011, Buenos Aires.

Becerra, M y Mastrini, G (2006). *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Buenos Aires: Prometeo.

Becerra, M.y Mastrini, G. (2009) *Los dueños de la palabra*, Buenos Aires: Prometeo.

Becerra, M y Mastrini, G (2011) Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. En Comunicar, vol. XVIII, núm. 36, 2011, pp. 51-59, España: Grupo Comunicar.

Beltrán, R (1976). Políticas nacionales de comunicación en América Latina: los primeros pasos. En Nueva Sociedad, N°25, pp 4-34. Recuperado de:

http://www.nuso.org/upload/articulos/242_1.pdf

Bustamante, E (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelon: Gedisa.

Di Guglielmo, H. (2002), *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro*, Buenos Aires: Norma editorial.

- Exeni, J. L.** (1998) *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*, La Paz: Plural Editores.
- Getino, O.** (1995): *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires: Colihue.
- Hallin, D. y Mancini, P.** (2008), *Sistemas mediáticos comparados*, Barcelona: Editorial Hacer.
- Lázzaro, L.** (2010). *La batalla de la comunicación. De los tanques mediáticos a la ciudadanía de la información*. Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- McQuail, D.**(1992) *La acción de los medios de comunicación*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Marino, S, Becerra, M; y Mastrini, G** (2011). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina. En Koschützke y Gerber (Ed) *Progresismo y política de comunicación. Manos a la obra*, Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Mastrini, G.** y otros (2005), *Mucho ruido, pocas leyes*, Buenos Aires: La Crujía.
- Mastrini, G. y Aguerre, C.** (2007) Muchos problemas para pocas voces. La regulación de la comunicación en el Siglo XXI. En Diálogo Políticos, N° 3, Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.
- Mastrini, G., Becerra, M, Krakowiak F., y Bizberge, A.** (2011). El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina. En Cuadernos de Información N° 31. Diciembre 2012. Recuperado de: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI>
- Miguel de Bustos, J.C.** (2005) Estrategias de los grupos de comunicación en la era de la convergencia. En Bolaño, C. y otros (ed) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mindez, L.** (2001), *Canal Siete: medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*, Buenos Aires: Ciccus La Crujía.
- Sirven, Pablo** (1988). “*Quién te ha visto y quién te ve*”. Buenos Aires: De la Flor.
- Tremblay, G.** (1988) *La noción de servicio público*. En Revista Telos, N.º 14, Junio-Agosto 1988.
- Tremblay, G** (2011). Industrias culturales, economía creativa y sociedad de la información. En Luis Albornoz (ed) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.
- Van Cuilenburg, J. y McQuail, D.** (2003) *Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación*. En European Journal of Communication, Vol. 18. Num. 2, Sage, Londres, pp 181-207.

Zallo, R (1988). *“Economía de la comunicación y la cultura”*. Madrid: Akal.

Williams, R (1974). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Primera edición, 2011. Buenos Aires: Paidós.

Otras fuentes

Lázzaro, Luis. Ex coordinador general de AFSCA e integrante de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Entrevista realizada para este trabajo el 19 de enero de 2011, Capital Federal.

Álvarez Vicente, María. Subcoordinadora del programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, que depende del Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Abierta. Entrevista realizada el 8 de marzo de 2013, Capital Federal.

Franco, Mauricio, Gerente operativo de transmisión de TELEFE. “Curso sobre el tránsito de la tv analógica a la tv digital”, 15 de Agosto de 2012. Maestría de Industrias Culturales UNQ.

Fraschetti, Lorena y **González**, Lucas. Departamento Jurídico de TELEFE. “*Curso sobre la aplicación de la Ley 26.522*”, 22 de agosto de 2012. Maestría de Industrias Culturales UNQ.

Documentos:

Poder Ejecutivo Nacional (PEN). Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. Extraída de: <http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>

14° Informe Contenidos de la Televisión Abierta en Argentina. Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación (AFSCA). Enero, Febrero, Marzo de 2012. Disponible en:

Páginas Web:

www.observatoriodecomunicacion.cl

www.bacua.gob.ar

www.tda.gob.ar