



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La incidencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en los pequeños cableoperadores de las localidades de provincias

Autores (en el caso de tesis y directores):

Julio Casalins

Santiago Marino, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social

“La incidencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en los pequeños Cable Operadores de localidades de provincias.”

Autor: Julio Casalins.

Tutor: Dr. Santiago Marino.

Agradecimientos

Quiero expresar mi gratitud a quienes han hecho posible este último paso para la finalización de mis estudios universitarios. En primer lugar a la independiente, compleja y gratuita Universidad de Buenos Aires. A mi familia, fieles testigos de mis desvelos. Finalmente, y sobre todo, a mi tutor de Tesis, el Dr. Santiago Marino, quien me guio con paciencia, profesionalismo y dedicación hasta este punto culminante.

Índice

Portada.....	1
Agradecimientos.....	2
Introducción.....	4
Marco Teórico	8
Marco Metodológico	37
Objetivos	39
Objetivo General	39
Objetivos Específicos	39
Análisis de Datos.....	40
Contextualización	43
Situación Inicial del caso de Estudio	48
Conclusión.....	63
Bibliografía	65

Índice de cuadros

Mapa de cobertura TDA.....	44
Antenas TDA instaladas en el territorio Nacional.....	46
Cuadro de Gastos Fijos Mensuales.....	52

Introducción

El mercado televisivo es muy amplio y complejo. Con el paso de los años, y sobre todo los últimos, su entramado ha cambiado tanto que modificó definitivamente y en forma abrupta la relación entre sus actores.

Son grandes grupos económicos los que distribuyen y administran las distintas señales televisivas, tanto en el mercado satelital como el transmitido por cable o aire. Así es como las grandes ciudades pueden disfrutar del beneficio de un amplio abanico de opciones, beneficio que no es el mismo para territorios con menos densidad demográfica.

En el caso de las ciudades pequeñas o pueblos del interior del país, la realidad es otra. Las empresas de cable normalmente eran administradas y distribuidas por pequeños empresarios cableoperadores que compraban los paquetes o enlatados a los grandes grupos económicos, pudiendo además ofrecer sus producciones locales y zonales en determinados segmentos de la programación diaria conjuntamente con publicidad propia, lo que daba a estos operadores locales una libertad de acción y la posibilidad de hacer más rentable su negocio. Estos pequeños operadores distribuyeron durante años las producciones compradas en paquetes, pero además han sido los portavoces de las expresiones culturales más íntimas y arraigadas de cada zona del país: festivales, fiestas zonales o festejos locales son expresiones que hablan de la tradición de cada partido, siempre transmitidos por la señal del circuito cerrado de cada cableoperador.

Pero como se dijo al principio de esta introducción, los últimos años grandes cambios modificaron las relaciones entre los actores marcando una tendencia muy clara en la que la oferta televisiva ha ampliado sus espectros. Se habla de cambios basados en los adelantos técnicos, los que consecuentemente han causado lógicas modificaciones legislativas.

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, es una Ley que establece las normas para regir el funcionamiento y la distribución de licencias de

los medios radiales y televisivos. El proyecto de Ley fue presentado en la Cámara de Diputados y aprobado por esta instancia luego de que se le realizaran más de 100 modificaciones, adquiriendo de esta manera la media sanción. En el Senado fue aprobado convirtiéndose de este modo en Ley. Esta legislación fue promulgada el 10 de octubre de 2009 por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y se constituyó en reemplazo de la Ley de Radiodifusión 22.285, que había sido instituida en 1980 por la dictadura militar en el llamado Proceso de Reorganización Nacional del año 1976.

Este momento político del año 2009 tan mencionado, estuvo atravesado por otro gran protagonista: el Grupo Clarín. Este impugnó sistemáticamente la aplicación de cuatro artículos de la Ley (el 41, 45, 48 y 161) mediante el uso de sucesivas medidas cautelares, cuestionando aquellos aspectos que limitaban la acumulación de licencias de televisión por aire y por cable y que obligaban a la desinversión, en consecuencia, de aquellos grupos económicos que se hallaran más allá de esas limitaciones (entre ellos el propio Grupo Clarín).

Esta postura de este grupo económico paralizó la plena aplicación de la Ley durante más de cuatro años, durante los que el Grupo Clarín logró evitar transitoriamente su propia adecuación a los artículos mencionados, manteniendo en el ínterin la posesión de la totalidad de sus licencias de medios de comunicación. Pero el 29 de octubre de 2013 la Corte Suprema de Justicia dictó un fallo final en el que determinó la validez de los cuatro artículos en cuestión y la constitucionalidad general de la Ley. Además, resolvió que los plazos para el total cumplimiento de la Ley se encontraban entonces vencidos desde el 7 de diciembre de 2012, por lo que obligaba a la adecuación y consecuente desinversión de aquellos grupos económicos que se hallaran excediendo el límite de licencias, poniendo fin a la larga controversia judicial y dando paso a la aplicación efectiva e inmediata de la totalidad de la Ley Audiovisual en Argentina.

Pero el 6 de diciembre la Cámara Civil y Comercial Federal prorrogó la medida cautelar solicitada por el Grupo Clarín suspendiendo la aplicación del artículo 161 de la Ley Audiovisual hasta que hubiera sentencia definitiva.

El 11 de ese mismo mes la Corte Suprema rechazó el per saltum del Gobierno por unanimidad, recurso que había sido pedido días antes de la prórroga del grupo mediático. Este recurso hubiera anulado la medida cautelar dispuesta a favor del Grupo Clarín.

Finalmente el 4 de enero de 2016, el actual Presidente Mauricio Macri modificó a través del DNU 267/2015 las leyes de medios y telecomunicaciones. Este Decreto cambió el espíritu de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual una vez más, pisando las sancionadas en el gobierno de Cristina Kirchner. La medida creó el Ente Nacional de Comunicaciones como ente autárquico y descentralizado en el ámbito del ministerio de comunicaciones, que tendrá las competencias y funciones que las leyes 26.522. Marcos Peña, Jefe de Gabinete de Mauricio Macri, anunció la creación del Enacom, que absorbió las funciones de la Afsca y de la Aftic, sosteniendo que esa decisión del presidente Mauricio Macri tuvo el propósito de poner fin a la guerra contra el periodismo en la Argentina dando el comienzo a una nueva etapa en el sector, a tono con los desafíos del siglo XXI. Este DNU cambió el artículo 41 que prohibía la venta de medios audiovisuales facilitando la integración de cadenas privadas de radio y televisión y el 45 que eliminó los topes a la cantidad de ciudades en las que pueden operar los canales de cable. Se eliminaron además las restricciones a la propiedad cruzada de televisión por cable, radio y TV abierta. Además los licenciatarios de TV y Radio pudieron pedir la extensión del plazo de licencia por 10 años más sin importar la fecha de vencimiento.

¿Por qué se hace esta mención cronológica de los hechos? Porque en medio de este proceso judicial el Estado y el gran Grupo Económico, quedó atrapado el portador de las voces del interior del país: los pequeños cableoperadores. Ellos son quienes no han tenido un lugar de privilegio en las menciones y cambios más importantes dentro de la Ley Audiovisual, quedando a merced del poder de las nuevas tecnologías que atentaron (y atentan) contra ellos, como es la TV Satelital que tiene acceso a ilimitado territorial y sobre todo con contenidos foráneos y el poder de los grupos económicos que ocupan un lugar central en la mesa de las discusiones más importantes en la arena política.

Olvidados, intentan subsistir en un escenario que, en primera instancia, los ha dejado desprotegidos y tal vez, perjudicados en algunos de sus artículos modificados.

El análisis del mercado televisivo con sus características conceptuales, la historia que ha rodeado a los cableoperadores en Argentina en todo su desarrollo, desde sus inicios hasta hoy, el contexto histórico donde se desenvuelve el caso analizado, el impacto de la Ley Audiovisual haciendo hincapié en cada uno de sus cambios internos desde su creación, el desarrollo de los objetivos generales y particulares de este trabajo y el trabajo de campo del caso particular analizado, son segmentos que se irán desarrollando para lograr encontrar respuestas a una situación urgente y actual que atraviesan los portadores de gran parte de nuestra cultura: los pequeños empresarios cableoperadores del interior del país.

Marco Teórico

En este apartado se elaborará el Marco Teórico para el análisis del caso que se ocupa. Por lo tanto, se partirá del análisis conceptual del mercado televisivo en primer lugar. Si bien esta cuestión a priori tiene muchas aristas, puede dividírsele en torno a las partes que componen la televisión como cadena de valor: producción, o distribución, por citar algunos ejemplos, también puede tratársele enfocado a análisis más económicos de oferta y demanda. Sin embargo, en el presente trabajo se enfocará sobre todo en su estudio con vistas a la regulación estatal.

Para esto se partirá del trabajo de Enrique Bustamante sobre el mercado televisivo, el de Dennis McQuail referente al estudio de los tipos de regulación estatales de dichos mercado, y por último se recuperará algunos planteos de Enrique Bustamante en torno a los problemas de las televisiones locales. Dicha cuestión tiene de por sí algunas aristas ligadas a la historia de la televisión (las televisiones locales en Europa durante algunos años tuvieron un período de auge por lo que a partir de esta cuestión haremos un repaso por la historia de la legislación en la materia en la Argentina a través del trabajo de Santiago Marino). Por último, se analizarán algunos artículos que resulten relevantes de la Ley sancionada actualmente y los comentarios que dicha Ley suscitó en el Fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación que marcó su constitucionalidad.

Enrique Bustamante (1999), aborda el problema del mercado televisivo. Como resulta evidente en una primera aproximación, posee una naturaleza compleja: la producción de contenidos o programas audiovisuales que deben alimentar la rejilla de programación, la programación o empaquetado de programas distribuidos en una secuencia temporal como operación central de las empresas operadoras o difusoras que por definición llamamos televisores y la difusión de la señal en una determinada zona de cobertura.

Este autor toma en cuenta cómo otros han clasificado este mercado. Así distinguen entre un “mercado primario” en el que las televisiones se

aprovisionarían de los inputs de los programas, y un mercado secundario en el que los difusores distribuyen la mercancía, programación de los espectadores. Pero también puede hablarse de un mercado terciario que incluiría la distribución y comercialización televisiva. Esta diferenciación destaca justamente las muy diversas dinámicas que atraviesan a la televisión.

Las especificidades de esa economía nacen de otros aspectos de la producción y el consumo de la televisión, en especial de su naturaleza técnica como señal distribuida por ondas herzianas en su forma inicial y todavía dominante que la configura como un bien inmaterial, un servicio. Así, la televisión, es un típico bien público, accesible en principio a todos los consumidores y cuyo consumo no destruye el producto ni impide su disfrute por otros consumidores, es inagotable. Cada envío de señal a cada consumidor, tiene costo nulo, excepto en determinadas situaciones que se puntualizará a continuación cuando se aborde la especificidad del caso analizado.

Como puede verse, Enrique Bustamante (1999) explica que de estas singularidades de la televisión se obtienen importantes conclusiones de orden práctico: si la televisión es un producto costoso, pero que no puede discriminarse por consumidor, es evidente que solo el Estado puede hacerse cargo de su mantenimiento, gestión y desarrollo. Y si cada cadena productora de contenidos, una vez habiendo asumido el gasto y riesgo de fabricación de su programación, solo le resta ganar en la expansión máxima de las audiencias, estaríamos en presencia de una economía de escalas ilimitadas, que conduciría a la concentración máxima, es decir, al monopolio.

En esta primera parte, es importante definir cuando se habla de una transacción económica de la televisión: ¿Qué vende? ¿Cómo se financia? Enrique Bustamante lo distingue brevemente en tres partes, La Televisión Pública, La Televisión Publicitaria y la Televisión de Pago. La Televisión Pública no vende propiamente, ya que en su forma dominante de financiación recurre a un canon o impuesto específico, se dirige al ciudadano que paga por la disponibilidad de programaciones protegidas de la presión comercial, incluso, cuando no las

consume. En el caso de la Televisión Publicitaria, vende la audiencia producida en paquetes homogéneos precisos a los anunciantes. Así, las cadenas comerciales no buscan siempre maximizar su audiencia, sino más bien incrementar su rendimiento, como consumidores, que venden tiempos de comunicación, comunicaciones de mensajes e incluso tiempos de atención de sus espectadores. Es un verdadero mercado en el que el operador se ocupa de transformar las inversiones en programas y publicidad gracias a la audiencia de los mismos. El ciudadano de la televisión pública es sustituido por el consumidor. Y finalmente, la Televisión de Pago que vende la disponibilidad, en el abono, o el consumo efectivo de unos programas exclusivos, y se dirige, no al ciudadano ni al consumidor general, sino al espectador cliente, al mismo título que en cualquier otro producto o servicio. Respecto a este último caso, el pago directo del espectador ha sido saludado por numerosos especialistas como la restauración de un auténtico mercado en el ámbito televisivo, y como el final de una lógica de oferta que caracterizaría a las otras formas televisivas: por primera vez el cliente es el Rey y la atención máxima a la satisfacción de sus preferencias eliminaría el despilfarro de recursos que supone indefectiblemente una televisión obligada a emitir programas, cuales quiera que sean los resultados de su oferta.

No puede dejarse de lado un aspecto vital que adelanta Enrique Bustamante en su libro ya que completa el escenario en el que se desarrollan las actividades de la empresa analizada, y que podrá evidenciarse en el transcurso de la investigación: las grandes tendencias hacia las que avanza el negocio televisivo. El autor habla de “desregulación”, “Globalización”, “integración” y “convergencia”.

Respecto a la primera de las características, la desregulación permite entender las transformaciones más decisivas para comprender la televisión de nuestro tiempo. Esta es la retirada del Estado y la expansión de la dinámica del mercado. Es el debilitamiento de las fronteras y sus sistemas nacionales para aumentar las vinculaciones con el mercado mundial.

Globalización y desregulación se encuentran entrelazadas, ya que la menor soberanía de los Estados sobre el conjunto de la televisión, significa el avance de la globalización cultural hacia el mercado mundial. La integración habla de la innovación tecnológica que ha acelerado un proceso de integración generacional, y así, los sectores clásicos del audiovisual, como el cine o la televisión dejan de ser estancos e incrementan las relaciones entre sí con nuevos soportes y mercados, como el video, la TV por Cable o Satelital. Son actividades diversas con nexos productivos y económicamente estrechos que comparten muchos productos. Todo esto, contribuye a una cadena de amortización como mercados interconectados.

Finalmente, este autor menciona la convergencia, es decir la difuminación de los límites precisos que separaban a las comunicaciones y la televisión, a ambas con la informática. La convergencia no es más que una nueva etapa de la desregulación. Es un largo y complejo proceso de los grandes grupos y corporaciones con sus absorciones y alianzas cuya capacidad para mezclar oficios tan diversos e incluso para incrementar la rentabilidad avanza en constante alza.

Para Sendra (2011) la convergencia se caracteriza por una superposición tanto entre las redes de distribución de contenido como a la vez en los dispositivos o soportes. Para el consumidor, la televisión se vuelve una caja negra que puede recibir señal ya sea del aire, del TDT, del cable o de Internet. A su vez existe variedad de dispositivos que permiten visualizar televisión en cualquier lugar y en cualquier circunstancia. Ya sea en el celular, en una computadora. José María Álvarez Monzoncillo (2011) señala que la convergencia se produce en tres niveles: tecnológico, es decir redes, terminales y dispositivos. Aunque esto sería solo desde el aspecto del usuario, pues también ha existido una convergencia del lado de los medios. Esta para José María Álvarez Monzoncillo se llama "Multimedia": en los websites se entrelazan la televisión, la radio, la fotografía y la prensa. A su vez el hecho de que esto se consuma en múltiples dispositivos genera el fenómeno llamado "cross-media". El fenómeno de ver televisión en un celular, excede el antiguo término de "multimedia" para este autor. Más allá de esto, para el autor el término "convergencia" ha sido excesivamente manido y su definición

poco precisa. Esencialmente en términos económicos el paso del consumo offline al consumo online implicó un estancamiento de los ingresos, mientras aumentaba la cantidad de usuarios con acceso. Esto explica la inestabilidad del modelo de convergencia que termina por frenar dicho proceso, pues las empresas analógicas no quieren desprenderse del todo de los antiguos modelos estables para dar paso a uno nuevo más riesgoso e inestable. Esto es especialmente importante, teniendo en cuenta que el paso al mundo digital exige de las empresas importantes inversiones que no siempre están dispuestas a realizar.

José María Álvarez Monzoncillo (2011) señala que esta situación de inestabilidad, provoca que los esquemas regulatorios más rígidos propios de la época analógica hayan quedado obsoletos. Por el contrario, para las grandes empresas la concentración y la tendencia a la desregulación del mercado es una forma de defenderse frente a la situación actual a la cual se enfrentan.

Enrique Bustamante repasa la evolución de la Televisión en Europa y EEUU para explicar cómo se llegó a esta situación, pero también la relaciona con algunos países latinoamericanos. En estos el denominador común, es que el Estado jugó siempre un papel clave en la definición de los sistemas televisivos nacionales a través de una regulación constante, entendida como el conjunto de intervenciones internacionales de las autoridades públicas para orientar las conductas de los actores de un sistema audiovisual de tal forma que participen en el funcionamiento correcto del sistema. No hay solo elementos macroeconómicos, sino que se trata de economía política, pues incluye las leyes pero también las reglas y acuerdos, las acciones y omisiones de los Gobiernos e incluso los hábitos y rigideces.

Específicamente en el caso de América Latina, los medios de comunicación tuvieron un origen predominantemente estatal, sin embargo, la dinámica comercial y privada avanzó rápidamente y se generalizó ya en los años cincuenta y sesenta. Contribuyeron las enormes inversiones de grupos privados regionales, aliados a las grandes cadenas estadounidenses. La retirada de estas últimas en los años setenta como proveedores privilegiados de programas ya no alteró ese

status. Casos excepcionales fueron Chile o Colombia, pero el movimiento de comercialización fue arrollador e instauró una hegemonía eminentemente privada que solo se rompió puntualmente en determinados sectores.

Enrique Bustamante (1999, p. 69) es muy preciso respecto a este aspecto, cuando señala:

...estamos ante un sector eternamente regulado y condicionado por los Estados, que definen así las reglas de oro de la economía de la televisión. Más aún que en cualquier otro sector de la economía, la mano invisible del mercado no actúa pues nunca de forma pura y sus actores y sus competencias se desarrollan en el contexto de las reglamentaciones nacionales e internacionales, de su control y grado de cumplimiento, de las regulaciones explícitas o implícitas que se dan en cada sociedad. Pero también podría decirse en sentido contrario, que las regulaciones que no tienen en cuenta la economía de la televisión resultan inaplicables o terminan por fracasar.

La naturaleza económica de la televisión privada puede definir a la televisión comercial como un distribuidor a domicilio de un producto audiovisual, y el objetivo ineludible de este tipo de televisión es conseguir la máxima inversión publicitaria maximizando sus beneficios, pero esa no es toda la historia que debemos conocer. La televisión comercial persigue la maximización de audiencias fieles. Ese es el rasgo que orienta toda la actividad empresarial. Se buscan los segmentos que más consumen, es decir, los de mayor poder adquisitivo.

Entonces, además de la televisión privada, intenta describirse en este trabajo dos sectores más que conforman el universo televisivo y que son de vital importancia en esta investigación: la Televisión de Pago y la Televisión Digital. Ambas en relación directa con el objeto de estudio.

La Televisión de pago tiene una naturaleza diferente, el pago por espectador de una señal determinada cambia profundamente su concepción. El espectador, ahora cliente, se transforma en la razón final del mercado y para ello es preciso restringir la recepción de la señal, sea por redes cerradas de cable o por satélite. Así la televisión sale del marco de los bienes colectivos para introducirse en la economía de los servicios. Dicho en otros términos, la televisión

se convierte en un producto que encuentra un sitio en clientes diferenciados, dispuestos a pagar el precio de la especificidad o de la calidad. Este tipo de televisión ha encontrado un nuevo espacio en un mercado saturado y estancado de bajo crecimiento, impulsando un salto hacia adelante en la multiplicación y fragmentación de su oferta (Bustamante, 1999)

Pero el surgimiento de este tipo de televisión no es nuevo, ni solo está motivado por el avance tecnológico. El cable, por ejemplo, se aplicó a la radio en las primeras décadas del siglo y la televisión desde los años cincuenta, sin transformarse en una gran fuente de financiación. El satélite, data de los años setenta, pero su uso fue imaginado sobre todas las cosas, para comunicaciones. La técnica de la decodificación hertziana también es antigua y se controla desde los años treinta, sin aplicaciones destacadas. Por eso, en palabras de Enrique Bustamante (1999, p. 172):

...La televisión de pago es hija de una determinada combinación de circunstancias históricas: la segmentación de la oferta y la fragmentación de la demanda que había comenzado en la televisión convencional, el impulso a la diferenciación productiva y de consumo de una sociedad postfordista, un clima cultural creciente que acepta pagar por las imágenes recibidas con conciencia de su carácter oneroso, el marco de desregulación expansivo que permite y aparta los obstáculos legales para este tipo de iniciativas privadas.

Está claro como el autor no habla de la televisión de pago como un impulso del avance tecnológico, sino más bien por los cambios profundos en la relación oferta / demanda, la estructura financiera y los cambios en el consumo. Esta tendencia se desarrolló principalmente en América Latina desde comienzos de los años noventa, con un desarrollo notable a través del cable, y en parte en satélite, hasta conformar una economía potente a finales de esa década.

Finalmente, y en relación con este tipo de TV, hay que mencionar la importancia que tiene una de sus características respecto a su comercialización y desarrollo, la TV On Demand o Pay Per View, la que abre una TV a la carta, con acceso a un banco ilimitado de programas audiovisuales y otro tipo de servicios multimedia. Es un abanico que comienza con la televisión generalista y gratuita y

encuentra su otro extremo en una TV sin programación ni apariencia de cadena confundiéndose como un servicio o producto con valor añadido.

Respecto a la televisión digital, algunos aspectos que lo hacen un componente crucial de este trabajo (y no el relacionado con su surgimiento como un fenómeno en continuidad con las grandes tendencias de multiplicación y especialización creciente de la oferta, la segmentación de los consumidores y el avance de la lógica de pago por el consumidor) más bien la novedad relacionada con su aspecto económico: el abaratamiento de los soportes y la multiplicación consiguiente de la oferta. Es decir una oferta de programas fragmentada ampliada extraordinariamente a través de un servicio de valor añadido; la convergencia de los tres grandes sectores: “Televisión / Comunicaciones / Informática”.

Para Dennis Mcquail (1998) las políticas de medios son proyectos de gobierno diseñados en un país particular para aplicar en sus propios sistemas de medios. Las políticas de comunicación son usualmente formuladas como resultado de la presión de la opinión pública o de grupos de interés (por ejemplo, una rama de la industria de medios). Estas políticas establecen los objetivos y mecanismos de acción en relación a los medios en general, a un sector específico o a un asunto problemático (por ejemplo, la concentración o el flujo transnacional de medios) y el proceso de formulación de políticas normalmente implica la expresión del conflicto de intereses.

Este autor explica que las principales luchas sobre políticas de comunicación están basadas en oposiciones, las que pueden ser entre Interés público vs. Interés privado, Intereses económicos vs. Intereses sociales¹ y culturales y finalmente entre Intereses internacionales vs. Intereses nacionales o locales.

Respecto del objeto de estudio de este trabajo, se cree importante mencionar los niveles de elaboración de una política de comunicación, que son el

¹ En este respecto cabe destacar, que a la hora de presentar su defensa frente a la Corte Suprema de Justicia por la Constitucionalidad de la Ley Audiovisual, la AFSCA utilizó como argumento el atender a esta oposición, pues consideraba que en fallos de instancias anteriores sólo se había privilegiado uno de los intereses.

transnacional, el nacional y el local o regional. Entre los actores del primer nivel se pueden identificar: la UNESCO, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Comisión Europea (CE). A nivel nacional se encuentra el mayor rango de actores e intereses, que incluyen organismos políticos, sindicatos y la propia industria de medios. A nivel local o regional, las decisiones sobre acceso (ejemplo, el sistema de cable de una ciudad) podrían estar en manos del gobierno local. Las instituciones políticas y culturales pueden también auspiciar la provisión de medios para necesidades especiales. El nivel en el que un asunto se formula determina el foro de decisión en el cual tendrán lugar las decisiones y discusiones relacionadas.

Así es que el proceso de formulación de una política de comunicación puede apelar o seguir diferentes lógicas de acuerdo a qué actor se involucra en tal proceso. En este sentido una lógica se refiere a “la percepción de la situación y la estructura de los objetivos y mecanismos... en una situación dada” (McQuail y Siune, 1986, p. 16). La lógica de una política puede también ser considerada como un proyecto de acción racional y consistente en relación a objetivos particulares. Estas se construyen sobre los medios y su regulación y suelen tener, en muchas ocasiones, un carácter partidista. Así podemos distinguir diversas áreas: Administrativa (reflejan eficiencia organizacional), Comercial (referida a rentabilidad), Industrial (relacionada a las estrategias de las economías nacionales), Culturales (los valores de una sociedad, por ejemplo relacionado a la lengua, nación, etnias, comunidades, género) y Técnicas (eficiencia operativa e innovación tecnológica).

Dennis Mcquail (1998), en lo que respecta a regulación de medios, plantea que ésta se refiere a todo el proceso de control y guía, a través de reglas y procedimientos, aplicados por los gobiernos y otras autoridades políticas y administrativas a todo tipo de actividad relacionada. En consecuencia, la regulación es siempre una potencial intervención sobre las actividades consideradas de interés público, pero también atiende las necesidades del mercado (por ejemplo, para alentar la competencia) o por razones de eficiencia técnica (por ejemplo, para establecer un estándar tecnológico). La regulación

puede tomar diversas formas, desde cláusulas en las constituciones nacionales y leyes vinculadas a procedimientos administrativos y especificaciones técnicas.

El autor cree que no existe una única o simple respuesta a la pregunta de por qué regular y, a menudo, las razones superficiales esconden otros propósitos (especialmente el interés del Estado). Aun así cree que es posible proponer seis razones generales para regular los medios:

- La gestión de lo que podría denominarse como el recurso económico clave en la emergente “sociedad de la información”, con una alta dependencia en todas las formas de comunicación.
- La protección del orden público y el apoyo a los instrumentos del gobierno y la justicia.
- La protección de los derechos individuales y sectoriales e intereses que podrían verse dañados por el uso irrestricto de los medios públicos de comunicación.
- La promoción de eficiencia y desarrollo de un sistema de comunicación por vías de la estandarización técnica, innovación, conectividad y servicio universal.
- La promoción del acceso, la libertad de comunicarse, la diversidad y el servicio universal, así como también garantizar los fines comunicativos y culturales elegidos por la población.
- El mantenimiento de las condiciones para garantizar el libre mercado en los servicios de medios, con foco en la competencia y el acceso, protección de los consumidores, estimular la innovación y la expansión.

Entonces, dice Dennis Mcquail que las regulaciones son instrucciones formales y de carácter obligatorio sobre la estructura, la conducta o contenido de los medios. Los ejemplos incluyen los límites a la propiedad monopólica o la propiedad cruzada; el límite al tiempo de publicidad en televisión (se encuentra en muchos sistemas de medios europeos); o los requisitos para obtener u operar una licencia de televisión o radio. El sistema legal proporciona una categoría importante de regulación formal para los medios.

El típico marco de los mecanismos para la regulación de los medios puede ser descrito en términos de mayor a menor grado de formalidad respecto a las principales áreas de aplicación señaladas anteriormente. La formalidad se refiere a tres aspectos principales: si está o no establecido en la Ley; si existe o no capacidad para establecer penalidades (financieras o de otro tipo); si es permanente o temporario. La mayoría de los mecanismos informales de regulación tienen que ver con los acuerdos consuetudinarios o de cumplimiento voluntario, pero existen *presiones* para su cumplimiento más allá del marco legal específico (por ejemplo, por parte de colegas, clientes de la industria, audiencias, anunciantes, recursos/fuentes, etc).

Entonces, se ve al Estado y al gobierno como los actores más poderosos, aunque usualmente se evita emplear el máximo poder para intervenir sobre los medios directamente, incluso en regímenes autoritarios (porque podría ser contraproducente). Después del Estado, en orden descendente de poder se encuentran: las leyes específicas que regulan los medios (Ley Audiovisual o de Radiodifusión); leyes generales de los países a las cuales los medios también están sujetos; regulaciones administrativas, técnicas o económicas que también afectan a los medios; autoridades de fiscalización y control o consulta de los medios (Consejo Superior Audiovisual en Francia, la Oficina de Comunicaciones – OFCOM- en Reino Unido y la Comisión Federal de Comunicaciones –FCC- en Estados Unidos, AFSCA en Argentina, la autoridad de aplicación establecida por la Ley); la industria o autoridades públicas que supervisan estándares de funcionamiento en áreas específicas (publicidad, privacidad); sistemas de subsidios a la prensa; códigos de práctica y ética para las organizaciones de medios (autorregulación); grupos de presión externos.

La intencionalidad política de la intervención estatal nunca ha sido neutral. Por eso, Dennis Mcquail afirma que la regulación de los medios ha tendido a reflejar el contexto histórico y cultural de las sociedades en las que se implementa. Lo que se identifica como un asunto o problema a regular puede variar de un país a otro, del mismo modo que las respuestas posibles para su resolución.

Dependiendo de estos contextos, la regulación de medios puede entrar en tensión con la libertad de expresión y la actividad económica. Alguna forma de regulación de medios es insoslayable porque los medios de comunicación pública cumplen amplias funciones esenciales en la sociedad moderna. Los diferentes tipos de medios todavía son regulados de acuerdo a diferentes modelos de control, en particular en cuanto a la tecnología, pero existe una tendencia hacia la convergencia en ese sentido (especialmente debido a la digitalización). En los estudios sobre regulación, es necesario distinguir entre niveles de análisis referidos a: teórico/filosófico, proyectos políticos, reglas específicas y regulaciones y autorregulación.

La regulación de medios está sujeta a una fuerte influencia de los aspectos históricos locales y nacionales, la cultura y las circunstancias, pero las presiones del comercio y la globalización tienden a reducir tales diferencias. Las regulaciones y los controles aplican de manera diferente a la estructura de medios, la organización, la conducta y la performance (por ejemplo, los contenidos y los servicios). La actual regulación de medios se tiende a adaptar a las presiones de la globalización, la liberalización de los mercados, así como a la emergencia de nuevas tecnologías.

No existieron en el campo legislativo intentos que hayan llegado a buen puerto que logren establecer marcos normativos de carácter internacional. Esto se encuentra estrechamente ligado con un hecho connatural a la televisión: su carácter nacional. A su vez, cabe destacarse, que los procesos de elaboración de políticas comunicacionales no han tomado muy en cuenta los aspectos ligados a la ética y los derechos humanos.

Dennis Mcquail (1998) sostiene que la regulación de los medios, incluso cuando se trata de un medio específico, rara vez se aplica de manera indiferenciada sobre todos los aspectos de la actividad de estos. Entonces, una pregunta importante es ¿Qué aspectos son regulados? Básicamente se pueden distinguir seis: estructura, infraestructura, distribución, acceso, conducta y contenidos.

Específicamente en referencia al acceso, dice el autor, que se aplican los derechos de propiedad y de operar, así como otros requisitos para acceder a canales operados por terceros. En general no existen reglas de acceso a la prensa gráfica aunque algunas leyes que la regulan proveen apoyo para la existencia de mayor pluralidad. En cambio, el cable y la radiodifusión, por medio de una licencia estipulan algunos tipos específicos de acceso, por ejemplo a los partidos políticos o a ciertas minorías.

Más allá de las diferencias generales, en el modelo occidental, se puede encontrar cierto acuerdo acerca de los principios que deberían ser respetados por los principales medios en los países, que buscan seguir el modelo Liberal/Democrático. No obstante, se observan ciertas discrepancias sobre los mecanismos para lograr tales principios, por ejemplo, regulación, autorregulación o las fuerzas del mercado. Los principios generales que se establecen son:

- Independencia: los medios deben tener la libertad de seguir sus propios objetivos culturales e informativos, sin otra presión o limitación de intereses que la ejercida por sus audiencias (especialmente la presión por parte del gobierno, grupos corporativos, grupos de presión y propagandísticos). La independencia es una condición necesaria para asumir un papel crítico y creativo en la sociedad.
- Diversidad o pluralismo: debe existir una amplia variedad de medios en términos de cultura, información e ideas. La población debe poder elegir entre un abanico de alternativas de acuerdo a sus diferentes necesidades, puntos de vista, creencias y gustos. Para lograrlo es necesario que exista diversidad de propiedad y también oportunidades genuinas de acceso a todas las voces e intereses de la sociedad.
- Calidad informativa: las noticias e información de los medios deben cumplir con estándares altos de calidad, en el sentido de que su objetivo es ser veraz, extensiva, profesional, precisa, relevante y equilibrada.
- Orden social y cultural: existe la expectativa que los medios no deben deliberadamente trastocar las normas básicas de la sociedad (incitar el

crimen o perturbar un sistema político legítimo) y deben contribuir al mantenimiento de la cultura e idioma nacional, así como el respeto hacia las minorías.

El autor no puede dejar de reconocer que muchos de estos principios entran en conflicto entre sí (por ejemplo, la libertad vs. el orden; la cultura de las mayorías vs. las minorías), y justamente uno de los objetivos de la regulación de los medios es gestionar tales tensiones y mediar los conflictos, es decir, se trata de armonizar derechos y garantías que conviven entre los diferentes actores de la sociedad.

Así el autor afirma que la continua multiplicación de los canales de distribución de todo tipo provoca que una regulación efectiva (nacional o internacional) sea más difícil de aplicar, como así también menos necesaria, en la medida que la misma es diseñada para garantizar un servicio universal, salvaguardar la diversidad y el acceso y limitar el crecimiento del monopolio. Los defensores del libre mercado sostienen que el mercado puede lograr muchos objetivos de “interés público” sin necesidad de una regulación. Esta perspectiva es impugnada por los críticos que observan a los resultados del mercado en términos de excesiva comercialización, homogeneización, declinación de estándares culturales, limitaciones sobre el acceso y concentración del poder sobre las noticias e información en pocas corporaciones, que tienen vínculos con la elite política.

Otro aspecto clave para delimitar el marco teórico, tiene especial relación con el objeto de análisis, refiere a La Televisión Local y Regional. Enrique Bustamante explica que se podría hablar de Televisión Local y Regional cuando hacemos referencia a *“unos canales, cuya fragmentación de ofertas y audiencias se realiza sobre una base geográfica frente a la segmentación publicitaria de la gran televisión abierta y la operada por mercados en los canales de pago”* (1999, 175). A finales de los años setenta la televisión local se hará sinónimo de un nuevo concepto de servicio público que incorporó el libre acceso y la potencial creación de todos los ciudadanos. Estas creaciones se verán revitalizadas por

distintas innovaciones tecnológicas y distintos soportes: televisión por cable, vídeo, canales de baja potencia, etc. Esta profundización en muchos países de Latinoamérica obedece a motivaciones complejas, principalmente un amplio rechazo a la globalización. Pero el aspecto a resaltarse en esta primera parte es que de las experiencias más destacadas pueden concluirse algunos rasgos generales de la televisión local, aunque las diferentes regulaciones internacionales presten características diversas y la fórmula mercantil de la emisora también moldee cada caso:

- **Financiamiento:** Existe la publicidad y su hegemonía se encuentra en crecimiento, en los ámbitos local o nacional; por otro lado las subvenciones públicas, suscripciones, donativos, venta de programas, alquiler de equipos, cursos de formación, etc. cumplen un objetivo similar aunque su alcance no equipara la iniciativa privada. Pero el dato fundamental es el hecho de que son algunos los países que protegen a las televisiones locales y sus creaciones culturales con regulaciones para asegurar el carácter comunitario de algunas emisoras. Lo hacen porque sencillamente es imposible que una señal local con producciones zonales compita contra grandes empresas globalizadas con contenidos prácticamente ilimitados, y tarifas monopólicas.
- **Gastos:** los gastos de las televisiones locales pueden sintetizarse en tres grandes grupos, generales, de programación y difusión. En estos tres grandes grupos podemos encontrar sub ítems como personal, impuestos, seguros, de instalación, etc.
- **Programación:** Aquí está el gasto más relevante para este tipo de empresa, ya que el costo inflacionario de los programas audiovisuales choca con la reducida talla de sus mercados.
- **Producción:** Se generan programas de bajo costo, bajo el mando de pools o asociaciones cooperativas de emisoras locales que compran programas en

común. Se conectan para ofrecer determinados programas. Son centrales de derechos para el mercado local.

- Audiencias: La búsqueda del mercado publicitario y de su máxima rentabilidad conduce a las televisiones locales a medir y garantizar al máximo posible sus resultados de audiencia, pero los sistemas por sondeos resultan poco aptos para una escala local tan pequeña y segmentada. Así, realizan estudios propios de audiencia guiados por indicadores específicos.

Contexto histórico

A continuación se realizará un breve recorrido histórico de la creación de la TV por cable hasta ahora.

Esta tecnología basada en la telefonía, se creó en la década del 60 para suplir carencias de recepción televisiva en localidades geográficamente incómodas pero con un alto poder adquisitivo. A través de un cable coaxial se retransmitían producciones de la Ciudad de Buenos Aires y films enlatados. Esta nueva modalidad se sostuvo a través del abono de sus usuarios y algunos ingresos publicitarios. Sus distintos operadores fueron circuitos cerrados privados y antenas comunitarias, las que apenas despertaron interés en estatal, pudiendo así prosperar solo con una habilitación municipal.

En referencia a la cuestión de la televisión en Argentina, Santiago Marino (2007) divide la historia de la televisión por cable en Argentina en cuatro etapas fundamentales: su inicio, desarrollo, su expansión de la oferta y finalmente la década neoliberal.

La primera de las etapas que define este autor, habla de un sistema que ya existía en Europa y EEUU. De esta forma, el 4 de noviembre de 1963 aproximadamente 50 televisores que habían sido distribuidos en distintas viviendas de Córdoba a lo largo de 4 Km. cuadrados recibieron las señales de un sistema de circuito cerrado de televisión: nació así la Televisión por Cable en Argentina, con emprendimientos privados. Edsel Aeschlimann, Franco Conte y Alberto Commetto, ingenieros y técnicos que fabricaban aparatos receptores desde 1961, lograron desarrollar un sistema de televisión que transportaba la señal por un cable a lo largo de la ciudad. De esta forma, el segundo sistema instalado fue en la ciudad de Salta, que en dos años contaba con 700 abonados.

Santiago Marino (2007) afirma que los problemas que debían afrontar los sistemas en el inicio radicaban en esa lógica privada-comercial, dado que buscaban bajar los costos, instalar la cultura del pago del abono y evitar las conexiones clandestinas para generar ingresos que les permitieran permanecer y ser redituables. El mercado buscaba fomentar la televisión para desarrollar la

compra-venta de aparatos receptores y los argumentos utilizados para ello definían al Cable como una solución técnica a problemas económicos (del mercado) y políticos (del Estado). El negocio era vender televisores y los sectores de venta de aparatos receptores serían entonces los principales capitales para financiar el sistema.

El Cable hizo que la televisión llegue a las ciudades pequeñas y grandes del país. Luego sus mecanismos y lógicas industriales desarrollaron el sistema como negocio. En esa primera etapa se produjo un shock de consumo de aparatos receptores de televisión (marcas como Zenith, Columbia, RCA Víctor y Phillips). Los vendedores de aparatos buscaban vender 1.000.000 en 1963. Era un producto muy costoso y se pagaba en cuotas mensuales. Algunos operadores lograron acuerdos beneficiosos (en base al alto consumo de aparatos en sus localidades) y recibían financiación por doble vía: el abono de los usuarios por un lado, y un porcentaje sobre la venta de televisores por otro.

A finales de la década del '60 la Televisión por Cable era precaria, transmitía un solo canal durante unas pocas horas por día y usualmente se quedaba sin señal por problemas técnicos. Pero su desarrollo permitió la existencia de televisión en unas 30 ciudades. (Marino, 2007)

La segunda etapa que describe es la de Desarrollo (descrita como un período crítico). Ese fue el comienzo del período crítico para el sistema ya que le apareció un competidor con ventajas comparativas, que distribuía por aire y gratuitamente señales sostenidas por el ingreso publicitario. Con un Decreto-Ley que permitió la instalación de repetidoras se creó el Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión, cuyo objetivo fue crear canales en lugares donde no los había, a pesar de lo cual la mayoría de las regiones favorecidas por la instalación de repetidoras resultaron lugares donde existía un circuito cerrado, mientras que muchas ciudades de las mismas provincias en las que no existía televisión no fueron incluidas. Esto no respondió a un boicot al sistema sino a decisiones políticas que expresaban la ausencia de planificación. Situación que se entiende, se repetirá en este trabajo de investigación con su propio avance.

Un aspecto fundamental que describe Santiago Marino (2007) es que los indicios que permiten argumentar la inacción estatal en el diagnóstico y planificación se expresan en un elemento tan concreto como la inexistencia de regulación para el sistema, la ausencia de la Televisión por Cable en la legislación.

Así como este sistema surgió donde no llegaba la televisión abierta pero existía capacidad económica en la sociedad, es posible que haya sido ese mismo el criterio que guió la instalación de repetidoras, que necesitaban un mercado con capacidad de consumo para los productos publicitarios, junto con el hecho de que se buscó extender la red de televisión de aire (al igual de lo que sucedía en Latinoamérica en ese momento) a partir de lo cual el costo de acceso se redujo a comprar el aparato receptor. Aquel Plan permitió la instalación de 110 nuevas emisoras (23 de ellas de televisión). Las repetidoras usaban las frecuencias bajas (los canales 2 a 6), las mismas que los sistemas de Cable y ambos redujeron su accionar a retransmitir contenidos producidos en Buenos Aires. El período crítico, materializado en el sector en la pronunciada caída de abonados, fue enfrentado por los cableoperadores con dos prácticas: una en el área de la distribución de señales y otra en la emisión, es decir una técnica y otra de contenidos. Por un lado, comenzaron a utilizar la red pública de transporte de señales vía microondas tendida y administrada por la ex Empresa Nacional de Telecomunicaciones (Entel). Por otro -y a partir de la posibilidad técnica- se les permitió la transmisión de partidos de fútbol de primera en vivo y en directo, estrategia de diferenciación por contenidos que surgió como herramienta económica clave (Marino; 2007, pag 134)

En 1972 el gobierno de facto sancionó la Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19798, en cuyo art. 3 aparecen los “Servicios Especiales” bajo los que se encuadran los circuitos cerrados y las antenas comunitarias como “*Servicio de telecomunicación no definido en forma específica en otra parte de la presente ley o su reglamentación destinado a satisfacer necesidades de interés general y no abierto a la correspondencia pública.*” El sistema adquirió así entidad nacional y a pesar de continuar como un fenómeno ajeno a la gran ciudad ya no lo sería para la legislación. En esa normativa se creó COMFER, la autoridad de aplicación desde entonces. El texto define en su art. 115 como servicio de antena comunitaria a aquel que “*tiene por objeto la recepción y distribución de señales*

provenientes de una o más estaciones radiodifusoras, a los adherentes o abonados de una o más comunidades.” Y en el art. 116 como servicio de circuito cerrado comunitario a los que “tiene por objeto la teledifusión de programas aurales y/o visuales mediante vínculo físico a los adherentes o abonados de una o más comunidades.”

Santiago Marino (2007) habla así de un sistema Definido por Ley, reconocido y controlado desde la órbita nacional. La Televisión por Cable comenzó a ser un área a tener en cuenta desde lo social, lo político y lo económico. La continuidad como negocio fue compleja y el problema radicaba en que no ofrecía una alternativa a la televisión abierta, las señales llegaban y los contenidos no eran distintos (a excepción del fútbol), además el enlace no era negocio porque resultaba muy costoso.

Finalmente, indica el autor, para superar estas complejidades el satélite sería el salto. En los tempranos años '80 los circuitos cerrados que llegaban a tomar señales satelitales lo hacían de casualidad. Esos intentos, el incipiente desarrollo del sistema en Buenos Aires y la novedad de la televisión color de 1980 fueron las características del momento. La innovación tecnológica reavivó el mercado de venta de aparatos receptores con el cambio de norma y la introducción de productos importados. Ese año los operadores debatían sobre el futuro del sistema y las opciones eran, por un lado, continuar en la estrategia de la diferenciación por contenidos (con el ejemplo del fútbol) y por el otro presionar y gestionar para obtener señales que los conviertan en televisión abierta.

La última etapa que describe el autor analizado, es la Década Neoliberal. Los nuevos y poderosos actores eran empresarios de multimedios que entendían al cable como variable clave para sus inversiones y ya no los dueños de los pequeños cables de las pequeñas ciudades. Esto es lo que llama Santiago Marino la “larga década neoliberal”, la expresión más fuerte de cercanía entre el sector (como actor regulado) y el Estado (con sus agentes y en tanto que regulador), que se manifiesta en un apoyo incondicional desde un primer momento, por parte destacada del Presidente de la Nación, Carlos Saúl Menem.

Para acercarnos al análisis de la legislación actual, resulta importante hacer un breve recorrido histórico sobre cómo se legisló en materia de radiodifusión en el país. Al respecto Horvath (1986; p. 20) en “La Trama Secreta de la Radiodifusión en Argentina” plantea que “con el ascenso del peronismo al poder comienza una larga batalla por el control de los medios. Algunos investigadores destacan que en setiembre de 1947 una nota reservada de Correos y Telecomunicaciones a Miguel Miranda, el hombre fuerte en materia de economía, señalaba la necesidad de adquirir las emisoras privadas “por elementales razones de defensa nacional y concepción espiritual”. En efecto durante el primer peronismo lo que va a ocurrir va a ser que los medios van a ser o bien estatizados o bien pasaran a manos de privados con relación al gobierno de Perón. En este sentido, Moises Lebensohn, presidente de la UCR en la época de la Convención Constitucional por la reforma de 1949 sostuvo en dicha Convención que las emisoras *“fueron adquiridas por el Estado sin autorización legislativa, concediéndose su uso a sociedades anónimas, tras las cuales se esconden jerarcas del régimen para obtener grandes ganancias y para controlar ese elemento vital para la información y juicio del pueblo”*.

Según Sirvén (1988; p. 20) el primer canal de televisión tuvo como autora ideológica a Eva Perón que instó al entonces líder de la radiofonía a hacerse cargo del primer canal de televisión. Así Jaime Yankelevich importó de Estados Unidos los primeros equipos destinados a este medio. Justamente la primer imagen que se vio oficialmente por el primer canal de televisión fue la de Evita.

Este nuevo medio lleva al poder ejecutivo a sancionar la Ley 14.241 en 1953 para regular la radio y la nascente televisión. Así se establece el mecanismo para la licitación de frecuencias, y se define el servicio de radiodifusión como aquel que *“mediante emisiones sonoras o visuales transmite directamente al público en general programas culturales, educativos, artísticos, informativos y de entretenimientos, que respondan a un interés general”* (Art. 1). Según el artículo 2 este servicio es de interés público y será prestado mediante licencias, que serán adjudicadas, previa licitación pública, mediante pliego de bases y condiciones aprobado por el Poder Ejecutivo. “Excluido el servicio oficial que presta el Estado,

la explotación de estaciones de radiodifusión por particulares, su instalación y funcionamiento, se hará sobre la base de tres redes, técnicamente orgánicas y aptas para prestar servicio útil a todo el territorio de la Nación” (Artículo 4).

En el decreto reglamentario de dicha Ley se establecía, por ejemplo la necesidad de establecer fuentes fidedignas para los noticieros: “Los noticiosos o informativos deben proceder de fuentes fidedignas, que constituyan una garantía de responsabilidad, seriedad, exactitud e imparcialidad. Las emisoras mencionarán al transmitir sus boletines la fuente originaria de las noticias o informaciones que difundan, a fin de establecer su auténtica y real procedencia”.²

A través de esta Ley se comienzan a repartir licencias, aunque el marco regulatorio no dura demasiado tiempo ya que con el golpe de 1955 se anula esta legislación y se vuelve atrás en esta cuestión.

A partir del momento que se instalan los interventores estatales en los medios se produce “el descalabro total de la radiodifusión nacional y, virtualmente, la etapa más inconclusa de hacerlas realmente estatales, al transformar a las empresas en gubernamentales. También se da inicio al control militar de las estaciones de radio con la designación de interventores de ese origen y civiles interesados exclusivamente en su peculio personal sin ningún conocimiento ni interés por el medio. Poco a poco las radios fueron cayendo en manos de empresas comerciales constituidas expresamente para producir programas ante la incapacidad oficial al respecto. El negocio fue transferido a esos productores privados rápidamente enriquecidos por las ventajas que se les brindaban” (*Horvath; 1986, p.22*).

Desde 1958 se licitaron 30 licencias pero otras 33 al menos continuaron bajo el control de la Dirección General de Radioemisoras de la Secretaría de Difusión y Turismo. El decreto-ley 15460 de Aramburu estableció que el servicio podría ser “realizado por el Estado o por particulares, mediante su adjudicación por concurso” así consagró un sistema mixto entre el Estado y particulares. Según

² Rafael Bielsa, sostuvo que “el régimen de la ley 14.241 fue uno de los más criticables del gobierno depuesto en 1955” y la califica de “autoritaria”. Bielsa, Rafael. “Derecho Administrativo”. Tomo I. La Ley, 1964. Pág. 536.

Bielsa, “el servicio de radiodifusión, por su naturaleza y régimen es el de los servicios públicos llamados “impropios”, o sea que se prestan por particulares mediante licencia o autorización, y no por concesión (*en cuyo caso sería servicio público propio*)” (Bielsa; 1964, p. 536).

“El servicio oficial de radiodifusión y televisión estará a cargo del Estado Nacional, de las provincias, municipalidades y universidades nacionales. Los estados provinciales y los entes jurídicos estatales “deberán requerir al Poder Ejecutivo la adjudicación de las frecuencias... para la habilitación de emisoras” (Art. 11).

El sistema era mixto, pero también era centralizado en tanto el Estado Nacional acaparaba todas las funciones en la práctica. El consejo que conformaban de dirección le daba algún lugar a algunas universidades de carácter nacional también.

Este marco jurídico posibilitó la entrada de actores privados a la radio y la televisión. En sus primeros años, las empresas privadas de televisión estuvieron ligadas a capitales estadounidenses, NBC y CBS fueron las primeras en invertir en sus propios canales en la Argentina. Cuando ingresó el Grupo Atlántida y Alejandro Romay en Canal 9 con capitales nacionales a este negocio, ya se estaba dando la salida de los capitales extranjeros.

Un aspecto a destacar de esta norma es que disponía la adjudicación de licencias por concurso público. La primera norma que había establecido por primera vez este criterio relacionado a la radiodifusión había sido la de 1953. En este sentido, la primera condición o primer criterio para el concurso era la no-formación de monopolios.

“Sin embargo, la instalación progresiva de canales de televisión a partir de 1960, demostró que la existencia de estaciones del interior que actuaban en la práctica como repetidores de los programas transmitidos en cadena desde Buenos Aires, presentaba una situación que no había sido prevista en la Ley nacional de 1957.” (Eliades; 2010).

Ante esta situación se hizo necesaria una reforma de la Ley, es por esto que se sanciona la Ley 17.282 43, del 15 de mayo de 1967. Lo que se establece es que la situación de las licencias no se modifica por las repetidoras siempre y cuando su instalación sea autorizada por el Ente Regulador. Por otro lado también se establecía la importancia que los gerentes, propietarios y demás no tuvieran intereses en una y otra empresa para evitar la situación de que se forme un trust.

Durante el gobierno de Isabel Perón todo esto cambió al reestatizarse todos los medios nuevamente, esto se realizó mediante un decreto, barriendo con lo planteado hasta ese momento y luego dando lugar a una situación de inseguridad jurídica que se profundizaría con el gobierno militar. (Sirven; 1988) ³

En la dictadura militar se sanciona la Ley 22.285 que sigue vigente hasta la sanción de la Ley Audiovisual. En palabras de Damián Loreti, esta norma era centralista, autoritaria y discriminadora (Loreti; 1995). El aspecto centralista tiene que ver con que deja de lado los intereses de las provincias, y centra toda la decisión en el COMFER y el poder ejecutivo nacional. Los servicios de cable pasan a integrar lo que se denomina “servicio complementario” y a diferencia de lo que ocurría con las licencias de los medios, pasan a adjudicarse por autorización directa del COMFER.

La Ley de la dictadura establecía un Plan de Radiodifusión que establecía la forma de acceder a una señal para el actor privado que quisiese participar en un concurso para adquirir una licencia. El gobierno de Alfonsín, ya en democracia, en tanto pretendía modificar esta Ley sanciona el decreto 1151/84⁴ el cual deja sin

³ Sirvén, Pablo. Ob. cit. pág. 23. El decreto 340/74 firmado por María Estela de Perón ordenó la intervención de emisoras y plantas productoras de televisión, determinando el en Artículo 4 : “Dentro de las veinticuatro horas de firmado el presente decreto el presidente del Comité Federal de Radiodifusión – de acuerdo con las directivas que le imparta la Secretaría de Prensa y Difusión de la Presidencia de la Nación- tomará la posesión efectiva de las plantas transmisoras y productoras para que el Estado Nacional Argentino verifique por sí y durante el plazo indicado en el art. 1o (60 días) el servicio público de televisión, realizando la producción de programas y la transmisión de los mismos”. Anales de Legislación Argentina. T. XXXIV-C, 1974, Decreto 340/74. Televisión Intervención de emisoras y plantas productoras anexas de Capital Federal, Mendoza y Mar del Plata- Plazo – Investigación sobre el estado patrimonial de las empresas ex permissionarias y productoras de programas”. B.O.: 26/VIII/74. Pág. 2185.

⁴ Anales de Legislación Argentina. ADLA. T. XLIV-B, 1984. D. 1151/84. Plan Nacional de Radiodifusión aprobado por Decreto 462/81- Suspensión de su aplicación. (B.O.: 17/4/84). Pág. 1417. Artículo 1: “Suspéndese desde la fecha de vigencia de este decreto, la aplicación del Plan

efecto este plan y esta parte de la Ley con el objetivo de evitar la entrada de mas actores y más licencias ante la posible reforma de la legislación. Sin embargo la ansiada reforma no se produce, y a partir de allí se suceden reclamos de constitucionalidad sobre la Ley y el decreto en tanto por intermedio de este se cerraron completamente las vías administrativas para ejercer el derecho a la expresión mediante una licencia de radiodifusión.

Este Gobierno a diferencia de los anteriores ha planteado un Estado con mayor intervención en la economía y ha llevado adelante cambios estructurales, como el que estamos analizando: la modificación de la antigua Ley Audiovisual 22.285, sancionada en el año 1980 y firmada por el Presidente de Facto, Jorge Rafael Videla por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley 26.522, firmada por Cristina Fernández de Kirchner en el año 2009. La antigua Ley, verdaderamente requería cambios profundos, ya que no solo no se adecuaba a la realidad social de la Nación, sino que obviaba aspectos del universo de Medios. Esta falta de adecuación no solo generaba desregulación, sino que además era el principal motor de su incumplimiento por falta de lógica interna.

Superado el análisis histórico es menester que se aborde la cuestión de la regulación que se encontraba vigente en el caso a analizar, es decir la actual Ley Audiovisual. El apartado 2 del art. 45 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, señala lo siguiente:

- a) Hasta una licencia de radiodifusión sonora por modulación de amplitud (AM);*
- b) Una licencia de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia (FM) o hasta dos licencias cuando existan más de ocho licencias en el área primaria de servicio;*
- c) Hasta una licencia de radiodifusión televisiva por suscripción, siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión abierta;*

Nacional de Radiodifusión, que fuera aprobado por el Artículo 1 del Decreto 462 del 13 de marzo de 1981, sin perjuicio del cumplimiento por parte de adjudicatarios de licencias de radiodifusión y de titulares de licencias renovadas, de las obligaciones contraídas en su adjudicación o renovación, y de los derechos adquiridos”.

d) Hasta una licencia de radiodifusión televisiva abierta siempre que el solicitante no fuera titular de una licencia de televisión por suscripción;

En ningún caso la suma del total de licencias otorgadas en la misma área primaria de servicio o conjunto de ellas que se superpongan de modo mayoritario, podrá exceder la cantidad de tres (3) licencias.

Es importante para terminar hacer un análisis de la legislación que implica la política pública y la forma de regulación a aplicarse en el caso a analizar. El fallo de la Corte Suprema respecto a la constitucionalidad de la Ley Audiovisual analiza algunos aspectos teóricos que nosotros tratamos en términos más generales de acuerdo al marco normativo argentino.

En este sentido, la Corte diferencia en la faz regulativa del Estado respecto a la “libertad de expresión” un tipo de intervención cuando el sujeto es individual – que debe ser mínima – y otro tipo de intervención cuando el colectivo. En este último caso, la Corte reconoce que la intervención estatal es deseable en cuanto este orientada a proteger la libertad de expresión.

La Argentina suscribió la Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, la cual en su texto señala:

En la sociedad actual, los medios de comunicación masiva como la televisión, radio y prensa tienen un innegable poder en la formación cultural, política y religiosa, etc. de todos los habitantes. Si estos medios son controlados por un reducido número de individuos o bien por sólo uno, se está, de hecho, creando una sociedad donde un reducido número de personas, ejercen el control sobre la información, y directa o indirectamente, la opinión que recibe el resto de las personas. Esta carencia de pluralidad en la información es un serio obstáculo para la democracia. La democracia necesita del enfrentamiento de ideas, del debate, de la discusión. Cuando este debate no existe o está limitado debido a que las fuentes de información son limitadas, se ataca directamente el pilar principal del funcionamiento democrático

(Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión, año 2000, principio 12, punto 55).

Esta Declaración es uno de los fundamentos citados por la Corte⁵, entre otros para sostener la necesidad de una intervención estatal para proteger la libertad de expresión. En este sentido la misma Corte reconoce que existen a grandes rasgos dos grandes modelos de intervención estatal. El primer es un modelo el cual deja actuar al mercado y establece normas para evitar el monopolio y garantizar la competencia, en el cual actúa “a posteriori” es decir, aplicando sanciones, y utilizando medidas anti-trust cuando haya distorsiones en el mercado.

La otra forma que señala en su fallo la Corte tiene que ver con un marco regulatorio que garantice y regule el acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación y ponga un límite a la capacidad de la iniciativa privada. La Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de los Estados Americanos se manifestó en favor de esta segunda alternativa al señalar:

Es importante desarrollar un marco jurídico que establezca claras directrices que planteen criterios de balance entre la eficiencia de los mercados de radiodifusión y la pluralidad de la información [...] las reglas generales de concentración de la propiedad para reformar la competencia y proveer a bajo costo mejor servicio son insuficientes para el sector de la radiodifusión [...] Como resultado algunos países limitan esa propiedad, por ejemplo, con un número fijo de canales o estableciendo un porcentaje del mercado

(Capítulo IV, apartado d, del informe de 2004)

De esta forma la Corte Suprema utilizó argumentos amparados en el Derecho Internacional y por transitividad, en el derecho constitucional que es de la máxima jerarquía en el derecho argentino gracias al rango constitucional que adquirieron los Pactos Internacionales a partir de 1994.

⁵ Otro ejemplo clave, es la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en el caso *Fontvecchia y D'Amico vs. Argentina* del 2011, donde en el párrafo 45 establece que no intervenir para garantizar la libertad de expresión en términos colectivos, por parte del Estado, constituye una violación a los derechos humanos protegidos en el Pacto de San José de Costa Rica.

Teniendo esto en cuenta cabría esperar de un análisis detallado de los efectos de la legislación, si está tuvo el objetivo pretendido por la reforma y que la Corte utilizó para fundamentar su pertinencia. Es necesario destacar como la Corte lo hace en su fallo, que las fallas de la aplicación práctica de la Ley no van en desmedro de su constitucionalidad. Es decir, que una Ley pueda ser una ley poco aplicable, o incluso mala no implica que sea una Ley inconstitucional. En este sentido lo anteriormente planteado por la Corte tiene por objetivo responder a las objeciones que planteen un cuestionamiento al derecho del Estado a establecer regulaciones en materia de libertad de expresión.

Es destacable que la Corte Suprema realizó amplias y públicas audiencias con motivo de llegar a una resolución en este caso. Parte de estas audiencias están transcritas en algunas partes de los fallos que componen el Fallo relativo a la Ley Audiovisual. Resulta de especial relevancia la declaración del representante del Estado, cuando se le pregunta cómo se espera compatibilizar el apartado 2 del art. 45 (citado más arriba) con la voluntad del legislador de lograr una mayor pluralidad de voces.

El argumento presentado por el representante del Estado puede dividirse en dos partes. La primera parte plantea los siguientes puntos:

- Al no haber llegado a la televisión digital, el número de canales de aire disponible en una determinada zona, es muy limitado, más cuando la zona es geográficamente muy amplia o hay pocas estaciones transmisoras.

La segunda parte, tomando en cuenta este planteo pasa a sostener lo siguiente:

- En tanto la cantidad de canales de aire es limitado, por estar bajo la modalidad analógica, con el objetivo de maximizar la pluralidad de voces, es necesario ampliar al máximo posible los actores. En este sentido, como el cable se supone que tiene sus ingresos de abonados y no de publicidad,

y el canal de aire de la publicidad y no de abonados, no tiene sentido que un propietario de cable tenga un canal de aire y así tenga un doble ingreso.

Lo que hace la Ley, por el contrario es impedirle poseer un canal de aire y además obligarlo a tener que producir contenido propio en un canal de cable.

En efecto, el representante señaló que el objetivo de esto era evitar situaciones como la siguiente: *“muchas de las señales de televisión abierta son del mismo dueño que maneja el cable, con lo cual no hay ningún tipo de diversidad informativa”*. En combinación con esto, la Ley prohibió a los cableoperadores ofrecer publicidad, pues la Ley establece que su ingreso estará limitado a los abonos.

Este análisis preliminar ofrece un marco teórico para entender cómo se desarrollan algunos problemas en torno al sector del mercado de la televisión regional. En este sentido, siguiendo lo planteado por Dennis McQuail y Enrique Bustamante, podemos ver como existen tensiones entre el interés colectivo y el interés privado, entre la los medios regionales y los medios nacionales, por citar algunos ejemplos. Estas tensiones tenían un cierto y determinado balance con la normativa anterior – sumamente criticable, hay que reconocer –. La normativa actual, al tomar estos elementos analizados para estudiar la regulación del mercado televisivo lleva a alterar este balance.

A partir de lo planteado aquí, frente a un caso concreto tras la entrada en vigencia de la Ley, podríamos tener una imagen más clara de cómo fue su aplicación y logró o no cumplir los objetivos que se propuso en el contexto limitado a estudiar.

Para esto resultara relevante tomar en cuenta los límites que tiene la actual legislación en función de su texto, la interpretación realizada por la Corte Suprema de Justicia y la actualidad de los medios de comunicación como los describe Mozoncillo

Marco metodológico

A continuación se detallaran los aspectos metodológicos para el análisis de los efectos que tuvo la aplicación de la Ley Audiovisual en contextos locales con el objetivo de mostrar si en un caso concreto la Ley benefició o perjudicó a los medios de comunicación locales.

En primer lugar, es necesario destacar que para analizar los efectos de la Ley Audiovisual sobre cualquier tipo de actor económico y social, es preciso en primer lugar entenderla. Esto implica realizar una lectura que tome en cuenta las consecuencias que de ella se desprenden. En este sentido, en primer lugar debemos realizar actividad como un trabajo preliminar para poder discernir luego lo que corresponde a efectos provocados por la Ley Audiovisual deseados por esta, y lo que no son efectos provocados por ésta siguiendo la intención de quienes la impulsaron.

La metodología para analizar los resultados de estos efectos no se centrará en observar gran cantidad de casos de forma meramente cuantitativa, sino por el contrario, se hará el foco sobre un caso concreto, puntual y específico. Como resultado de esto, las conclusiones que podamos extraer de este caso quizás no tengan el grado de universalidad que podría tener otro tipo de estudio, sin embargo frente a la novedad del tema, el aporte de este trabajo será en virtud de la búsqueda del detalle, el establecer herramientas metodológicas y de análisis que permitan servir como referencia a investigaciones similares con mayor amplitud espacio-temporal.

Por lo tanto, se optará por un método de trabajo basado en testimonios, documentos que constaten la situación del objeto de estudio, descripción de la realidad que estamos analizando.

En este sentido, para poder evaluar el impacto de la legislación sancionada será necesaria en primer lugar una etapa descriptiva que tienda a evaluar el desempeño de nuestro objeto de estudio bajo la legislación anterior. También en este caso será pertinente evaluar su desempeño en momentos de crisis económica o de otro tipo.

La etapa descriptiva necesariamente tendrá una preliminar dedicada a la descripción del contexto histórico, local. También a analizar la existencia y relación previa con la competencia ya sea local, ya sea de medios más grandes o de otros tipos de medios de comunicación.

En esta etapa se pondrá el foco del análisis sobre algunas de las variables mencionadas en el Marco Teórico, ya que el objetivo del trabajo es analizar los efectos de las regulaciones y los autores anteriormente citados han brindado algunos instrumentos teóricos que nos permiten observar más fácilmente los aspectos de la realidad del objeto donde los efectos de la regulación se manifiestan.

Este primer análisis deberá dar conclusiones sobre el desempeño normal bajo la legislación anterior, y será un instrumento que permitirá contrastar conjuntamente con el análisis realizado de la nueva legislación los efectos que la Ley tuvo.

A partir de aquí, será necesario construir un relato sobre la evolución del objeto de estudio, tomando en cuenta las variables y elementos planteados en el Marco Teórico, así como el análisis de la legislación realizado, para observar la forma en que se desempeñó tras la entrada en vigencia de la Ley Audiovisual.

Nuevamente, la forma de hacer esto se sostendrá no sólo en testimonios de los implicados y descripciones de la realidad del objeto, sino también en datos económicos de la empresa, datos de audiencia, datos de ingresos, por citar algunos ejemplos.

Con estos instrumentos tanto teóricos como con los datos de la investigación realizada, se intentaran extraer conclusiones fundamentadas en los datos del caso tratado para demostrar si se cumple o no la hipótesis que motivó el presente trabajo.

Objetivos

Objetivo General

- Dar cuenta del impacto de la Ley Audiovisual sobre un cableoperador local de Mar Chiquita.

Objetivos Específicos

- Describir la situación económica de los actores alcanzados por la Ley Audiovisual en Mar Chiquita antes de la entrada en vigencia de la misma.
- Determinar qué cambios ocurrieron en la situación económica de los actores alcanzados por la Ley Audiovisual en Mar Chiquita luego de la entrada en vigencia de la Ley.

Análisis de Datos



Dos imágenes imponentes de Coronel Vidal, que evidencian la participación fuerte del Estado en la vida social: el Polideportivo y la Piscina Climatizada estratégicamente ubicados sobre la Ruta Nacional Nro. 2. Ambas construcciones con cartelería de dimensiones sobresalientes.

La entrada en vigencia de la Ley Audiovisual implicó un cambio en las reglas de juegos para todos los actores del mercado. En los debates realizados en la Corte Suprema resultó objeto de controversias el art. 145, entre otros, porque este presuntamente afectaría la capacidad y posibilidad de pequeñas empresas del sector, ya sea como cableoperadores o cómo señales regionales.

Como ya es conocido, determinar si la Ley perjudicó o benefició a todos los cableoperadores locales o a las empresas televisivas con alcance nacional, resulta muy difícil sino imposible de determinar. Sin embargo, es posible realizar una aproximación para analizar sus efectos en un contexto más bien limitado como es el de Mar Chiquita.

La decisión de llevar adelante la sanción de un nuevo corpus legislativo estuvo vinculada a varios aspectos no expresados en el texto de la Ley, y es principalmente la decisión del Estado Nacional de actuar evitando todo tipo de relación con normas nacidas en la dictadura de hace más de 30 años, quitando poder a los grupos económicos opositores que manejan, aun, los principales medios de comunicación nacionales. Así fue como se produjo la contienda entre el Grupo Clarín y el Estado por esta Ley, sobre todo en lo que respecta a sus

artículos 41 y 161, que tratan sobre la cantidad de Licencias, sus características internas, y la forma de adecuación a la nueva realidad.

Esto que se describe, sumado a la larga historia de la legislación argentina sobre el tema, permite apreciar los diversos intereses económicos sobre los cuales se fue postergando definitivamente la sanción de la Ley. Sería un error creer que cada uno de estos hechos históricos responde solo a la preocupación por el cuidado de la voz autóctona y la democratización de la información en partes iguales. El motor real de este enorme gasto de energía, tiempo, recursos y sesiones, no es la preocupación por el pequeño productor de medios y la proliferación de sus producciones culturales sino el poder que encierra ser el dueño y portador de la voz que alcanza a toda la nación. Lo vimos en el año 1980 con Rafael Videla, lo repetimos una vez más con Cristina Kirchner en el 2013 y en la actualidad en la presidencia de Mauricio Macri.

Entonces, democratizar el acceso a la información y la cultura de nuestro país, fue el espíritu que creó el cuerpo de la Ley 26.522. Pero, como se ha comentado recientemente, pareciera que este proceso de democratización, solo está presente y resulta “cumplible” en algunos puntos específicos, ya que hay puntos que, lejos de ayudar al crecimiento de los pequeños medios, solo entorpecen su camino.

La Ley reglamentó la cantidad de publicidad en el cable. Los operadores no pueden “pisar” la señal de canales que no son de ellos con publicidad propia, como hacían anteriormente. Además limita a ocho minutos la publicidad por hora de transmisión. Esto sin dudas dificulta el desarrollo de los canales locales, ya que en estos lugares la publicidad no maneja los mismos valores que en las grandes ciudades, porque la audiencia es muy acotada y las empresas que generalmente publicitan son pymes.

Pero como se desarrolló antes, una etapa final de la Ley 26.522 se inició a finales del año 2015 con el DNU 267/2015, que puso un final al espíritu inicial de esa Ley, promoviendo cambios en artículos clave para la aparente subsistencia de

grandes grupos económicos privados. Entre los cambios más destacados se encuentran:

- La disolución de pleno derecho de la AFSCA y la AFTIC y del Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización.
- Se cambió el artículo que prohibía la venta de medios audiovisuales, al autorizarlas y facilitar la integración de cadenas privadas de radio y televisión, hasta ahora restringidas.
- Se eliminaron los topes de cantidad de ciudades en las que pueden operar las empresas de cable (antes eran 24).
- Se eliminan las restricciones a la posibilidad de que una empresa sea propietaria a la vez de televisión por cable, radio y TV abierta.
- Los actuales licenciarios de televisión y radio podrán extender el plazo de licencia por 10 años más, sin importar su fecha de vencimiento actual.
- Se creó en el ámbito del ministerio de Comunicaciones una comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de la Ley de Medios y la Ley Argentina Digital.

Contextualización

La producción televisiva en Argentina está concentrada en las grandes ciudades. Esta es una constante en la mayoría de los países del mundo, ya que en el mejor de los casos, esta producción, y difusión, está más equilibrada. Pero esto no es más que un proceso que ha avanzado de mayor a menor, por el mismo crecimiento de ese mercado televisivo que logró llegar hasta zonas con menos concentración poblacional (Bustamante; 1999).

En el caso argentino, lograr su descentralización fue uno de los motivos de la modificación de la Ley de Radiodifusión n° 22.285 por la Ley Audiovisual n° 26.522⁶ en el año 2009.

La Ley Audiovisual intenta democratizar el espectro radiofónico, pero su aplicación pareciera estar aún lejos de eso. La posibilidad de crear un medio en las pequeñas ciudades y pueblos es aún menor ya que la publicidad en estos lugares con un mercado incipiente no es vista como una inversión, sino como un gasto, por lo que el principal ingreso de capitales que tiene un canal de televisión, en estos casos es bastante reducido.

Actualmente en varias localidades del país, solo se puede acceder de forma gratuita, a los canales de radiodifusión abierta de las grandes ciudades cercanas, dependiendo la calidad de la señal, entre otras cosas y de la distancia a la estación de origen.

En el año 2009, a través del Decreto N° 943 fechado el 22 de Julio, se habilitó la Televisión Digital Abierta con el propósito de garantizar el acceso universal al sistema de televisión pública a todos aquellos habitantes del país situados en zonas donde no sea posible recibir la señal terrestre. La señal de la TDA es gratuita y su acceso es diferenciado según el destinatario. El receptor se entrega gratuitamente a establecimientos estatales, organizaciones sociales y a hogares que cumplan con ciertos requisitos (quienes cobran pensiones no

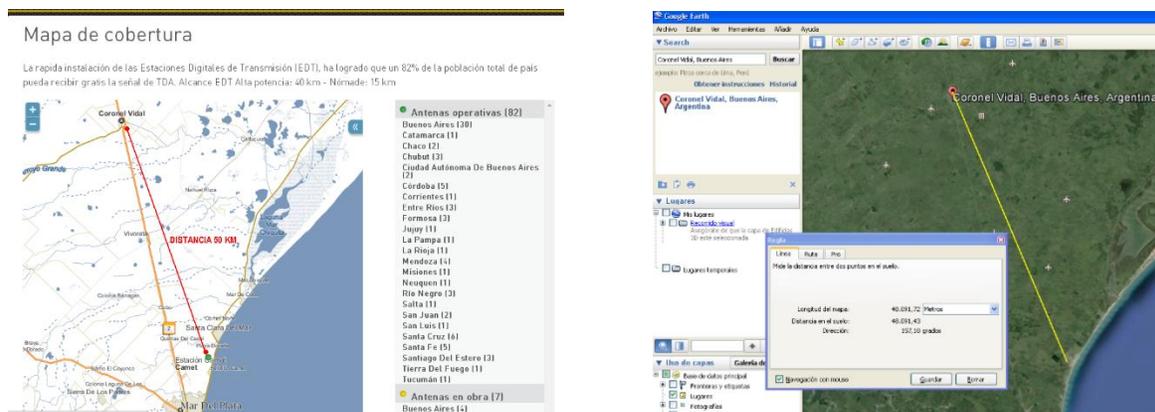
⁶ Texto de la Ley N° 26.522: <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>

contributivas, asignación universal por hijo, jubilaciones o pensiones con haberes mínimos, planes o programas sociales) o se compra en los comercios habilitados⁷.

La Televisión Digital Abierta (TDA), política de integración digital impulsada por el Ministerio de Planificación Federal Inversión Pública y Servicios, es una plataforma de TV que utiliza tecnología digital para transmitir en alta calidad de imagen y sonido de manera gratuita, permitiendo además ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos.

El Sitio oficial de la TDA⁸ informa que el 82% de la población nacional disfruta de este servicio y que se instalaron 82 Estaciones Digitales de Transmisión (EDT) en diferentes puntos del país que emiten la señal de la TDA. En el Partido de Mar Chiquita, y alrededores, no es un servicio al que se pueda acceder.

Mapa de cobertura TDA:



Como puede verse en el cuadro de la TDA Oficial (comparado con el de Google Earth, para dar exactitud a las distancias), la antena más cercana al partido de Mar Chiquita, no brinda cobertura digital. (Ubicada en la Ciudad de Camet). Fuente: elaboración propia en base a datos Sitio TDA Oficial y Google Earth)

Existen dos formas de transmitir la Televisión Digital Abierta: la terrestre y la satelital. El sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT) permite que las antenas

⁷ <http://www.tda.gob.ar/tda/141/11635/mi-tv-digital.html>

⁸ <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3016/tv-digital.html>

digitales envíen la señal digital a los equipos receptores. El dispositivo convierte la señal digital en imágenes y sonidos que pueden ser mostradas en cualquier tipo de pantalla. La Televisión Digital Satelital (TDS) es un sistema de transmisión y recepción de la señal de TV que se emite desde un satélite de comunicaciones hacia las antenas receptoras. La TDS tiene como objetivo fundamental alcanzar aquellas zonas de todo el territorio nacional que, por sus condiciones geográficas y/o de baja densidad poblacional, se encuentran fuera del área de cobertura de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Hoy se atraviesa un proceso de transición que implica el paso de la televisión analógica a la Televisión Digital. Este proceso se desarrollará durante varios años hasta que ocurra el “apagón analógico”, el cual implicará que sólo se transmita señal en forma digital. El mencionado “apagón analógico” traería aparejado un profundo cambio cultural y tecnológico, es por eso que con el objetivo de democratizar el acceso a las nuevas tecnologías se impulsa el Plan Operativo de Acceso, “Mi TV Digital”, para garantizar la igualdad de posibilidades de acceso a la TDA. Este Plan, ya habría entregado más de 1.200.000 equipos receptores terrestres de manera gratuita a hogares, establecimientos y organizaciones sociales. Como complemento, también se habrían instalado más de 5000 antenas de TV Digital Satelital (TDS) en parajes rurales y más de 12.000 en escuelas rurales y de frontera, para que todos los argentinos tengan igualdad de oportunidades en el acceso a la TDA.

Antenas TDA instaladas en el territorio Nacional:



*Antenas de TDA instaladas en todo el Territorio Nacional.
Algunas de ellas tienen un alcance de 40 km, otras de 16 km.
Fuente: elaboración propia en base a datos Sitio TDA Oficial.*

En el Partido de Mar Chiquita, no existen hasta el día de la fecha, antenas de TDA. En estas pequeñas ciudades, pueblos y zonas rurales, para ver señales con buena calidad, solo hay dos opciones y las dos son televisión pagada. Una es la contratación del servicio de televisión satelital Direct TV y la otra es ser abonado al cable local, solo disponible en las áreas urbanas.

El negocio de la televisión por cable en el país tiene distintas modalidades. Hay empresas que compran directamente las señales de los distintos canales o cadenas, nacionales y extranjeros, y las retransmiten a sus abonados. Esto sucede en ciudades demográficamente importantes, donde el abono de los usuarios supera los altos costos de semejante empresa. En las ciudades pequeñas y pueblos, generalmente el abono de los usuarios no alcanza a cubrir éstos costos y usualmente compran las señales a una empresa que las vende en paquetes.⁹

Las retransmisoras locales pueden incluir canales de cable y abiertos locales, pero en la Ley se establece que la empresa que se dedica a distribuir, no

⁹ Aquí seguimos lo señalado por nuestro entrevistado.

puede generar contenidos, no puede tener un canal de aire o más de un canal de cable. Es muy específica respecto a estos casos, pero no es tan clara en cuanto a la solución a la falta de programación local en la televisión satelital.

La Ley reglamenta la cantidad de publicidad en el cable. Los operadores no pueden “pisar” la señal de canales que no son de ellos con publicidad propia, como hacían anteriormente. Además limita a ocho minutos la publicidad por hora de transmisión. Esto sin dudas dificulta el desarrollo de los canales locales, ya que en estos lugares la publicidad no maneja los mismos valores que en las grandes ciudades, porque la audiencia es muy acotada y las empresas que generalmente publicitan son pymes.

Como se ha visto, actualmente, y hasta tanto se adjudiquen nuevas señales de aire locales, en la mayoría de los pueblos y ciudades pequeñas solo pueden desarrollarse canales por cable. Este trabajo intentará demostrar la dificultad para generar estas señales locales debido a los altos costos de producción y a los bajos ingresos que tienen de publicidad y abonos de usuarios. El objeto de estudio es la televisión por cable de las localidades de Coronel Vidal y General Pirán, en el partido de Mar Chiquita, provincia de Buenos Aires, compuesta por la empresa retransmisora TV Cable Color S.A. y el canal 2 TeVe Mar Chiquita del nuevo Multimedios A del empresario Juan Carlos Aguinaga.

Antes de analizar los casos presentados, es importante aclarar que la televisión de aire que se capta en Coronel Vidal y General Pirán, son únicamente los dos canales de Mar del Plata, el 8 y el 10, con calidad aceptable, aunque no perfecta. La TDA aún no tiene cobertura en esta región ni tiene programada su inclusión con las próximas estaciones. Su antena más cercana está ubicada en Camet, a 50 km hacia el Sur, y la próxima a instalarse es en Balcarce, a 60 km hacia el Oeste.

Situación inicial del objeto de estudio

El 18 de Junio de 1996 nació en la ciudad de Coronel Vidal, sin ningún tipo de intervención municipal, la empresa privada TV Cable Color S.A., una retransmisora de televisión por cable que opera en esa ciudad y en su vecina General Pirán. TV Cable Color es una sociedad anónima que solo distribuye las señales que recibe satelitalmente y por antena a los domicilios particulares a través de la conexión por cable.

Se encuentra en la calle Hermanos Pruzsiani 351 de Cnel. Vidal, en un predio de aproximadamente 1000 m², donde tienen una antena vertical, tres antenas satelitales, y un pequeño local con un ambiente donde se encuentran los decodificadores de cada señal y otro con una pequeña oficina administrativa. En General Pirán cuentan con un predio más chico, con igual cantidad de antenas, y solo un local con los decodificadores. Allí no tienen oficinas.



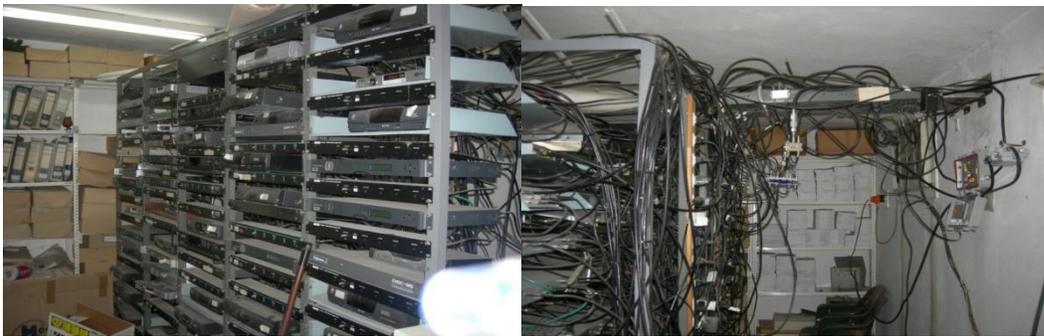
Planta retransmisora, Coronel Vidal.

Por su proximidad a Mar del Plata captan por antena los canales de aire 8 y 10 y los retransmiten. TV Cable Color además, compra un paquete de 52 canales a una distribuidora de Buenos Aires llamada Red Intercable S.A. que lo distribuye por satélite a más de 500 localidades en 19 provincias¹⁰. El paquete incluye los siguientes canales: Crónica TV, Encuentro, CNN en español, Canal 9, Telefe, TN, Canal 13, TV Pública, TyC Sports, Fox Sports, ESPN, Paka Paka, Disney Channel, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Junior, Nickelodeon, Cine Max,

¹⁰ Información obtenida de la página web de Red Intercable: <http://www.redintercable.com.ar>

Studio, Volver, Space, Cinecanal, TNT, Isat, The Film Zone, Fox, Sony, Warner, Universal, AXN, FX, A&E, Europa Europa, Liv, TCM, Rural, NatGeo, Discovery, Animal Planet, History, Tru TV, Travel and Living, M TV, Much Music, VH1, Rai, El Canal de las Estrellas, Utilísima, El Gourmet, Cosmopolitan TV, E y Discovery Home and Health.

En la actualidad cuentan con 900 abonados en Coronel Vidal y 600 en General Pirán. Ofrecen un único plan de 54 canales a \$190 mensuales sin costo de conexión.



Decodificadores

El mercado de televisión pagada aquí es oligopólico, su único competidor es la empresa de televisión satelital Direct TV. Operan desde un año después de la llegada de TV Cable Color y ofrecen su plan básico de 170 canales, entre los que hay varios de música, radiales, Pay Per View y Guías, por \$385 los tres primeros meses (luego son \$420) con un costo de instalación de \$349, bonificados solo en caso de ser cliente de Mastercard¹¹. Sus desventajas son la falta de canales locales o regionales tanto de aire como de cable (estas ciudades están a unos 70 km. de Mar del Plata y no retransmiten sus canales de aire) el cobro de \$60 mensuales por cada boca adicional y la mala calidad de la señal ante condiciones climáticas adversas. Su principal ventaja es que llega adonde el cable y la TDA no lo hacen, por lo que es la única con cobertura en la zona rural del partido. En la entrevista que le hicimos al Sr. Pablo Fernández, encargado de TV

¹¹ Información obtenida telefónicamente y de la página web de Direct TV: <http://www.directv.com.ar/suscribete>

Cable Color, nos informó que no han perdido una cantidad significativa de clientes a manos de Direct TV: *“Los clientes que se fueron, volvieron a los pocos meses, la mayoría porque extrañaban los canales de Mar del Plata y porque hoy por hoy todas las casas tienen en promedio 3 televisores y la cuenta sube mucho si tenés que pagar por cada boca adicional. \$300 en un pueblo es mucha plata”*.



Edificio Multimedia A, General Pirán.

La vivienda más alejada con conexión a la estación retransmisora de Vidal se encuentra a unos 2100 m. de distancia. El costo del metro lineal de cable aumentó en los últimos meses a más de U\$S 5, lo que hace imposible la conexión por cable del nuevo barrio 200 Viviendas hasta tanto no sumen varios interesados, ya que solo el cableado hasta esa zona tendría un costo superior a los \$70.000, es decir, el importe de más de 4 años de abono tomando en cuenta que no todas las viviendas contratarán el servicio. Recuerdo que no cobran un plus por conexión ni se firma un contrato de permanencia mínima.



Moviles para cubrir eventos en todo el Partido de Mar Chiquita.

La sociedad anónima cuenta en total con cinco empleados, el Sr. Fernández que es quien nos brindó la información de la empresa y quien atiende la oficina administrativa, un técnico que realiza las instalaciones y reparaciones en las dos localidades y tres cobradores, dos en Vidal y una en Pirán que atiende directamente en su casa.

CUADRO DE GASTOS FIJOS MENSUALES:

Derivados del canon mensual que se le abona a Red Intercable	75.000
Habilitación que se paga a la Municipalidad de Mar Chiquita	15.000
Alquileres	5000
Sueldos de los cinco empleados (con cargas sociales)	82.000
Impuesto a las Ganancias	25.000
ABL de ambos predios	900
Teléfono	650
Luz	3.900
Seguros	6.500
Gastos de Movilidad de automotores	3.500
Agua	580
Gastos de conexión a hogares (variable)	1.200
Gastos de mantenimiento de la infraestructura	18.000
Abogados	2.000
Jardinero de ambos predios	1.200
Gastos bancarios	580
Contador	3.200
Imponderables variables de cada mes	2.000
TOTAL DE GASTOS	246.210
INGRESOS EN BRUTO POR PUBLICIDAD	4.500
INGRESOS EN BRUTO POR ABONADOS (aprox. un 10 % no abona la factura mensual)	256.500
TOTAL DE INGRESOS	261.000
NETO FINAL	14.790

Fuente: elaboración propia en base a datos proporcionados por Multimédios A.

La empresa no cuenta con página web, ni internet, ni gas ni cobro con tarjetas de crédito o débito, no realiza publicidad, ni entrega a sus abonados la revista que Red Intercable ofrece a sus clientes, ya que su compra y distribución serían gastos importantes, pero evitables. La facturación mensual es de aproximadamente unos \$261.000.

La Ley N°26.522 prohíbe pisar la programación que se retransmite con publicidad agregada. TV Cable Color no lo hacía ni lo hace en la actualidad, por lo cual nunca tuvieron ingresos por venta de espacios publicitarios.

Los altísimos costos fijos que esta empresa tiene por mes, sumados a su pequeña audiencia y al bajo poder adquisitivo en ambas localidades (que resulta

en valores ínfimos del espacio publicitario), hacen inviable un proyecto de canal propio. El caso analizado no parece ser diferente a muchos otros ejemplos que habitan y sobreviven en el interior del país.

Anteriormente, a través del canal 12 de Vidal y del canal 2 de Pirán, retransmitían la señal de TyC Sports que solo estaba disponible ante ciertos eventos deportivos. En los momentos en que no había programación se transmitían dos programas locales de contenido informativo y deportivo. Eran producciones particulares, se entregaban los programas en formato de CD a TV Cable Color y ellos los transmitían. No cobraban ningún canon por el servicio, ni un porcentaje de la publicidad, ya que el espacio estaba disponible y ellos veían con buenos ojos el apoyo a la televisión local. Desde el año pasado, esos mismos canales, le fueron cedidos a un empresario de General Pirán, llamado Juan Carlos Aguinaga, quien financia el primer multimedios del Partido de Mar Chiquita, conformado por la radio FM 88.5 Full Master, el diario La Gazeta de Mar Chiquita y TeVe Mar Chiquita. Esta cesión se hizo a través de un convenio por el cual TV Cable Color no cobra ni paga ningún canon.



El potrillo y el ave de corral, símbolos de Coronel Vidal y General Pirán, dos poblaciones pequeñas, aun gauchescas con mucha tradición de campo.

El Multimedios A fue presentado formalmente el 3 de Febrero de 2012, aunque sus transmisiones comenzaron durante el 2011. Se encuentra en la calle

San Martín 752 de la localidad de General Pirán en una casa antigua remodelada. TeVe Mar Chiquita se transmite únicamente a través de TV Cable Color a esa ciudad y a Coronel Vidal y está en trámite la correspondiente licencia para poder operar por televisión abierta a todo el partido. Actualmente la mitad de su programación corresponde a la transmisión por televisión de sus programas radiales. Producen cinco programas televisivos en un mismo estudio de 5 m x 4 m: “Los primeros de la mañana”, “El diario de la mañana”, “Primera plana”, “El quinto día” y “Pasión por América”. A su vez transmiten dos programas que se transmitían antes de esta cesión, con producción particular: “Compacto deportivo” y “Acontecer”. También le ceden el espacio a un nuevo programa de pesca llamado “MDQ Team”. Los domingos transmiten la misa desde la Iglesia de la Inmaculada Concepción de Vidal. TeVe Mar Chiquita tiene 10 empleados y 2 columnistas free lance, de los cuales la mitad trabaja en los otros medios del grupo, logrando así que los costos de producción de los distintos programas se distribuyan a todo el multimédios. No obstante, hoy por hoy, TeVe Mar Chiquita, trabaja a pérdida, financiada por las empresas del Sr. Aguinaga (Heladería Las Delicias, El Gimnasio, El Cyber, entre otras) y su presidencia en el Club América de Pirán. Sus ingresos por venta de publicidad son muy bajos. Consultamos el valor del minuto y nos llevamos una sorpresa, no solo no se vende por minuto, sino que el comercial debe tener un mínimo de 30 segundos sin restricción de duración. Los valores que detallamos a continuación son mensuales:

4 Salidas diarias en horarios rotativos, de lunes a viernes en imágenes en video HD con edición digitalizada de la empresa o productos: \$450 final.

8 Salidas diarios en horarios rotativos, de lunes a viernes en imágenes en video HD con edición digitalizada de la empresa o productos: \$750 final.

Además ofrecen varias promociones y beneficios para lograr más clientes:

Combo 1: Canal + diario: Realizando cualquier pauta en el diario y en el canal, el costo del canal se reduce a la mitad.

Combo 2: Canal + radio: Realizando cualquier pauta en el canal y en la radio, se le bonifica un aviso en el diario de un octavo de página sin costo.

Beneficio por contrato de 3 meses: Realizando contrato de pauta en cualquier medio, o combo, por tres meses, el cuarto mes será sin cargo.

Bonificación: El primer mes se colocará un banner en la página web del canal sin cargo.

Estos son los valores para anunciar en los cinco programas que produce TeVe Mar Chiquita, los que debieran cubrir los gastos de producción y que claramente, son muy bajos para lograr el autofinanciamiento.

Los gastos que tiene TeVe Mar Chiquita son: la habilitación que se paga a la Municipalidad de Mar Chiquita, los sueldos de los diez empleados y dos columnistas, gastos de los tres móviles que tienen, ABL, teléfono, luz, agua, gas, internet, mantenimiento de la infraestructura, gastos bancarios, ganancias, facturación y contador. No reciben ningún tipo de subsidio ni beneficios impositivos, ni publicidad oficial.

Los gastos de mantenimiento y de producción son muy elevados, entre ellos, los móviles que se usan constantemente para cubrir las noticias de todo el partido.

El partido de Mar Chiquita tiene localidades de bajo poder adquisitivo, y su desarrollo es muy lento. La cercanía a Mar del Plata colabora en la emigración de los jóvenes con recursos económicos hacia esa ciudad para estudiar, y luego para quedarse a vivir y trabajar. Hay una población que en su mayoría vive del pequeño comercio, de trabajos municipales o rurales, con escasez de profesionales y abundancia de jubilados y desempleados beneficiarios de planes sociales. El Sr. Fernández de TV Cable Color, en la entrevista que nos dio, fue muy claro en su opinión sobre la publicidad en la televisión local en pueblos o ciudades chicas: *“En los pueblos la publicidad es un gasto, no una inversión. Acá hay dos panaderías, a*

cuatro cuadras de distancia. Yo no necesito publicidad para saber cuál hace el mejor pan, compro en las dos una vez y después decido con cual me quedo” Esta es la idiosincrasia de los comerciantes de un pueblo, y es por eso que la publicidad debe ser barata para conseguir vencer esas barreras y lograr los ingresos que soporten la televisión local.



Coronel Vidal, y General Pirán, dos clásicas poblaciones que nacieron como resultado de las estaciones en el auge del Ferrocarril. Tienen la misma conformación alrededor de la plaza (Municipio, Iglesia, Club Deportivo y Estación).

Actualmente hacen publicidad en TeVe Mar Chiquita solo comercios y establecimientos de la región: panaderías, heladerías, casas de deportes, casas de ropa femenina, casas de repuestos automotrices, un gimnasio, un ciber café, un mercado, un supermercado, un zoológico de Sierra de los Padres, zapaterías, un productor de seguros, pizzerías, gomerías y una casa de ploteos. La audiencia es tan pequeña que las grandes empresas alimenticias y de bebidas nacionales que anuncian en todos los canales importantes de cable y de aire de Buenos Aires, aún con estos bajísimos precios, no invierten en esta empresa, sin embargo sus productos se venden a diario en las dos localidades, nos referimos a empresas como Coca-Cola, Pepsi, La Serenísima, Sancor, Quilmes, Arcor, entre otras. Cito estos rubros, porque son de consumo masivo y primario, sin importar el poder adquisitivo del cliente. Esto también se debe a no contar con los indicadores de audiencia certeros tales como share, reach, audiencia útil, prime time, zapping y flipping-grazing, sumamente necesarios al momento de vender espacio publicitario a grandes empresas, pero imposible de costear para un canal local.

Consultada al respecto, Natalia Jofré del Multimedia A nos dijo: *“Aguinaga me dijo que salga a buscar publicidad de afuera, pero la verdad es que si tengo que hacer llamadas larga distancia después me matan con la cuenta y además no sé a quién llamar. Todavía yo no tengo internet ni tiempo para sentarme y hacerme cargo de eso”*.

Al mismo tiempo, con la Ley N° 26.522 en su art. 73, se limita el tiempo de publicidad por hora de emisión a 8 minutos en los canales de cable, restringiendo aún más las posibilidades de conseguir los fondos suficientes para que la empresa sea viable. No obstante, este tiempo de 8 minutos no es hoy por hoy una restricción para ellos, y por momentos toman la decisión de incumplirla, con el riesgo que eso supone. En TeVe Mar Chiquita, pueden encontrarse pautas de 5 minutos cada una y 3 en total por hora, según nos informó la Sra. Jofré, por lo que suman 15 minutos por hora. Esta temática será abordada en detalle en el próximo segmento de este trabajo.



La estación de Coronel Vidal, todo un símbolo de la realidad que viven hoy en día las ciudades que sufren el avasallamiento de grandes urbes cercanas y avances tecnológicos.

Situación del caso de estudio.

Desde el año 2003, durante la Presidencia de Néstor Kirchner, hemos sido testigos de un cambio respecto a modelos de Gobierno anteriores. La figura del Estado ha tomado una relevancia mucho mayor y su intervención en casi todos los aspectos sociales ha dejado de ser solo un discurso, para transformarse en una realidad palpable que rompió definitivamente con, al menos, una década marcada por la apertura de barreras comerciales y un estado Neoliberal a su servicio que vio disminuida su regulación hasta niveles poco comunes en la historia de nuestro país.

Pero desde Diciembre de 2015, con la asunción a la Presidencia de Mauricio Macri, y con apenas unos meses en curso, pareciera que el rumbo político del nuevo Gobierno estuviera virando hacia un tipo menos intervencionista con aperturas comerciales mayores a los de la última década.

La cuestión que atañe en esta investigación es la de la televisión local de las ciudades y pueblos con menos de 30.000 habitantes y los impactos directos e inesperados que en ella tuvo la política estatal llevada a cabo por la renovada Ley Audiovisual. Una nueva normativa que pareciera no haber tenido en cuenta a las poblaciones más pequeñas al ser reglamentada.

Actualmente, al no estar adjudicado la totalidad del espectro, en estas ciudades pequeñas y pueblos, los canales locales se transmiten en su mayoría a través de empresas de cable. Como ya se ha dicho, la posibilidad de crear un medio en estos lugares es reducida, la publicidad aquí no es vista como una inversión, sino como un gasto, por lo que el principal ingreso de capitales que tiene un canal de televisión, en estos casos es bastante acotado. En varios puntos del país hubo llamados a licitación para la adjudicación de las licencias para televisión abierta, pero la buena noticia vino acompañada de un gasto mayor, explicado por Henoah Aguiar en una nota dada al diario *La Nación* el 16 de Octubre del 2011: *“Hay nuevos prestadores, hay nuevos llamados a concurso que se están por sustanciar para frecuencias de televisión digital, se está ordenando el*

espectro, hay un potencial jurídico abierto, pero los pedidos de licencias para cooperativas no se resolvieron a tiempo. Se llamó a concurso para nuevos prestadores sociales y para los sin fines de lucro, pero allí hubo otra sorpresa, porque el costo de los pliegos fue muy alto, de 70 a 120.000 pesos, dependiendo de la zona. Son cifras importantes sólo para presentar la oferta (...) más 24.000 pesos por mes para que la señal pueda ser subida y distribuida (...) El Gobierno dice que (ese rango de precios) es para las frecuencias más potentes, que después habrá precios más bajos o simbólicos para frecuencias de 5 o 10 kilómetros. Pero una cosa es la posibilidad jurídica de crear medios y otra, que se arbitren los recursos económicos, el financiamiento y las condiciones que permitan ejercerlo. Hay distintas organizaciones, porque unas tienen capital detrás, como los sindicatos, y pueden subsidiar estos medios, y otras son las de fines estrictamente culturales, que no van a tener la posibilidad de acceder a esta porción del espectro.”¹²

Antes se mencionó una característica del negocio de la televisión por cable según las características demográficas de la región. Hay empresas que compran directamente las señales de los distintos canales o cadenas, nacionales y extranjeros y las retransmiten a sus abonados (son zonas demográficamente importantes), donde el abono de los usuarios supera los altos costos. En las ciudades pequeñas y pueblos, generalmente el abono de los usuarios no alcanza a cubrir éstos costos y usualmente compran las señales a una empresa que las vende en paquetes.

Con la aprobación de la Ley 26.522 las retransmisoras locales pudieron incluir canales de cable y abiertos locales, pero en la Ley, un inciso del artículo 65¹³ estableció una nueva obligación sin crear los medios necesarios para llevarla a cabo:

¹² Nota publicada en internet: <http://www.lanacion.com.ar/1414734-la-ley-de-medios-se-aplica-solo-como-herramienta-politica-de-corto-plazo>

¹³ <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

3.c. Los servicios de televisión por suscripción no satelital, deberán incluir como mínimo una (1) señal de producción local propia que satisfaga las mismas condiciones que esta ley establece para las emisiones de televisión abierta, por cada licencia o área jurisdiccional que autorice el tendido. En el caso de servicios localizados en ciudades con menos de seis mil (6.000) habitantes el servicio podrá ser ofrecido por una señal regional.

Estableció un mínimo tiempo de transmisión diaria en él:

ARTICULO 86¹⁴: Tiempo mínimo de transmisión. Los licenciatarios de servicios de comunicación audiovisual abiertos y los titulares de servicios de comunicación audiovisual por suscripción en su señal propia deben ajustar su transmisión en forma continua y permanente a los siguientes tiempos mínimos por día:

Área primaria de servicio menores a TRES MIL (3.000) y hasta TREINTA MIL (30.000) habitantes: SEIS (6) horas.

Además, la nueva ley, también en el artículo 65 impide “pisar” la señal de canales de aire con publicidad propia, como hacían anteriormente:

3. Los servicios de televisión por suscripción de recepción fija:

a. Deberán incluir sin codificar las emisiones y señales de Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, todas las emisoras y señales públicas del Estado nacional y en todas aquellas en las que el Estado nacional tenga participación.

d. Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las emisiones de los servicios de televisión abierta de origen cuya área de cobertura coincida con su área de prestación de servicio.

e. Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las señales generadas por los Estados provinciales, Ciudad Autónoma

¹⁴ <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

de Buenos Aires y municipios y universidades nacionales que se encuentren localizadas en su área de prestación del servicio.

También limitó los minutos de publicidad por hora de transmisión en él:

ARTICULO 82¹⁵: Tiempo de emisión de publicidad. El tiempo de emisión de publicidad queda sujeto a las siguientes condiciones:

c. Televisión por suscripción; los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora.

Pero el 4 de Enero de 2016 el actual Presidente Mauricio Macri modificó a través de un DNU las leyes de medios y telecomunicaciones. Este Decreto cambió el centro de las leyes de servicios de comunicación audiovisual una vez más, pisando las sancionadas en el gobierno de Cristina Kirchner abriendo un nuevo universo de problemáticas para los cableoperadores de las pequeñas ciudades.

Las definiciones de los párrafos 34, 35, 36 y 40 del artículo 4 de la Ley Audiovisual modificadas por el Decreto implicaron que la televisión por cable y la TV paga con uso de espectro que no sea satelital, pasara a ser reguladas por la Ley TIC¹⁶. Se derogó el artículo 43 de la Ley y los bienes de radiodifusión dejaron de ser bienes afectados a la radiodifusión. Se derogó el artículo 44 que impidió delegar la explotación de los servicios de comunicación audiovisual. Esto permite que cualquier Fondo de inversión internacional alquile medios de comunicación en la Argentina. Derogado el artículo 48 de la Ley Audiovisual, se profundizó el mecanismo de concentración de medios audiovisuales. Derogado el segundo párrafo del art. 55 se flexibilizó la posibilidad de constituir fideicomisos sobre acciones de sociedades licenciatarias. Se derogó el art. 158 que limita la posibilidad de solicitar prorrogas de licencia.

¹⁵ <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

¹⁶ <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>

Al excluir al servicio de televisión por cable, se derogaron entonces indirectamente todas las obligaciones en materia de composición y orden de grillas de programación dispuestas en el artículo 65 de la Ley Audiovisual para los cables, continuado sólo para los servicios satelitales. En tal sentido y a modo de ejemplo cualquier operador de TV por cable puede quitar de sus grillas los canales abiertos de su área de cobertura, dando prioridad a las señales internacionales. Asimismo la TV por cable tampoco debe incluir ahora una señal de producción local, afectando el derecho de información de distintas localidades del interior de país. Así, los cableoperadores no tienen más la obligación de incorporar las señales abiertas generadas por Universidades, provincias o municipios que se encuentren localizados en su área de prestación de servicio. Tampoco los servicios de TV por cable al convertirse en TIC por medio del Decreto tendrán la obligación de cumplir con las cuotas de pantalla de películas nacionales y telefilmes producidos por productoras independientes nacionales, establecidas en el artículo 67 de la Ley. A los servicios por suscripción (cables y televisión digital paga) ya no se le aplica el régimen de sanciones previsto en el título VI de la Ley creando una evidente desigualdad con los servicios satelitales.¹⁷

Como se ha mencionado, lo que se analiza en el presente trabajo, es la situación de los cableoperadores de las pequeñas ciudades respecto de lo que ha sido y es la Ley de Medios de Comunicación Audiovisual sancionada en el año 2009 y reformada a principios del 2016 a través de un Decreto. Este análisis se hace contrastándolo con la realidad del Multimedios A del Partido de Mar Chiquita, empresa que se ha visto perjudicada en lo que podemos dividir como dos momentos de la ley 26.522 desde su creación: antes y después del último decreto presidencial. Dos momentos antagónicos por su dirección política, pero igualmente perjudiciales para el objeto de estudio del presente trabajo por no haber sabido o no haber contemplado la importancia cultural de los cableoperadores de las zonas menos densas demográficamente.

¹⁷ <http://www.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

Conclusión

Como se ha analizado en este trabajo, la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual estableció las normas para el funcionamiento de medios en el país supliendo a la 22.285 instituida en el año 1980 por la dictadura militar en el autodenominado por ellos Proceso de Reorganización Militar.

Se ha realizado un recorrido exhaustivo por diversos aspectos alrededor del mercado televisivo realizando un anclaje a un caso es estudio en particular. Se ha analizado el mercado televisivo y sus características inmanentes, técnicas, históricas, políticas y legislativas, todas en relación con el Multimedios A, del Partido de Mar Chiquita. Se ha tomado como eje de análisis la situación precaria en la que se encuentran respecto a la competencia a la que deben enfrentar diariamente en un contexto asentado sobre una nueva Ley de Medios apenas promulgada hace unos años.

El crecimiento del mercado televisivo, la complejidad técnica y sus cambios, el auge de los grupos económicos que dominan ese mercado como DirecTV o el Grupo Clarín y las nuevas relaciones entre los actores demuestran que la Nueva Ley de Medios era absolutamente necesaria. No es casual que haya habido intentos fallidos por actualizar la del año 80 en el año 1988 con Alfonsín como Presidente, o nuevamente en el 2001 con De la Rúa al mando del Poder Ejecutivo. Ambos intentos sin éxito por la intromisión de actores tan poderosos como para detener un cambio tan necesario, pero complejo en cada una de sus partes. El poder de los medios de comunicación es tan grande como la cantidad de intereses que conlleva detrás, y eso queda al descubierto al hacer un análisis de los esfuerzos que han sido necesarios para poder ejecutarlo en forma definitiva.

Así fue como se produjo la contienda entre el Grupo Clarín y el Estado por esta nueva Ley, sobre todo en lo que respecta a sus artículos 41 y 161, que tratan sobre la cantidad de Licencias, sus características internas, y la forma de adecuación a la nueva realidad. Pero como se mencionó antes, detrás de esa

contienda, quedaron actores sociales muy relevantes en lo cultural olvidados y desprotegidos.

No se puede sino sacar esta conclusión después del presente trabajo, ya que hablamos de un largo y necesario proceso de actualización por el auge de lo técnico en busca de democratización de voces, donde uno de sus portadores principales, los cableoperadores del interior del país, han quedado a merced de empresas como la TV Satelital sin ningún tipo de protección obligándolos, por ejemplo, a producir contenidos con audiencias muy acotadas en mercados locales donde las empresas que generalmente publicitan son pymes impidiéndoles incluso “pisar” la señal de canales de aire con publicidad propia, como hacían anteriormente, o con posterioridad al Decreto 267/2015 luchando contra la centralización del poder de las grandes corporaciones o a la exclusión del servicio de TV por cable, derogando todas las obligaciones en materia de composición y orden de grillas de programación dispuestas en el artículo 65 para los cables continuando solo para los servicios satelitales.

Se analizó la historia, la estructura interna, las alianzas y discordias, el tiempo, los recursos y las acciones que se llevaron adelante para la conformación de la Ley de Medios que buscó la democratización de las voces de toda la Nación. Se pregunta intentando encontrar una respuesta:

¿Cómo puede justificarse la falta de contemplación para casos como el analizado donde normativas relacionadas con tiempos, publicidad, financiación y competencia desigual parecieran jugarle en contra a los operadores locales?

¿Cómo puede hablarse de democratización e igualdad cuando las tecnologías satelitales están solo al servicio de las grandes empresas (casi) sin regulación ni límites?

¿El Decreto 267/2015 que revierte el espíritu de la Ley 26.522 habla de una visión distinta en la búsqueda de pluralidad de voces o es un contragolpe más dentro de

una contienda legal por lucha de poderes entre el Estado y las grandes corporaciones?

¿Fue realmente la modificación de la Ley 22.285 una búsqueda de pluralidad de voces?

Se cree que realmente lo fue, pero en el intento por lograrlo, el choque de poderes, la lucha que generó y el desgaste ocasionado viraron el foco de atención hacia la disolución de los grandes grupos económicos, dejando en el olvido a actores sociales clave para el desarrollo de la cultura zonal como el caso analizado.

Bibliografía

- Horvath, Ricardo "La trama secreta de la radiodifusión argentina. Los dueños de la información electrónica y el largo brazo de su poder". Ediciones Unidad, Buenos Aires, 1986.
- Sirvén, Pablo. "Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina". Ediciones De La Flor. Buenos Aires, 1988.
- Bielsa, Rafael. "Derecho Administrativo". Tomo I. La Ley, 1964.
- Eliades, Analía. "Historia Legal de la Radio y la Televisión en Argentina" en: http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/eliades-_hist_radioytv.pdf
- Loreti Damián. Derecho de la Información. Capítulo 6. "Radiodifusión como expresión de la libertad de prensa y del derecho a la información". Págs. 135 a 164. En: http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/loreti_cap1.pdf
- Bustamante, Enrique, "La televisión económica, financiación, estrategias y mercados". Editorial Gedisa, Barcelona, España, 1999.
- Dennis McQuail "Introducción a la teoría de la comunicación de masas", Paidós, Madrid, 1998.
- Monzoncillo, José M.,y Sendrá, Juan "La televisión, entre la gratuidad y el pago". Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Madrid, 2010.
- Santiago Marino "Políticas de Comunicación del sector Audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes", Mimeo, Tesis defendida en el Doctorado de Ciencias Sociales de la UBA (2013).
- Anales de Legislación Argentina. ADLA. T. XLIV-B, 1984. D. 1151/84. Plan Nacional de Radiodifusión aprobado por Decreto 462/81
- Texto de la Ley N° 26.522: <http://www.comfer.gov.ar/web/ley26522.pdf>
- <http://www.tda.gob.ar/tda/141/11635/mi-tv-digital.html>
- <http://www.tda.gob.ar/tda/141/3016/tv-digital.html>
- <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- <http://www.redintercable.com.ar>
- www.directv.com.ar/suscribete
- <http://www.lanacion.com.ar/1184001-de-videla-a-los-kirchner-la-historia-de-la-ley-de-radiodifusion>

- <http://www.lanacion.com.ar/1414734-la-ley-de-medios-se-aplica-solo-como-herramienta-politica-de-corto-plazo>
- www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm
- <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>
- <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>