

## ÍNDICE

Sobre los autores	2
Introducción	5
<b>Parte 1. Macrismo y políticas de comunicación</b>	<b>21</b>
Capítulo 1. Restauración transgresora. Las políticas de comunicación del gobierno de Macri	22
Capítulo 2. La convergencia en el gobierno de Macri: una mirada limitada	44
Capítulo 3. Políticas para los medios comunitarios e indígenas durante el gobierno de Cambiemos	64
Capítulo 4. La Publicidad Oficial del gobierno de Cambiemos	80
<b>Parte 2. Cambios en la estructura del mercado</b>	<b>101</b>
Capítulo 5. Las dinámicas del mercado audiovisual ampliado entre 2015 y 2019	102
Capítulo 6. La ficción seriada televisiva en Argentina 2016-2019: del recambio político a las nuevas lógicas de distribución	120
Capítulo 7. La plataformización de los contenidos públicos audiovisuales	138
Capítulo 8. Televisión pública-estatal en las provincias: avances y retrocesos en tiempos de Cambiemos	152
Capítulo 9. Medios en crisis. Situación laboral y estrategias de trabajadores y trabajadoras de prensa (2015-2019)	167
<b>Parte 3. Discursos y agendas</b>	<b>191</b>
Capítulo 10. La regulación de la comunicación en la prensa gráfica durante los primeros meses del gobierno de Mauricio Macri	192
Capítulo 11. La construcción mediática de la inseguridad durante el gobierno de Cambiemos	209
Capítulo 12. Gafas violetas para mirar los medios	220
Epílogo	234

## SOBRE LOS AUTORES

AGUSTÍN ESPADA es Dr. en Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Industrias Culturales (UNQ). Su trabajo de investigación trabaja sobre las estrategias de adaptación de distintos actores radiofónicos al escenario de la convergencia digital.

ALEJANDRO LINARES es Investigador Asistente en Conicet y se desempeña como profesor adjunto en la Universidad Nacional de Formosa. Es Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura, y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA).

ANA BIZBERGE es becaria postdoctoral de Conicet y docente en la UBA y UNSAM. Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA).

ANTONELLA ARCANGELETTI es Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Doctoranda en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo. Es integrante del Observatorio de Medios de esa universidad en la que también desarrolla tareas de docencia.

BERNADETTE CALIFANO es Investigadora Adjunta en CONICET, Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, donde dicta asignaturas de grado y posgrado sobre políticas de comunicación y tecnologías digitales.

DENISE ALTIERI es maestranda en Industrias Culturales: Políticas y Gestión (UNQ). Licenciada en Comunicación Social (UNQ). Docente e investigadora sobre temas vinculados a géneros, medios comunitarios e industrias culturales. Integrante del Observatorio de Medios sobre Agendas, calidad informativa y procesos productivos en medios.

ESTEBAN ZUNINO es Doctor y Magíster en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA) y Posdoctorado en Ciencias Sociales (UNC). Es investigador del CONICET y docente de la Universidad Nacional de Cuyo. Actualmente es director de FELAFACS Cono Sur y dirige el Observatorio de Medios de la UNCUYO.

EZEQUIEL RIVERO es Dr. Ciencias Sociales (UBA) y Magíster en Industrias Culturales (UNQ). Investigador Asociado del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (Obitel) y Profesor adjunto en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Investiga sobre industria audiovisual y convergencia digital en contextos periféricos.

FLORENCIA SOSA es Licenciada en Comunicación Social (UNQ), Diplomada en Docencia Universitaria (UBA) y Maestranda en Industrias Culturales: Políticas y Gestión (UNQ). Investiga políticas de comunicación y los procesos de concentración y convergencia en las industrias culturales. Fue becaria de Formación en Docencia e Investigación en la UNQ.

GUILLERMO NÉSTOR MASTRINI es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabaja como Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes, donde co-fundó la Maestría en Industrias Culturales. También es Profesor Titular en la Universidad de Buenos Aires. Es investigador adjunto del CONICET. Fue Presidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social, y Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

JUAN MARTÍN ZANOTTI es Especialista en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales, Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea (UNC) y doctorando en Ciencias Sociales (UBA). Se desempeña como docente regular de Periodismo en la UNSL, se dedica a la investigación de políticas audiovisuales y sistemas mediáticos provinciales.

LAURA ROSENBERG es Investigadora Asistente del CONICET y docente de la Universidad Nacional de Avellaneda. Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA), Magister en Sociología de la Cultura y el análisis cultural (UNSAM), Licenciada y Profesora en Sociología (UBA).

LORENA RETEGUI es Doctora en Ciencias Sociales (UNQ) y Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión (UNQ). Es Licenciada en Comunicación Social, orientación periodismo (UNLP). Trabajó como periodista en diarios de La Plata y en prensa de Jefatura de Gabinete de Provincia de Buenos Aires. Es becaria Post-doctoral CONICET-UNQ.

MARTÍN BECERRA es Investigador Principal en Conicet y Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la UBA. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, dirige el Programa de Investigación "Industrias culturales, medios y políticas de comunicación en la convergencia en Argentina".

MARTÍN RAZZETO es Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Es Becario de Docencia e Investigación por la Universidad Nacional de Quilmes. Actualmente se encuentra maestrando en Industrias Culturales: Políticas y Gestión (UNQ). Su trabajo de investigación analiza las transformaciones de las ofertas del espacio audiovisual y sus lógicas de mercado.

MATÍAS VILLALBA es Licenciado en Comunicación Social (UNQ). Fue becario de investigación por el Consejo Interuniversitario Nacional.

NADIA KOZINER es Investigadora Asistente del CONICET y directora del Departamento de Diseño, Comunicación e Innovación Tecnológica en la Universidad Nacional Scalabrini Ortiz (UNSO). Es Doctora y magister en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ). Realizó un Postdoctorado en Ciencias Sociales (CEA-UNC) y es licenciada en Comunicación (UBA).

NATALÍ SCHEJTMAN es Magister en Medios y Telecomunicaciones (LSE) y doctoranda en Ciencia sociales (UBA) y Licenciada en Letras (UBA). Es becaria doctoral FonCYT-UNQ e investiga sobre prácticas periodísticas en medios públicos y privados.

NATALIA ARUGUETE es Dra. en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ) y Magister en Sociología Económica (IDAES-UNSAM). Su trabajo de investigación se centra en el estudio de las agendas mediática, política y pública así como en la producción y circulación de encuadres mediáticos en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales.

ORNELA CARBONI es docente e investigadora de la Universidad Nacional de Quilmes y coordinadora académica de la Maestría en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQ). Es Doctora en Ciencias Sociales (UBA) y Magister en Industrias Culturales (UNQ). Ha sido becaria doctoral y posdoctoral del CONICET.

SANTIAGO MARINO es Dr. en Ciencias Sociales (UBA) y Magister en Comunicación y Cultura. Es Profesor regular de Políticas de Comunicación (UNQ) y docente de grado y posgrado en UBA, UNQ, UdeSA y USAL. En sus investigaciones aborda las políticas públicas y las lógicas del mercado del espacio audiovisual.

TOMÁS MARCHETTA es Técnico Superior en Periodismo (TEA), Licenciado en Comunicación Social (UNQ) y está maestrando en Ciencia Política (UTDT). Fue becario de Docencia e Investigación del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes.

VICTORIA ALBORNOZ SAROFF es doctoranda en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ), Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión (UNQ) y Diplomada en Gestión y Derechos Culturales (UBA). Coordina el área de formación del Centro de estudios Género. Investiga temas vinculados a género, trabajo e industrias culturales.

## CAPÍTULO 7

### LA PLATAFORMIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS PÚBLICOS AUDIOVISUALES

Por Ezequiel Rivero, Natalí Schejtman y Martín Becerra

#### 1. INTRODUCCIÓN

La asunción del gobierno de Cambiemos en diciembre de 2015 marcó un giro en las políticas de comunicación y de medios hasta ese momento, ya reseñadas desde la introducción de este libro (ver Capítulo 1 y Capítulo 2).

En materia de medios y contenidos públicos, el gobierno de Cambiemos partió de un diagnóstico negativo de la gestión anterior (PEN, 2016) y se dispuso a implementar un plan refundacional que afectó parte de la institucionalidad creada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), dio por finalizados numerosos contratos, redujo el financiamiento, alteró el proyecto comunicacional y línea editorial de la radio y televisión pública, y reformuló los planes de fomento a la producción de contenidos audiovisuales reduciendo en ellos la participación estatal.

Un aspecto saliente del período que se inauguró en diciembre de 2015 fue la creación del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP) (Decretos 12/15 y 237/15) —cuyo antecedente directo era el Sistema Nacional de Medios Públicos, creado bajo el gobierno de la Alianza—, con rango ministerial y dependencia directa de la Jefatura de Gabinete de Ministros, bajo el cual quedaron comprendidos Radio y Televisión Argentina S.E. (RTA S.E.), la agencia de noticias Télam, el parque temático Tecnópolis, el Centro Cultural Kirchner y los contenidos de la Televisión Digital Abierta (TDA). Al igual que en el caso de AFSCA y AFTIC, esto implicó en el caso de RTA S.E. un paso atrás en su autonomía. También se transfirió a su órbita el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BA-CUA), ACUA Mayor, ACUA Federal y las señales Encuentro, PakaPaka y DeporTV, hasta entonces dependientes del Ministerio de Educación de la Nación (Decreto 1222/16). Finalmente, en abril de 2017 el SFMyCP absorbió al Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) (Decreto 257/17), y de esta manera asumió formalmente facultades para definir la continuidad de su planificación e implementación. Sin embargo la TDA, una política relevante durante el período anterior, (Krakowiak, 2017; Mastrini et al., 2014; Bizberge, Mastrini y Becerra, 2011) había sido diseñada e implementada desde la órbita del entonces Ministerio de Planificación Federal Inversión Pública y Servicios en un marco de debilidad institucional y precariedad laboral que facilitó la marginación de la pla-

taforma durante el periodo macrista. Aunque el Consejo Asesor no fue disuelto, tampoco se realizaron avances significativos en la extensión y mantenimiento de la infraestructura de transmisión ya instalada ni en la creación de nuevos contenidos.

El sector de los medios y contenidos públicos había vivido un periodo expansivo al menos entre 2006 y 2015, con las presidencias de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner. La llegada de Mauricio Macri (2015-2019) al Gobierno dio inicio a un periodo de retracción relativa con usufructo del legado recibido. A modo de ejemplo, la TV Pública y Radio Nacional fueron marginadas y experimentaron una fuerte pérdida de audiencia y significación social. La política de promoción y fomento a los contenidos públicos no se eliminó pero fue reformulada recortando fuertemente la participación del Estado en la financiación de los proyectos y la impronta federal que había tenido hasta ese momento (ver Capítulo 6); la TDA, como se ha mencionado, fue parcialmente abandonada y la señal educativa Encuentro, creada en el año 2007, limitada en sus operaciones, con reducción en la planta, presupuesto y horas estrenadas. Con la única excepción de la Agencia Télam donde el Gobierno intentó avanzar en 2018 con el despido de 357 empleados, decisión luego revertida por vía judicial (Suárez y Bargach, 2019), la gestión de Cambiemos sostuvo los proyectos de medios y contenidos públicos preexistentes pero aplicó una política orientada a disminuir su relevancia.

En este mismo contexto se inscribe además la distribución de contenidos públicos audiovisuales a través de distintas plataformas de Internet, que comenzó en 2007-2008 a partir de iniciativas de distintas reparticiones del Estado central. RTA S.E. (Canal 7, Radio Nacional, Archivo Histórico, Canal 12 de Trenque Lauquen); el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA); los Ministerios de Educación (Canal Encuentro, PakaPaka, DeporTV), Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (TECtv), y Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, lanzaron en ese periodo distintos proyectos que se centraban o incluían entre sus objetivos la distribución de contenidos audiovisuales públicos a través de plataformas basadas en Internet. En este punto, y concomitante a la consolidación del consumo desprogramado de contenidos en línea, el gobierno de Cambiemos sostuvo la mayoría de los proyectos, reformuló otros, pero imprimió en general nuevas lógicas de funcionamiento. La ambición por un gran alcance de los contenidos públicos, aspecto ordenador de las políticas de producción y distribución en la etapa anterior, perdieron protagonismo ante la creciente preocupación declarada por una mayor eficiencia administrativa y racionalización en el uso de los recursos (PEN, 2016).

Este capítulo indaga sobre la distribución de contenidos públicos en Internet desde la perspectiva del derecho a la comunicación, considerando a estas operaciones en la web como parte de una política de acceso universal a contenidos audiovi-

suales del Estado. Este capítulo incluye pero extiende su interés más allá de los medios en sentido estricto hacia otros espacios y proyectos que también conforman lo que podríamos denominar de forma amplia la industria audiovisual del Estado, comprendiendo bajo esta denominación a actores diversos que producen contenidos públicos. La casuística que aquí se recoge se inscribe en el periodo 2008-2019, que comprende los últimos dos gobiernos kirchneristas y la gestión de Mauricio Macri (2016-2019), lo que permitirá reconocer rupturas y continuidades entre ambos periodos.

## **2. MUDAR LA PIEL: EL QUIEBRE EN LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA**

Desde 2009, el Estado argentino impulsó una serie de políticas que, entre otros objetivos, buscaban fortalecer la inclusión digital en el país. Entre estas iniciativas se destacan el desarrollo de la Televisión Digital Abierta (TDA), el programa Conectar Igualdad y el tendido de una Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO), como parte del Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada. En conjunto, estos proyectos se enfocaron en diferentes aspectos relacionados con el acceso a las TIC. En primer lugar, el tendido de la REFEFO y el despliegue de la plataforma de TDA apuntaron a la generación de infraestructura de transporte y transmisión de datos. En paralelo, la entrega masiva de decodificadores de televisión digital y netbooks a estudiantes secundarios buscó promover el acceso a dispositivos, contenidos, servicios y aplicaciones, por un lado, y fomentar la alfabetización digital para garantizar un uso provechoso de esas herramientas entre docentes, estudiantes y familias en general, por el otro (Baladrón, Rivero y Roca, 2016).

En materia de medios públicos estatales, durante este periodo se sancionó la LSCA que definió funciones, objetivos, formas de gobierno y financiación para estos medios, y les otorgó, al menos formalmente, mayor calidad institucional mediante la creación de órganos de gobierno y fiscalización democráticos y representativos. Es necesario marcar, sin embargo, que las novedades en Canal 7 y en el entonces incipiente sistema de medios públicos estatales comenzaron antes de la sanción de la LSCA. A partir de 2006 el sector experimentó un crecimiento apoyado en la creación de nuevas señales, la mejora y desarrollo de infraestructura y el fomento a la producción de contenidos. En suma, "las políticas públicas de esos años lograron revertir parcialmente décadas de presencia acotada de los medios públicos estatales (...) colocándolos en una posición de mayor centralidad" (Monje, Rivero y Zanotti, 2017, p. 158).

A partir de 2016, el gobierno de Cambiemos se dispuso a implementar un plan refundacional que afectó tanto los órganos de gobierno y la organización interna, como los aspectos financieros y las políticas de programación. El resultado

más visible fue la creación del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP). Mientras las autoridades destacaban entonces como un logro de la gestión la mayor apertura a voces diversas en los espacios informativos y de debate de la señal principal del sistema, Canal 7, cuyos contenidos partidizados habían integrado el debate político de la campaña presidencial de 2015<sup>59</sup>, en esos años los medios del Estado, si bien incorporaron en el primer año programas que subrayaban su pluralismo, perdieron centralidad y sufrieron una fuerte caída en sus niveles de audiencia (Becerra, 2016). En 2018, enmarcado en el agravamiento de la crisis económica del país, se profundizó el recorte presupuestario, se cancelaron proyectos, cayó la producción de contenidos y se redujo la planta de empleados de todo el sistema mediante despidos, retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas (Rivero, 2018). Como hemos marcado en la introducción a este capítulo, las demás señales públicas (Encuentro, PakaPaka, DeporTV, INCAA TV, TECTv) tampoco fueron ajenas a la retracción generalizada del sistema de producción de contenidos públicos.

### 3. PLATAFORMAS PÚBLICAS S.E.

El ingreso de los medios y contenidos del Estado a Internet se realiza sobre la base de sus antecedentes, sobre sus fallas y aciertos, en relación con su historia y a un contexto. En el caso argentino, la marginalidad dentro del sistema de medios, la intrusión gubernamental en la línea editorial y su consecuente pérdida de legitimidad, han sido, con algunas excepciones, constantes a lo largo de la historia. No obstante, durante los tres gobiernos kirchneristas (2003-2007, 2007-2011 y 2011-2015) los medios estatales ganaron centralidad y el sistema estatal de producción de contenidos se fortaleció en su conjunto, a la vez que la intromisión de la línea editorial oficialista se consolidó en el sector informativo y de opinión. En paralelo emergieron desde 2007-2008 las primeras iniciativas para circular a través de Internet los contenidos producidos desde distintos espacios del Estado. En este apartado caracterizamos estos proyectos junto a sus principales transformaciones a partir del cambio en la conducción del gobierno que se produjo en diciembre de 2015.

TV PÚBLICA (CANAL 7): el canal creó en 2008 un área específica destinada a sus diversos proyectos web, y en 2010 inició la publicación masiva de contenidos en Internet. Según cifras oficiales, a finales de 2019 la TV Pública había conformado “el mayor sistema multiplataforma del Estado Nacional” (Informe de gestión Convergencia Digital, 2020, p. 5) que incluía la administración de 20 canales en YouTube con 192.000 videos publicados en alta definición que habían alcanzado

---

59. “Parecés un panelista de 6, 7, 8”, le dijo Mauricio Macri a Daniel Scioli en uno de los debates de la campaña presidencial 2015.

773.112.500 visualizaciones. Los perfiles en redes sociales digitales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram) vinculados a la emisora acumulaban 6,5 millones de usuarios.

Inicialmente, en 2008, se evaluó la posibilidad de generar una infraestructura de alojamiento y reproducción propia, pero la idea fue considerada inviable desde un punto de vista económico, por lo que todos los materiales fueron publicados en YouTube (Rivero, 2014 y 2020). La gestión macrista independizó la unidad web de la Gerencia de Ingeniería a la que pertenecía, y creó una Gerencia de Medios Digitales, con lo cual las operaciones en Internet ganaron reconocimiento y jerarquía, pero no mayores recursos económicos ni humanos. A su vez, la caída de los niveles de audiencia del canal a partir de 2016 impactó en una menor cantidad de reproducciones de los videos en Internet. La pérdida de las transmisiones deportivas de interés masivo pudo haber tenido incidencia en la menor reproducción de contenidos del canal en Internet. No obstante, según un informe de gestión de 2020 “el Mundial 2018, para el que el canal contó con los derechos totales de transmisión digital, incluyendo dispositivos móviles (a diferencia de 2014 en que solo tuvimos derechos de transmisión web), obtuvo LA MITAD<sup>60</sup> de la audiencia digital que el Mundial anterior” (Informe de gestión Convergencia Digital, 2020, p. 10). Siguiendo este mismo informe elaborado por el área de Medios Digitales del canal, durante el periodo 2016-2019 “el 53% de las visualizaciones de los videos más vistos en los canales de la TV Pública en Youtube fueron realizados en la gestión anterior”, durante los años de kirchnerismo (Ibidem, p. 15).

La Gerencia de Medios Digitales a cargo de Nerina Sturgeon, designada en 2016 por Hernán Lombardi, impulsó la creación de contenidos exclusivos para la web. Para Sturgeon las políticas de distribución en Internet se integran en una relación subalterna con la pantalla lineal. Para la exfuncionaria la convergencia se da desde un lugar de subordinación “sobre todo en un medio público, donde hay una estructura muy piramidal y la televisión es la señora televisión y todo lo que venga atrás es un medio menor” (entrevista a Nerina Sturgeon realizada el 29/05/2019).

En cuanto a la línea editorial, si la política hasta 2015 era intentar reflejar la mayor cantidad de contenidos lineales en Internet para permitirles un mayor alcance, desde 2016 afirma Sturgeon “la idea es que lo digital potencie lo mejor la pantalla. Yo no voy a potenciar algo que por ahí no tiene rating”. En este sentido la web reproduce lo que ya probó funcionar en la pantalla tradicional, de modo que el éxito en la pantalla lineal se impone como criterio para distribuir contenidos en línea. La limitación en este punto tiene que ver no solo con lo opinable de considerar al rating como condición para amplificar el alcance de los contenidos lineales en

---

60. En mayúsculas en el informe original.

otras ventanas de exhibición, sino con el hecho de que ese mismo indicador señalaba una caída de más del 40% de la audiencia entre 2015 y 2016 (Monje, Rivero y Zanotti, 2017; Aprea, Kirchheimer y Rivero, 2017).

También es marca del periodo 2015-2019 una mayor comprensión a nivel interno de la necesidad de destinar recursos a las políticas de distribución en Internet. Sturgeon recuerda un homenaje al conductor Juan Alberto Badía que se realizó con transmisión en vivo exclusiva para la web, pero al no conseguir que Producción le asignara un estudio se montó uno improvisado en el hall del canal. Al evento concurrió gran número de personas, entre ellas personalidades del mundo de la cultura: “Entonces después de eso el gerente de Producción me dice “bueno yo no sabía que iba a ser así, pero la próxima vez que lo hagas avisame y te doy un estudio”, recuerda.

Algo del sentido común de los canales de televisión en su expansión a Internet es el entendimiento de que allí tiene lugar el coto de caza de la juventud perdida por la televisión lineal. Los contenidos exclusivos para Internet producidos durante 2017-2019 apuntan exclusivamente a este target etario. Según el informe de gestión antes citado, durante el periodo macrista en el canal se produjeron “17 ciclos audiovisuales exclusivos para la web, más de 150 videos que en su totalidad alcanzaron apenas 117.000 visualizaciones contabilizando la totalidad de las plataformas” (Ibidem, p. 16). El apagón generalizado y pérdida de relevancia del canal en estos años limitó la posibilidad de los proyectos web de obtener mayor alcance y visibilidad.

Para Sturgeon, al momento de su ingreso al canal, el área web, que funcionaba desde 2008, “era un área en desarrollo, no estaba considerada como un área de relevancia en sí misma e independiente por un lado, y al mismo tiempo perteneciente al mismo ecosistema de pantallas”. Sobre la segunda parte de su afirmación, la exfuncionaria acierta en que el área era una coordinación dentro de la Gerencia de Ingeniería, y fue durante la gestión macrista que se le dio rango de gerencia. Este cambio implicó absorber al área digital de la Gerencia de Noticias para concentrar todas las funciones bajo una misma estructura, lo que generó reclamos de la comisión interna del noticiero. En 2019, la comisión interna del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBa) se refería al tema en estos términos: “En el área web, desde hace un año las noticias son desarrolladas por personal ajeno al servicio informativo. Los periodistas del noticiero fuimos proscritos” (SiPreBa, 2019).

CONECTATE.GOB.AR: el nacimiento de esta plataforma de video se enmarca en el surgimiento del canal Encuentro del Ministerio de Educación de la Nación, que comenzó a emitir en marzo de 2007. En el decreto que crea el canal se indica expresamente incluir el desarrollo de “innovaciones tecnológicas y educativas combinando interactivamente las posibilidades de Internet y de la televisión educativa” (Decreto 533/05). Conectate.gob.ar, plataforma desarrollada y administrada por

Educar S.E., reunía contenidos de los canales Encuentro, PakaPaka, DeporTV y el portal Educ.ar. Disponible en múltiples dispositivos y sistemas operativos, los suscriptores podían optar entre descargar o ver a demanda. Así como su lanzamiento en 2009 juntó —en parte duplicó— y también perfeccionó el servicio *on demand* de los portales preexistentes —Encuentro, PakaPaka y Educ.ar—, el nombre Conectate marcaba la vinculación institucional y presupuestaria con el programa Conectar Igualdad, que no solamente adquirió y repartió *netbooks* en el sistema educativo, sino que también produjo ficción y documentales para ser emitidos en las pantallas del Ministerio de Educación y ser parte de los recursos digitales de esos dispositivos. De todas maneras, en los últimos dos años del kirchnerismo (2014-2015) los portales web de los canales Encuentro y PakaPaka habían cobrado nuevamente vigencia y *conectate.gob.ar* era ya entonces un proyecto marginado al que se destinaban escasos recursos.

Como una de las primeras medidas de la gestión de Cambiemos en los medios públicos, este portal, ya debilitado, fue dado de baja y reemplazado, meses después, por *Cont.ar* (ver a continuación).

CONTENIDOS DIGITALES ABIERTOS (CDA): lanzada a comienzos de 2012, esta plataforma se inscribe en el despliegue de la Televisión Digital Terrestre (TDT, localmente nombrada como Televisión Digital Abierta). Tras adoptar la norma nipona-brasileña ISDB-T en 2009, se diseñó una compleja arquitectura institucional que, con cabecera en el entonces Ministerio de Planificación de la Nación, llevó adelante la implementación de la TDT en sus aspectos técnicos y de contenidos. El Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales impulsó concursos federales y nacionales que resultaron en la producción de cientos de horas de miniserias de ficción y documentales. CDA fue ideada como una ventana de exhibición libre y gratuita en Internet para estos contenidos, que a su vez integraban un reservorio denominado Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA). CDA utilizó desde su origen la infraestructura de ARSAT para soportar el alojamiento y streaming de sus contenidos. Esto no estuvo libre de dificultades dado que la empresa pública de servicios satelitales, que cuenta con uno de los data centers más importantes del país, originalmente carecía de experiencia específica en prestaciones de alojamiento y reproducción de servicios de video, que debió adquirir con los años (Mallimaci 2019). En octubre de 2016, transcurrido un año de gobierno de Cambiemos (2015-2019), la plataforma fue cerrada y sus contenidos permanecieron fuera del acceso público hasta mayo de 2018 cuando Contenidos Públicos S.E. del SFMyCP lanzó la plataforma *Cont.ar*, que retoma y amplifica sus prestaciones, reponiendo parcialmente los contenidos de su predecesora.

ARCHIVO HISTÓRICO RTA (EX ARCHIVO PRISMA): el archivo sonoro y televisivo de los medios del Estado argentino es uno de los más antiguos y extensos del país.

La Televisión Pública (Canal 7) conserva 57 mil horas de video que datan desde 1956, y Radio Nacional unas 160 mil horas de audio a partir de 1938. Desde 2009 se fueron generando condiciones de infraestructura para detener el deterioro de los soportes físicos y almacenarlos en condiciones adecuadas y digitalizarlos. El Poder Ejecutivo le otorgó al proyecto un encuadre normativo específico mediante la sanción del Decreto 378/13, que encomienda al Archivo la “administración y conservación de todos los registros sonoros, documentales, videográficos y cinematográficos actualmente existentes” en las dependencias de RTA S.E. Además, indica que la empresa estatal debía “posibilitar el acceso universal a los registros en calidad no broadcasting y de baja definición”. En efecto, la publicación del sitio web [archivoprisma.com.ar](http://archivoprisma.com.ar) a fines de 2015 fue el costado público e hito más visible de la iniciativa; allí se alojaba de manera libre y abierta una cantidad creciente de material audiovisual de valor histórico. No obstante, tras cambios en la coordinación del Archivo en 2017, se adujeron conflictos referidos al reconocimiento del mapa de derechos de las piezas, que hasta ese momento eran publicadas en YouTube, como argumento para introducir restricciones que redujeron el sitio web [archivorta.com.ar](http://archivorta.com.ar) a un catálogo de existencias a las que se puede acceder bajo ciertas condiciones y a demanda. Además, se le cambió el nombre y dio de baja el dominio original.

En octubre de 2016 el entonces presidente de RTA, Miguel Pereira, concurrió a una reunión del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos donde dio lectura a un informe de gestión en el que se elogia la política de digitalización del Archivo. “Esta gestión decidió dar continuidad a la tarea emprendida por Javier Trimboli al frente del archivo histórico, en la enorme responsabilidad de preservar digitalmente y poner en valor, dando acceso al público a este patrimonio de todos” (Informe de Gestión RTA, 2016).

Sin embargo, el coordinador del Archivo, que había concursado su cargo y mantuvo una postura pública crítica sobre las políticas del gobierno de Cambiemos, renunció apenas tres meses más tarde, en enero de 2017. Consultado sobre los motivos de su alejamiento, el historiador Javier Trimboli señaló que desde el ingreso de la gestión macrista se “privilegian los cuadros técnicos por sobre los de formación en historia” (entrevista a Javier Trimboli realizada el 17/07/2017). Tras la renuncia de Trimboli y el alejamiento de la también historiadora y responsable de contenidos Julia Rosemberg, el proyecto experimentó algunas transformaciones en sus aspectos públicos. La nueva gestión cambió la marca Archivo Prisma por Archivo RTA, desactivó la difusión en redes sociales durante meses y redujo el ritmo de publicaciones de nuevos videos en la web durante al menos toda la primera mitad del año. No obstante, la digitalización del material continuó su curso habitual (Rivero, 2017).

Eugenia Izquierdo fue designada en lugar de Trimboli en mayo de 2017. Izquierdo,

especialista en archivología audiovisual, imprimió al archivo una lógica de funcionamiento distinta a su antecesor. “Para mí es un error muy común en todas las gestiones el querer dar visibilidad a un trabajo que si no se sustenta en todo un cimiento estructural previo es muy frágil. Pensar que un archivo funciona porque tiene mucho contenido en Internet para mí es un error muy grande, y nos lo vienen implantando como una idea general”, explica la funcionaria designada por la gestión de Lombardi, a cargo del archivo hasta febrero de 2020 (entrevista con Eugenia Izquierdo realizada el 03/06/2019). Para la exfuncionaria el Archivo Prisma creado en 2015 “estaba en situación de tensión o directamente de violación de derechos patrimoniales”, a lo que agrega: “Nunca vamos a tener todo disponible (en Internet). Entre otras cosas porque no tenemos derechos de todo lo que conservamos”. En relación a si el cambio en la nueva lógica de funcionamiento contradice el artículo 3 del Decreto 388/2013 que ordena a RTA disponer lo necesario “para posibilitar el acceso universal a los registros en calidad no broadcasting y de baja definición”, Izquierdo explica que:

Este artículo (del Decreto 388/2013) debe ser atendido sin desatender que somos una empresa del Estado y que lo que gestionamos son activos del Estado y que cualquier gestión errónea de esos activos implica costo para el Estado. Es una fantasía pensar que te voy a subir el Mundial del año pasado en Rusia. Si vos me preguntas si el artículo apunta a eso, no, el artículo no puede apuntar a eso porque me estaría obligando a que entre en conflicto con los intereses de terceros. Si vos interpretás como acceso universal que todos los fondos que por algún motivo vinieron a caer acá van a estar en Internet desde ya te digo que no. ¿Estoy incumpliendo el artículo?, no. Estoy respetando los derechos y el interés de un tercero. Sencillo como eso. Sí, hay en el mundo toda una idea de que la eficiencia de los archivos está dada porque han dado acceso masivo a sus fondos, pero no es así. (entrevista a Eugenia Izquierdo realizada el 03/06/2019)

Para la especialista en archivología “si bien nunca se interrumpió (la publicación en Internet) no es nuestra prioridad. Yo no mediría el resultado de una gestión de archivo por cuánto contenido pone en acceso remoto. Me parece tramposo como medida de análisis. A mí me parece que el acceso universal está dado en la medida en que yo te doy a conocer mi catálogo”, concluye.

Cine.ar Play (ex Odeón): nacido como Odeón en noviembre de 2015, se trata de un trabajo conjunto entre el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S.A. (ARSAT). Su catálogo incluye películas y series financiadas por el Estado, algunas bajo modalidad de acceso gratuito (FVOD), y en otros casos mediante el pago por transacción (TVOD). Disponible en todo el territorio nacional desde su inicio, se espera que la plataforma

se expanda a la región. Fue el primer proyecto para Internet del Estado nacional en proponer un modelo de distribución integrador, donde confluyen contenidos gestados desde otras áreas del Estado que, hasta antes de su aparición, funcionaban como proyectos independientes con escasos puntos de contacto. Por el contrario, en Cine.ar Play convergían contenidos gratuitos de CDA, Conectate.gob.ar (Educar S.E.) y el ex Archivo Prisma (RTA S.E.). No obstante, el cambio de gestión desvinculó la plataforma de los demás emprendimientos. A noviembre de 2020 contaba con 1,8 millones de usuarios registrados, habiendo experimentado un importante crecimiento durante la pandemia (ARSAT, 2020).

CONT.AR: se trata de la plataforma de *streaming* y video a demanda lanzada por Contenidos Públicos S.E. en mayo de 2018 sobre servidores de Amazon Web Services (AWS) y cuya administración fue delegada a una empresa privada. Incluye la programación en vivo y materiales a demanda de todos los canales que integran el SFMyCP: Encuentro, PakaPaka, DeporTV, TV Pública, y también contenidos del CCK, Tecnópolis y Radio Nacional. Además, repone parte de las ficciones de fomento que alojaba la extinta plataforma CDA y algunos contenidos del ahora restringido Archivo Histórico RTA. En cierta forma es el reflejo web del diseño institucional que concentró los canales, radios y diversos proyectos culturales públicos, antes dispersos en distintas dependencias del Estado, bajo una misma repartición, el SFMyCP. Entre los cambios respecto del modo de acceso a las plataformas anteriores, el caso de Cont.ar introduce la del logueo obligatorio. Es, no obstante, una plataforma que se despega de cualquier identidad educativa pero resulta ambiciosa en cuanto a diseño y usabilidad, en línea con los estándares de plataformas a demanda globales.

Los contenidos que se publicaban en Cont.ar originados en los distintos canales públicos eran subidos sin sus logos, borrando la identidad original. Esto podría interpretarse como una estrategia de fomento de una marca nueva propia del periodo y no deudora de marcas previas de periodos anteriores. Este tipo de acciones es habitual en la lógica política de creación de cotos de poder, que subordina y va en detrimento de la lógica comunicacional.

Los casos que hemos reseñado en este apartado permiten reconocer una multiplicidad de estrategias para la distribución de contenidos públicos en Internet. Ilustran las diversas formas en que, durante algo más de una década, se ha ido plataformizando la distribución de los contenidos producidos desde diferentes espacios del Estado nacional. Como se observa no existe un modelo único de distribución sino diversas alternativas que a su vez mutan a lo largo del tiempo. Desde casos como CDA que, inscripto en una mirada más vinculada a la soberanía tecnológica, apostó por el alojamiento y administración con recursos locales propios, hasta Cont.ar, diseñado bajo una lógica de externalización, alojado en servidores extranjeros y con gestión a cargo de una empresa privada. También

existen casos híbridos como el de la TV Pública que retiene el control editorial de sus espacios en línea, pero fundamentalmente en el marco de una plataforma global como YouTube. A la vez, muestran que los problemas de duplicación de contenidos y estrategias y los constantes renombramientos de las marcas —que no solamente suceden al cambiar un gobierno sino también en el marco de una misma gestión— generan una multiplicidad de identidades que obstaculiza la instalación de una estrategia unívoca y duradera para esta plataformización.

#### **4. LECTURAS FINALES**

El trabajo que hemos presentado permite dar cuenta de dos momentos políticos bien diferenciados en materia de producción y distribución de contenidos públicos en Internet. Hasta 2015 este sector vivió una etapa de expansión gracias al fortalecimiento de los canales públicos, el despliegue de la TDA y el fomento a la producción de contenidos a través de fondos concursables. A partir de 2016, como hemos marcado, se vive una situación de retracción relativa con usufructo de los proyectos heredados. El gobierno de Cambiemos no suprime los proyectos ya existentes pero les baja la intensidad e inaugura un momento de políticas que marginan y restringen la actividad estatal en la producción y circulación de contenidos en Internet.

No obstante, las plataformas estatales, con las rupturas y continuidades que hemos señalado, logran sobrevivir a los recambios gubernamentales que se producen entre diciembre de 2015 y diciembre de 2019 y alcanzan volúmenes de suscriptores significativos. Según datos de ARSAT, Cine.ar Play tenía a fines de 2020 1,8 millones de suscriptores, mientras que Cont.ar del SFMyCP superó el millón de suscriptores en el contexto de la pandemia del COVID-19 (ARSAT, 2020; Prensa SFMyCP, 2020). Sin embargo, la lógica refundacional política prevalece ante la estrategia de consolidación de marcas estatales en el mediano plazo, en un contexto hipercompetitivo de plataformas que operan a nivel nacional y especialmente global.

En cuanto al frente externo, aunque el capitalismo de plataformas afecta a los fines de este análisis a actores públicos y privados de todo el mundo, no todos están igualmente posicionados para insertarse de forma más o menos competitiva en el entorno digital. El periodo 2016-2019 encuentra al sistema de contenidos públicos de Argentina con bajos niveles de producción y girando a cuenta y repetición de realizaciones gestadas en el periodo previo.

Como hemos descrito, en materia de soluciones tecnológicas, los proyectos locales dependen fuertemente de agentes digitales globales para poner a circular contenidos en Internet y garantizar su visibilidad. Este hecho no alude a la necesidad de producir mayores autonomías tecnológicas como una consigna política, sino,

fundamentalmente, a cuestiones prácticas que hacen al control sobre el material que se publica, su permanencia y posibilidades de acceso. En mayo de 2018 el canal principal de la TV Pública en YouTube fue bloqueado por varios días. “Esta cuenta se ha cancelado porque hemos recibido varias reclamaciones por infracción a los derechos de autor de terceros relacionados con el material publicado por el usuario”, fue la explicación que dio la plataforma que de esta forma impuso extraterritorialmente lo que en Estados Unidos es parte de su regulación<sup>61</sup>, pero que en Argentina significó la imposición de los términos de uso de un servicio privado por encima de las garantías y leyes vigentes en el país para dar resolución a situaciones como esa.

Los casos relatados ilustran los riesgos de la dependencia de las plataformas globales que hacen primar sus términos y condiciones por encima de cualquier regulación nacional existente, por un lado, y la traslación de las prestaciones ideadas para servicios con fines estrictamente comerciales hacia el sector público audiovisual, como es el caso del uso de datos personales y la intermediación algorítmica con fines editoriales. Esto, desde luego, rebasa los límites históricos de un periodo de gobierno particular en un territorio específico. Por caso la dependencia y relación subalterna del sector estatal de contenidos audiovisuales respecto de grandes plataformas globales no es una marca exclusiva del período macrista. En este punto es clave reconocer la situación frágil y periférica de nuestros sistemas de medios en América Latina junto a los riesgos de una introducción subordinada frente a las lógicas de los exponentes del capitalismo digital a nivel global.

Los habituales cambios de dirección en una gestión partidizada como la de los medios públicos atenta contra una continuidad en una estrategia a largo plazo, imprescindible en un ecosistema altamente competitivo como el actual. En tanto, la posición marginal del país en relación con las plataformas globales se cruza con la posición marginal de los sistemas nacionales de medios públicos, que distan de ser los más considerados por las audiencias. Esa combinación emerge como el principal desafío para la relevancia de los contenidos públicos en Internet, a la vez que ilustra una distintividad estructural desde la cual puede ser productivo diseñar una política pública que contemple la diversidad del contenido, el fomento a la producción local y el interés público, entre otras variables relegadas por el mercado audiovisual transnacional.

---

**61.** Más específicamente es parte de la normativa estadounidense la Digital Millennium Copyright Act (DMCA), que incluye entre sus previsiones el sistema de notificación y bajada de contenidos una vez que el intermediario ha tomado conocimiento de alguna posible infracción al copyright sin necesidad de intervención judicial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aprea, G., Kirchheimer, M., y Rivero, E. (2017). Argentina: cambio de rumbo en la producción nacional. Concentración y refuerzo de las lógicas comerciales. En G. Orozco Gómez y M. I. Vassallo de Lopes (Coords.), *Anuario Obitel 2017: Una década de ficción televisiva en Iberoamérica. Análisis de los 10 años de Obitel*. Porto Alegre: Sulina.
- ARSAT (27 de noviembre de 2020). 5 años de Cine.ar Play, sello distintivo de ARSAT y el INCAA. Recuperado en marzo de 2021 de: <https://www.arsat.com.ar/5-a%C3%B1os-de-cinear-play-sello-distintivo-de-arsat-y-el-incaa>
- Baladrón, M., Rivero, E., y Roca, A. (6-9 de septiembre de 2016). Políticas digitales de democratización en la Argentina 2010-2015. XVIII Congreso REDCOM, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, La Plata, y Facultad de Ciencias Sociales, UBA, CABA. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/3707/3093>
- Becerra, M. (2016). Hechizo de tiempo en los medios estatales. Recuperado en agosto de 2021 de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/12/13/hechizo-de-tiempo-en-los-medios-estatales/>
- Bizberge, A., Mastrini, G., y Becerra, M. (2011). La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal. En A. Badillo Matos y F. Sierra Caballero (Eds.), *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva* (pp. 193-221). Quito: CIESPAL.
- Informe de Gestión RTA S.E. (2016). Documento presentado por el titular de RTA S.E. ante el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos el 6/10/2016. Recuperado en agosto de 2021 de: <https://proyectoecanet.files.wordpress.com/2017/04/anexo-4-informe-rta.pdf>
- Krakowiak, F. (2017). Políticas de comunicación y regulación tecnológica. El proceso de elección del estándar técnico para la Televisión Digital Terrestre en Argentina [Tesis doctoral]. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Mallimaci, A. (2019). El Estado como garante del derecho a la comunicación: la experiencia del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (2011-2017) [Tesis Maestría]. Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Mastrini, G. et al. (2014). Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Mastrini, G., y Becerra, M. (Eds.) (2017). *Medios en guerra. Balances, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2013-2016*. Buenos Aires: Biblos.
- Monje, D., Rivero, E., y Zanotti, J. M. (2017). Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015. En F. Sierra y R. Vallejo (Eds.), *Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y Democracia en América Latina y Ecuador* (pp. 65-96). Ediciones CIESPAL. Dispo-

nible en: <https://proyectoecanet.files.wordpress.com/2016/10/monje-rivero-zanotti-politicas-comunicacion-argentina-ciespal-2016.pdf>

- PEN (2016). El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública a diciembre de 2015. Buenos Aires. Disponible en: [https://www.casariosada.gob.ar/elestadodeleestado/docs/el\\_estado\\_del\\_estado.pdf](https://www.casariosada.gob.ar/elestadodeleestado/docs/el_estado_del_estado.pdf)
- Rivero, E. (2014). Televisión, Internet y Democratización. El caso de Canal 7 online [Tesis de Maestría en Industrias Culturales]. Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/785>