

Dossier

Tendencias, perspectivas y desafíos en el campo de las comunicaciones convergentes

Escriben

Páez
Rivero
Linares
Magallanes
Peret
Ratier
Venier
Navarrete



Temáticas libres

Lo público, medios de comunicación, poder y gobierno

VIATÖR

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES



Editorial de la
**Universidad
Nacional
de Jujuy**

Avda. Bolivia 1685, primer piso, B° Los Huaicos.
(Y4600GNA) San Salvador de Jujuy. Argentina.
Tel (+54) (388) 4221511
e-mail: editorial@unju.edu.ar
www.editorial.unju.edu.ar

Referato: Todos los artículos publicados en Viator son sometidos a un proceso de arbitraje externo que evalúa su valor científico y establece la pertinencia o no de su publicación. El proceso de evaluación se realiza mediante el sistema doble ciego. Los evaluadores de Viator son docentes e investigadores de universidades argentinas y de América Latina.

Los artículos y reseñas publicados son exclusiva responsabilidad de sus autores. La revista no se responsabiliza por las opiniones de los autores.

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723

Impreso en Argentina en los Talleres Gráficos de la Imprenta de la Universidad Nacional de Jujuy, Avda. Bolivia 1685, planta baja, B° Los Huaicos. Tel (+54) (388) 4221516.

VIATÖR

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES

ISSN 2468-9750
Publicación Semestral

Director

Dr. Carlos González Pérez

Editor Responsable

Dr. Claudio Avilés Rodilla

Comité de redacción

Dra. Ana Laura Elbirt

Lic. Lucía Scalone

Diseño Gráfico y Diagramación

Matías Teruel

Presidenta Honoraria del Comité Editorial

Lic. María Cristina Mata

Comité Editorial

Dr. César Arrueta (Universidad Nacional de Jujuy)

Mg. Iván Lello (Universidad Nacional de Jujuy)

Lic. Roberto Bulacio (Universidad Nacional de Jujuy)

Mg. Emiliano Venier (Universidad Nacional de Salta)

Dr. Rubén Oscar Gelhorn (Universidad Adventista del Plata)

Mg. Alfredo Alfonso (Universidad Nacional de Quilmes)

Mg. Álvaro Hurtado Calderón (Asociación Boliviana de Investigadores en Comunicación. GT 5 Teoría de la imagen y producción audiovisual)

Lic. Karina Olarte (Asociación Boliviana de Investigadores en Comunicación)

Mg. Daniel Badenes (Universidad Nacional de Quilmes)

Mg. Esteban Zunino (Universidad Juan Agustín Maza, Universidad Nacional de Quilmes, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)

Lic. Maximiliano Quinteros (Universidad Católica de Santiago del Estero)

Lic. Pablo Soza (Universidad Nacional de Jujuy)

Dr. Víctor Arancibia (Universidad Nacional de Salta)

Lic. Patricia Mendoza (Universidad Nacional de Jujuy)

Dra. Ana Teruel (Universidad Nacional de Jujuy)

Lic. Sonia Zegada (Universidad Nacional de Jujuy)

Dra. Claudia Ardini (Universidad Nacional de Córdoba)

Dra. Belén Canavire (Universidad Nacional de Jujuy)

Mg. Natalia Ríos (Universidad Nacional de Jujuy)

Lic. Laura Raposo Soler (Universidad Nacional de Jujuy)

Lic. Amalia Eisayaga (Universidad Nacional de Jujuy)

Lic. Mary Esther Gardella (Universidad Nacional de Tucumán)

Dr. Guillermo Mastrini (Universidad Nacional de Quilmes)

Dr. Marcio Fernandes (Universidade Estadual do Centro-Oeste)

Mg. Rubén Gómez Quesada (Universidad Católica del Norte)

Dr. Sérgio Gadini (Universidade Estadual de Ponta Grossa)

Dr. Carlos Saltor (Universidad Nacional de Jujuy)

Comité Científico

Mg. Beatriz Bruce (Universidad Nacional de Jujuy)

Dr. Martín Becerra (Universidad Nacional de Quilmes)

Dr. Oscar Traversa (Universidad Nacional de Buenos Aires)

Dra. Sandra Valdetaro (Universidad Nacional de Rosario)

Dra. Alejandra Cebrelli (Universidad Nacional de Salta)

Dr. Ramón Burgos (Universidad Nacional de Jujuy)

Dr. Daniel Escribano (Universidad Nacional de Avellaneda)

Dra. Dora Riestra (Universidad Nacional de Río Negro)

Dr. Raúl Dorra (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)
Dr. Tanius Karam (Universidad Autónoma de la Ciudad de México)
Dr. Alfredo Cid Jurado (Universidad Autónoma Metropolitana)
Dr. Luis Albornoz (Universidad Complutense de Madrid)
Dr. Jaime Nubiola (Universidad de Navarra)
Dr. Fernando Andacht (Facultad de Información y Comunicación,
Universidad de la República)
Dra. Natalia Aruguete (Universidad Nacional de Quilmes)
Dra. Lila Luchessi (Universidad Nacional de Río Negro)
Dr. Hertz Wendell (Universidade Federal do Paraná)
Dr. Octavio Islas (Universidad de los Hemisferios)
Dr. Ricardo Haye (Universidad Nacional del Comahue)
Dra. Debora López (Universidade Federal de Ouro Preto)
Dr. Pablo Alabarces (Universidad Nacional de Buenos Aires)

SUMARIO

Introducción al cuarto número de Viator	11
--	----

PARTE 1:

Dossier temático

Tendencias, perspectivas y desafíos en el campo de las comunicaciones convergentes	19
---	----

1. El paradigma Netflix. Cambios en la cadena de valor de la industria de la televisión frente a la aparición de la TV online	25
--	----

Alejandra Páez (USAL)

2. Cooperativas y Pymes de telecomunicaciones y TV paga de Argentina frente a la convergencia. Conquistas, limitaciones y perspectivas	51
---	----

Ezequiel Alexander Rivero (CONICET; CEA UNC)

3. El despliegue de Radio Nacional de Argentina a Internet durante el Kirchnerismo. Entre la expansión y la exploración	81
--	----

Alejandro Linares (CONICET; UBA; UNLPam)

4. Las audiencias en el contexto de convergencia digital	107
---	-----

Sergio Magallanes (UNICEN); Maximiliano Peret (UNICEN)

5. Consumos culturales en jóvenes loretanos. Una mirada situada del proceso global de convergencia	121
---	-----

Ignacio Ratier (UNQ)

PARTE 2:

Temáticas libres:

Lo público, medios de comunicación, poder y gobierno 143

6. Los compromisos de la comunicación en el germen del neoliberalismo 145

Emiliano Venier (UNSA)

7. Mutaciones en los conceptos de opinión pública, esfera pública y sus formas de construcción y modulación 165

Noelia Navarrete (UNSA)

NORMAS DE PUBLICACIÓN 183

INTRODUCCIÓN A VIATOR N° 4

Desde el nacimiento de esta revista nos propusimos el enorme desafío de construir un espacio colectivo para la difusión de los saberes que se construyen en un campo científico en permanente movimiento y expansión, en términos epistemológicos, empíricos y relacionales.

El campo de la comunicación, al igual que el resto de las ciencias sociales, se estructura fundamentalmente en la práctica de la investigación científica, que la entendemos como un campo de fuerzas sobre-determinado por condiciones sociales de producción e igualmente como práctica que posee una autonomía relativa; un campo sometido a determinados flujos y exigencias internas y externas (Vasallo de Lopez, 1999). Siguiendo con la propuesta de Vasallo de Lopez (1999) se pueden diferenciar tres esferas contextuales que constituyen las condiciones de producción científica: el contexto histórico del propio campo, el contexto institucional y el contexto histórico socio-cultural.

El primer contexto está constituido por la propia tradición disciplinar; es decir por las temáticas, los objetos de estudio, las líneas de investigación, los marcos teórico-metodológicos, las herramientas, modelos y, obviamente, los referentes disciplinares del campo académico. Estos factores, interrelacionados, constituyen y configuran las tendencias de investigación y la propia historia del campo. El contexto institucional se configura por el conjunto de organismos que intervienen, regulan y administran los recursos en la comunidad científica. Se puede materializar en Universidades,

Facultades, Ministerios, Institutos de investigación y otras instituciones que, de diversas maneras, representan sistemas organizativos y de distribución de poder que articulan la producción científica con el campo social en sentido general. Finalmente, el contexto histórico socio-cultural representa a todo el conjunto de variables sociológicas que, de diversas maneras y con distintos niveles de incidencia, influyen en la producción científica.

Desde esta perspectiva, resulta posible pensar al campo científico de la comunicación inmerso en el centro de estas tres esferas contextuales en permanente movimiento, en expansión y retracción, que se traslapan, en mayor o menor grado, en función de diferentes condicionantes intrínsecos y extrínsecos al campo. Por lo tanto, las incidencias que pueden ejercer las esferas contextuales resultarán necesariamente variables, más o menos determinantes, en distintos momentos históricos del campo disciplinar.

En virtud de este enfoque, en la planificación de este N° 4 de Viator, consideramos necesario atender a la interpelación que está ejerciendo un fenómeno que emerge preferencialmente del contexto socio-cultural actual, a partir de un conjunto de fenómenos que se sintetizan en la denominada convergencia digital.

Desde hace algunos años, la expansión de Internet ha supuesto una importante convulsión para distintos sectores del sistema informacional, los medios de comunicación tradicionales, para el periodismo en general y el resto de las industrias culturales. El fenómeno de la convergencia digital está configurando un escenario de nuevas potencialidades comunicacionales pero también abre un nuevo abanico de desafíos y eventuales amenazas, no solo para el sistema mediático, sino también para la sociedad civil y los Estados. Para estos últimos, los desafíos representan la necesidad de generar políticas públicas y herramientas regulatorias a fin de organizar el sistema mediático convergente, evitar la concentración empresarial y la consecuente monopolización de la producción; pero fundamentalmente garantizar los derechos ciudadanos de libertad de expresión y derecho a la información. Si el foco se posiciona en la sociedad, las transformaciones tecnológicas habilitan profundos cambios en las formas de comunicación, en la producción de discursos, en las relaciones interpersonales mediatizadas, en la construcción de subjetividades, en la construcción de vínculos, en las formas de informarse, entretenerse, participar y debatir en el espacio público. Asimismo, y de manera interrelacionada, en el sistema

mediático la convergencia implica un proceso multidimensional que, como explican Salaverría y García Avilés (2008), afectan al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos de los medios de comunicación en general, posibilitando y favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente estaban disgregados. De esta manera, los diversos actores mediáticos, en el entorno de convergencia, pueden y deben producir contenidos para distribuirlos a través de múltiples plataformas y múltiples formatos en la web, pero también repensar las formas de relación con sus audiencias, devenidas en audiencias-usuarios; diseñar nuevos modelos de negocios y estrategias de desarrollo.

Ante el alcance y expansión de la convergencia, consideramos que esta revista debía dedicar un espacio de debate, análisis y reflexión sobre el impacto específico de los procesos convergentes en las industrias culturales. Por ello en este número se presenta el dossier temático titulado “Tendencias, perspectivas y desafíos en el campo de las comunicaciones convergentes”. El mismo, como explica su coordinadora Cecilia Labate, logra integrar distintos trabajos que configuran un aporte necesario para el estado de la cuestión sobre tendencias, perspectivas, oportunidades y amenazas que conlleva la convergencia digital en distintos puntos de la Argentina. Conformado por cinco artículos, este dossier responde a la necesidad de abordar un tema que emerge primordialmente de la esfera contextual socio-cultural y tecnológica y de manera articulada pretende ser una contribución al campo de la comunicación, con una propuesta de análisis y debates en torno a un tema que resulta hegemónico en las investigaciones actuales.

Por otra parte, en la sección Temáticas libres de este número se publican dos trabajos que comparten el interés por poner en discusión y transitar por abordajes en torno a lo público, la opinión pública, los medios de comunicación, el ejercicio del poder y el gobierno.

Por una parte, el artículo de Venier constituye un ensayo preliminar para la construcción de una grilla analítica del gobierno, a los efectos de dar cuenta de las condiciones en las que emergen, permanecen y mutan los medios de comunicación y la opinión pública como entidades particulares y como prácticas mediante las cuales se pretende modelar las conductas de las cosas, eventos y sujetos que se intentan gobernar. El trabajo se apoya en estrategias metodológicas derivadas de la propuesta de Michel Foucault para afrontar un itinerario de problematizaciones indicado en diferentes momentos de su

obra, pero particularmente en aquellas apuestas que se reúnen en torno a la preocupación por la emergencia y familiaridad de prácticas discursivas y no discursivas producidas por una racionalidad gubernamental desplegada en el mundo occidental del siglo XX, como lo es la caracterizada como neoliberal. El interrogante medular del trabajo hace foco en las problematizaciones contemporáneas por el modo en que se piensa el qué y el cómo gobernar, por la forma en que se regula el espacio de acción de los individuos y de las poblaciones.

Por otra parte, el trabajo de Navarrete propone un recorrido por las mutaciones que se desarrollaron históricamente en torno a las nociones de opinión pública y esfera pública, en tanto formas de control y modulación para el ejercicio de la práctica gubernamental. Con esta pretensión, el artículo se apoya en la preocupación por explicar la configuración y la conducción de la opinión pública vinculada a la relación entre gobernantes y gobernados desde antes de su aparición en siglo XVI, con la figura de Maquiavelo, hasta la conformación de la sociedad civil con la presencia de los tradicionales medios de comunicación y posteriormente el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Invitamos al abordaje de la lectura de este nuevo número, y mantenemos abiertos nuestros canales de comunicación para la discusión, la crítica (pues la entendemos constructiva) y las posibilidades de respuesta o contraposición a las hipótesis y explicaciones aquí vertidas. Pues de esto se trata la disciplina académica de la investigación, y lo que las revistas científicas intentan generar.

Dr. Carlos González Pérez

Director

Dr. Claudio Avilés Rodilla

Editor responsable

BIBLIOGRAFÍA

Salaverría, R. y García Avilés, J. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” *Revista Trípodos*, núm. 23.

Vasallo de López, M. I. (1999). “Investigación en Comunicación: Cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas” *Diálogos de la Comunicación*, Núm. 57. pp: 2-27.

DOSSIER TEMÁTICO

TENDENCIAS,
PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS
EN EL CAMPO DE LAS
COMUNICACIONES
CONVERGENTES



TENDENCIAS, PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS EN EL CAMPO DE LAS COMUNICACIONES CONVERGENTES

Desde la perspectiva tecnologistista, la convergencia tiene sustento en la digitalización que produce el encuentro entre el audiovisual y las telecomunicaciones, dos sectores que históricamente estuvieron diferenciados. Esto conlleva la posibilidad de que los sujetos-usuarios obtengan múltiples servicios desde una única plataforma o dispositivo. Sin embargo, los fenómenos de convergencia tecnológica tienen un impacto creciente en todos los sectores y actividades del campo info-comunicacional e involucra a diversos actores: el Estado, la industria y la sociedad civil.

La integración de medios y servicios en un mismo soporte provoca transformaciones en las lógicas de producir, distribuir y consumir contenidos digitales; abre la búsqueda de nuevos modelos de negocio y estrategias de desarrollo para los agentes viejos y emergentes del mercado; genera cambios en las estructuras organizativas y rutinas productivas; obliga a repensar las formas de fidelización de la audiencia e; implica un enorme desafío para las políticas públicas regulatorias.

Dada la trascendencia de la convergencia, el presente Dossier “Tendencias, perspectivas y desafíos en el campo de las comunicaciones convergentes” de la *Revista Viator* es un aporte para debatir, evaluar y reflexionar sobre el impacto específico de los procesos convergentes en las industrias culturales en Argentina. Así es como el denominador común de los artículos que lo conforman fue buscar un amplio enfoque del estado de la cuestión

sobre tendencias, perspectivas, oportunidades y amenazas que acarrea la convergencia digital en distintos puntos del país.

Con una mirada global sobre el modelo de negocio, el texto de Alejandra Páez “El paradigma Netflix. Cambios en la cadena de valor de la industria de la televisión frente a la aparición de la TV online” presenta un objeto de estudio actual sobre el que existen pocas referencias teóricas y conceptuales consensuadas por la comunidad académica: la televisión por Internet. En su trabajo, Páez exhibe las transformaciones que tienen curso en la industria televisiva de pago ante la llegada de nuevas modalidades de distribución de contenidos audiovisuales. Focalizando en los llamados servicios Over The Top (OTT), específicamente en el caso paradigmático de Netflix, se abordan las modificaciones a la cadena de valor que impacta tanto en las rutinas productivas como en la acumulación del capital.

En sus páginas, el artículo de Páez expone una paradoja de estos tiempos. Si bien nunca se registraron niveles tan altos de consumo de contenidos audiovisuales a nivel global como en la actualidad, la industria de la televisión atraviesa una crisis estructural dada, en parte, por el crecimiento de las plataformas distribuidoras de contenidos y la aleatoriedad de la demanda de la audiencia.

El interesante y detallista trabajo de Ezequiel Rivero denominado “Cooperativas y pymes de telecomunicaciones y TV paga de Argentina frente a la convergencia. Conquistas, limitaciones y perspectivas” describe el caso de un sector de las telecomunicaciones y la televisión paga que, pese a ser periférico, está conformado paradójicamente por más de 700 cooperativas y pequeñas empresas a escala nacional. En un mercado cada vez más convergente y concentrado, estas empresas requieren -como única forma de subsistencia- fuertes inversiones en infraestructura y reconversión tecnológica. No obstante, la falta de garantías en la intervención estatal y las desigualdades económicas frente a los grandes operadores globales condicionan las reales posibilidades de competencia. En un exhaustivo repaso por la regulación argentina y la estructura del mercado de telecomunicaciones actual, el autor ofrece una radiografía de las tensiones políticas y económicas que involucra a las cooperativas, a las empresas dominantes y al Estado y que deja como actor secundario a los derechos de acceso universal de los ciudadanos.

Así como el sector audiovisual debe adaptarse al proceso de convergencia tecnológica, la radio avanza con políticas de expansión en el mismo sentido.

Alejandro Linares analiza las iniciativas que se implementaron entre los años 2003-2015 para expandir los servicios de Radio Nacional a las plataformas de Internet. En “El despliegue de Radio Nacional de Argentina a Internet durante el kirchnerismo. Entre la expansión y la exploración”, el investigador explicita que a partir de 2008 la estrategia digital se orientó a la búsqueda de garantizar la continuidad de las emisiones online y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las estaciones de Radio Nacional en todo el país. Esta medida implicó, por un lado, aumentar el acceso a la audiencia y, por el otro, quebrar cierta instantaneidad y fugacidad, especificidades propias de la escucha radial.

Abordar el fenómeno de la convergencia implica, necesariamente, explorar el nuevo rol activo y participativo de las audiencias y las dimensiones de los usos que hacen sobre los viejos y nuevos medios de comunicación. En este plano arrojan luz sobre estos “seres digitales” y en especial sobre el crecimiento vertiginoso de las redes sociales, los trabajos de Maximilano Peret y Sergio Magallanes y de Ignacio Ratier.

En primer lugar, en calidad de ensayo, en el texto “Las audiencias en el contexto de convergencia digital” Peret y Magallanes dan cuenta sobre el uso de Facebook en la ciudad de Olavarría y su estrecha relación con el desarrollo de las tecnologías convergentes que facilitaron la rápida incorporación de comunidades de usuarios, mejoras en la calidad de la conectividad y, en consecuencia, un aumento en la participación en Internet. En este contexto tecno-social emergente, surgen nuevas formas de contar historias que implican no sólo adaptar el lenguaje a las nuevas condiciones de los medios sino crear nuevas narrativas transmedia. Para los autores, las estrategias innovadoras para convocar y retener audiencias deben incluir formatos narrativos participativos que permitan a las audiencias un alto grado de interactividad e interacción.

Compartiendo el anclaje local, específicamente en la pequeña ciudad de Loreto -de la provincia de Santiago del Estero-, la investigación de Ignacio Ratier titulada “Consumos culturales en jóvenes loretanos. Una mirada situada del proceso global de convergencia” describe un mosaico sobre las preferencias culturales de los adolescentes (de entre 13 y 17 años). A diferencia de lo que plantea Páez a nivel internacional, el hallazgo del trabajo de campo de Ratier está dado en destacar a la televisión no sólo como un medio tradicional que continúa vigente en las generaciones más jóvenes en una provincia del norte argentino, sino que además es uno de los más elegidos.

Además, escuchar música y navegar en las redes sociales continúan siendo dos actividades en alza, en especial el uso de Facebook, Instagram y YouTube.

Con un abanico amplio de temáticas y fenómenos actuales y con proyección en el futuro cercano, este dossier presenta los desafíos que enfrentan los actores políticos, económicos y sociales del campo comunicacional en el escenario de la convergencia tecnológica.

Cecilia Labate

Artículo recibido: 18/12/2017

Artículo aceptado: 05/02/2018

ALEJANDRA PÁEZ

Profesora de la cátedra Nuevos Medios en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (Buenos Aires, Argentina). Obtuvo el título de licenciada en esa misma casa de estudios y cursó la maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes. Integra proyectos de investigación sobre la industria de la televisión en entornos convergentes en las universidades del Salvador, Quilmes y Tres de Febrero.

paezmarie@gmail.com

EL PARADIGMA NETFLIX CAMBIOS EN LA CADENA DE VALOR DE LA INDUSTRIA DE LA TELEVISIÓN FRENTE A LA APARICIÓN DE LA TV ONLINE

Alejandra Páez

Resumen

En este artículo se presentan algunas de las transformaciones que tienen curso en la industria de la televisión de pago frente a la aparición de nuevas modalidades de distribución de los contenidos. Se hace foco en las distintas etapas de la cadena de valor de este sector (creación, producción, distribución, etc.) para dar cuenta del modo en el que los servicios *online*, caracterizados como televisión *Over The Top* (TV-OTT), repercuten sobre las rutinas productivas y el proceso de acumulación económica.

Para ello se caracteriza la cadena de valor de la TV y se presentan las etapas que han marcado su evolución tecnológica. Finalmente, se hace énfasis en el factor trabajo y el modo en el que éste comienza a verse alterado por los *nuevos* tipos de distribución y variadas formas de consumo, a partir del análisis de Netflix como caso paradigmático.

Palabras clave: Internet, Netflix, Televisión, TV *online*.

THE NETFLIX PARADIGM

TELEVISION INDUSTRY'S VALUE CHAIN CHANGES DUE TO EMERGENCE OF *ONLINE TV SERVICES*

Abstract

This paper presents some of the transformations that have taken place in the subscription television industry due to emergence of new content distribution modes. It focus on the different TV's value chain stages (creation, production, distribution, etc.) to show the way *online* services, characterized as television *Over The Top* (TV-OTT), affects work routines and the economic accumulation process.

Finally, the document emphasizes on the labour factor and the way it begins to be altered by the new types of distribution and form of consumption, based on the analysis of Netflix as a paradigmatic case.

Key words: Internet, Netflix, *online* TV, Television.

Introducción

En la entrega de los premios Emmy de 2013 se produjo un hecho sin precedentes. Por primera vez en la historia de los galardones a la televisión norteamericana resultó ganadora una producción ideada y distribuida exclusivamente a través de Internet. Se trata de la serie *House of Cards*, que obtuvo tres premios y nueve nominaciones, incluidas las de mejor actor y actriz protagónicos. Al año siguiente ganó el Golden Globe a mejor actriz principal (Robin Wright por la interpretación de “Claire Underwood”) y en 2015 el Golden Globe a mejor actor principal (Kevin Spacey por el rol de “Francis Underwood”), entre otros. El reconocimiento institucional a esta serie, producida y distribuida por el servicio de pago Netflix, es una muestra representativa del modo en que agentes emergentes de Internet comenzaban a ser considerados parte de la industria de la televisión.

En la edición 2017 de los Emmys, Netflix obtuvo 91 nominaciones, diez veces las que había tenido dos años atrás. Además, dentro de un grupo de seis, alcanzó cuatro (tres producciones y una co-producción) nominaciones a la categoría más importante: Mejor Serie Dramática. Pese a que no se alzó con esta distinción, esa ceremonia también representó un nuevo hito para los distribuidores *online*. La gran ganadora de la noche fue *The Handmaid's Tale* de Hulu, principal competidor de Netflix en Estados Unidos. Esta serie de

reconocimientos institucionales abonan a la transformación estructural que afronta el sector de la TV, más allá de su evolución tecnológica.

En ese contexto, el objetivo de este artículo es dar cuenta de algunas de las transformaciones que se presentan en la industria de la televisión de pago frente a la aparición de nuevas modalidades de distribución de los contenidos. Específicamente, se focaliza sobre los cambios en la cadena de valor (López Villanueva, 2011) que repercuten, en mayor o menor medida, sobre las rutinas de producción (tanto en las *formas* de hacer como en los actores intervinientes) y la acumulación del capital. Para ello se lleva a cabo el análisis de un caso paradigmático de la televisión *Over The Top* -en adelante, TV-OTT- como el servicio de video bajo demanda Netflix.

Dado que abundan definiciones como *Internet Protocol Television*, *Web Television*, *Video On Demand*, *Televisión no lineal* u otros para referir a servicios o modelos de negocio diferentes, la categoría operativa TV-OTT (Páez, 2016) se utiliza para definir a aquellos sistemas que utilizan el protocolo de Internet como vía de transporte de contenidos audiovisuales con la tecnología de streaming y operan con servicios de pago por suscripción.

En el primer apartado se presenta el enfoque teórico del trabajo, se define a la televisión como industria cultural y sus implicancias económicas y sociales. Asimismo, se caracteriza su cadena de valor y se presentan las etapas que han marcado la evolución tecnológica del sector. Finalmente, se hace énfasis en el factor trabajo y el modo en el que éste comienza a verse alterado por los *nuevos* tipos de distribución y variadas formas de consumo. En el apartado dos se lleva a cabo el análisis de la configuración de la cadena de valor que presentan los servicios de TV-OTT, a partir del caso Netflix. Se pretende dar cuenta de los modos en que se relacionan y compiten los agentes tradicionales y los emergentes de Internet en el sector. Asimismo, se apunta a presentar una mirada sistémica sobre el proceso que atraviesa la industria de la televisión tanto por su evolución tecnológica como por los cambios de comportamiento de los consumidores/usuarios. A modo de cierre, se destacan algunas conclusiones parciales y se plantean interrogantes en mira a investigaciones futuras.

Perspectiva teórica

En este apartado se presentan las perspectivas teóricas que guían este trabajo. En el campo de los estudios en comunicación y cultura, se encuadra en la línea de la Economía Política de la Comunicación, que focaliza en el entramado de relaciones que se establecen entre las esferas de lo político y las industrias culturales, en tanto agentes económicos y factores con injerencia sobre la construcción de realidades y sentidos (Mosco, 2009). Además, en lo que refiere a la acción de los sujetos que intervienen en el proceso productivo y sus distintos grados de interacción, se adoptan los conceptos de código del trabajo y código laboral aportados por Roldán (2011) desde la sociología del trabajo. Así como su aplicación por parte de Carboni (2012) para el estudio de la producción de ficción en televisión. Se parte de la caracterización de la televisión como una industria cultural y sus implicancias económicas y sociales. Asimismo, se define su cadena de valor y se presentan las etapas que han marcado su evolución tecnológica. Finalmente, se hace énfasis en el factor trabajo y el modo en el que éste comienza a verse alterado por los *nuevos* tipos de distribución y variadas formas de consumo.

Pese a que nunca se habían registrado niveles tan altos de consumo de contenidos audiovisuales a nivel global como los actuales, la industria de la televisión afronta una crisis estructural sin precedentes. Los principales factores que abonan el terreno de las dificultades se vinculan al continuo crecimiento de las plataformas distribuidoras de contenidos a través de Internet y a la volatilidad en los gustos y prácticas de consumo de las audiencias/usuarios. A primera vista podría señalarse que la única fase productiva afectada es la distribución, dado que el consumo a través de Internet reemplaza a las infraestructuras hertzianas, de cable o satelitales. Lo cual repercute sustancialmente sobre los modelos de negocio.

Sin embargo, es preciso señalar que también se presentan alteraciones en las fases de producción y programación de los contenidos. Como señala Bustamante (1999), la economía del sector televisivo posee una naturaleza compleja, compuesta por estas tres actividades de muy distinto signo: la producción de contenidos, la programación (*bundling* o empaquetamiento) de películas y programas, y la difusión de la señal en una determinada zona de cobertura. Como industria cultural tradicional, su circuito productivo también está conformada

por las fases de creación original, prototipo, edición-planificación-programación (dependiendo de la rama y sector), reproducción-emisión y distribución-exhibición-difusión (Zallo, 1988).

Asimismo, como el resto de las industrias culturales, el sector se caracteriza por tener al trabajo creativo como materia prima (con un valor dual: material y simbólico), un doble mercado: generación de contenidos y de audiencias, la necesidad de renovación constante, elevados costos fijos y costos variables bajos o nulos, demanda relativamente inelástica (el consumo cultural está sujeto a la disponibilidad de tiempo y dinero), la presencia de economías de escala, la incertidumbre por parte de la demanda sobre el producto final (puesto que no se conoce antes de la instancia de consumo), entre otros (Bustamente, 2003). Algunos de estos aspectos pueden ser interpretados como ventajas con respecto a otros sectores de la economía. Sin embargo, el requerimiento de inversiones iniciales altas –en algunos casos con costos hundidos cuyas expectativas de beneficio se plantean a muy largo plazo- y la necesidad de volcarse hacia la generación de economías de escala, marca una tendencia que ubica en posición ventajosa a pocos agentes concentrados. Además, como se desarrolla más adelante, en el caso de los sistemas de distribución de contenidos televisivos a través de Internet, que son sujeto de análisis en este trabajo, la noción de doble mercado se ve cuestionada. Frente a la desaparición de la grilla de programación en términos estrictos, es decir, sin tiempos dedicados a la publicidad, estos servicios perciben ingresos casi exclusivamente por el pago por suscripción.

La evolución intrínseca del sector televisivo, incluido por Zallo (1988) dentro de la rama del audiovisual continuo, produjo un escenario caracterizado por la concentración de la propiedad, la internacionalización del capital y la convergencia de tecnologías y servicios. Asimismo, trajo aparejada la imposición de los sistemas de pago que apuntan a la hiper segmentación de la oferta (en paquetes básicos, premium, interactivos, PPV, entre otros) con la consecuente fragmentación de la demanda. En tanto, la diversificación en los canales de transmisión y las modalidades de recepción ubican más que nunca a la televisión en el centro del conjunto de medios de comunicación. Actualmente coexisten cuatro modalidades de emisión-recepción de señales de televisión, que han sido sistematizadas por Albornoz y García Leiva (2012):

- *Televisión terrestre o hertziana*: constituye la modalidad tradicional de difusión, que emplea frecuencias radioeléctricas. Su nivel de

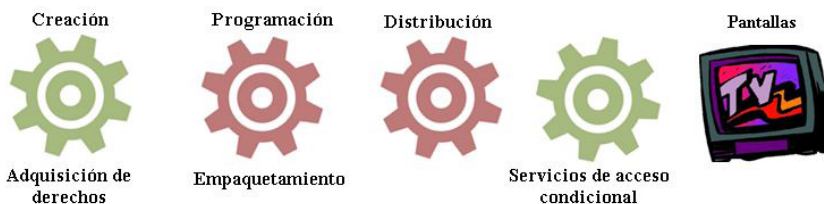
penetración es cercano al 100% en la mayoría de los países. Pese al crecimiento de los diversos sistemas de distribución, continúa siendo la principal red de acceso a la televisión para el 40% de los hogares a nivel mundial. Dada la aplicación de los procesos de digitalización de las señales y la reconversión de las redes de infraestructura, desde la década de 1980 se han desarrollado protocolos de difusión para la televisión digital terrestre (TDT). Se considera que la TDT presenta potenciales mejoras como la optimización del uso del espectro, dada la posibilidad de comprimir y multiplicar la cantidad de señales, y la inclusión de servicios interactivos con conexión a Internet. El proceso de implementación de esta tecnología se está produciendo de modo desigual en las diferentes latitudes, con la preponderancia de las normas técnicas norteamericana, japonesa y europea.

- *Televisión por cable:* este sistema se basa en el transporte de señales por medio de redes físicas de fibra óptica y/o cable coaxial. Según los autores, ocupa el segundo lugar en la recepción televisiva. En países como Argentina, Bélgica y Estados Unidos, los índices de penetración superan el 80% de los hogares con televisor. La digitalización también ha alcanzado al sector, lo cual ha posibilitado una mayor fragmentación de la oferta de señales por medio de paquetes codificados. Si bien muchos prestadores de televisión por cable ofrecen servicios digitales previo a la implementación de la TDT, han tenido que adecuarse a la norma elegida por las autoridades competentes según cada país.
- *Televisión satelital:* utiliza la retransmisión de señales satelitales desde un punto hacia diversos destinos geográficos. La recepción en hogares se da por medio de tendidos de cable y equipos decodificadores. Se trata del primer tipo de distribución digital desde sus orígenes.
- *Televisión por Internet:* se trata de distintos tipos de distribución que utilizan como vía de flujo el protocolo de Internet. Según Albornoz y García Leiva, debería recibir en general la denominación de IPTV (*Internet Protocol Television*), “si no fuera porque las compañías de telecomunicaciones se han apropiado de la sigla para bautizar su oferta de pago a través de una plataforma multicanal que compite con las del cable y el satélite” (2012: 25). En sí, las tres diferencias sustanciales que existen entre los servicios de distribución por Internet son el tipo de acceso (gratuito o de pago), el tipo de unidad de negocio

(servicios independientes o adicionales de un paquete de televisión de pago o acceso a Internet) y el tipo de reproducción (en vivo o diferido).

En este trabajo se analiza un caso perteneciente al último tipo de televisión descrito por los autores. Dado que se trata de un fenómeno reciente, sobre el que existen pocas referencias teóricas y conceptuales consensuadas por la comunidad académica, se propone aglutinar estos servicios bajo la categoría operativa *Televisión Over The Top* -en adelante, TV-OTT- (Páez, 2016). Esta definición apunta a distinguir un novedoso modelo de producción, donde se alteran parte de las singularidades de la televisión como industria cultural. Aunque principalmente se introduzca una nueva tecnología de distribución, igual de relevantes resultan la dislocación de su lógica de flujo y el sistema de financiamiento indirecto a través de la publicidad. La potencial movilidad de los contenidos permite la explotación de nuevos terrenos. Como dice Miguel de Bustos, “indudablemente, se va a demandar aquello que ofrezca algo más de lo que se ofrece off-line” (2000).

Fig. 1. - Cadena de valor de la industria de la televisión



Fuente: Elaboración propia en base a López Villanueva (2011) y Bizberge (2012).

La cadena de valor tradicional en la televisión está compuesta por cuatro eslabones que conforman el proceso de producción y distribución (López Villanueva, 2011): creación-adquisición de derechos sobre contenidos; programación-empaquetamiento; distribución en plataformas; y pantallas. El primero de los eslabones involucra tanto a los productores de los contenidos como a los intermediarios en la negociación de derechos de exhibición, que varían de acuerdo al tipo de distribución (tv abierta, de pago, *online*, etc.). En el segundo refiere a la lógica de empaquetamiento (*bundling*) con la que se clasifican y aglutinan los programas que serán ubicados en la programación de determinado canal o señal, en función de targets y estrategias de mercado específicos. En el tercer eslabón se encuentran los operadores de televisión

terrestres, satelitales, de cable, web o móviles. Finalmente, el esquema se cierra con las pantallas o dispositivos de acceso, en donde al televisor le han surgido competidores como las pcs, tablets, consolas, smartphones y otros. De acuerdo con Bizberge (2012), en el caso de la televisión de pago se debe incluir un eslabón más entre la distribución y las pantallas. Se trata del acceso condicional que consiste en los servicios adicionales al paquete básico, como el PPV (pago por visión) o las señales Premium. En este caso surge un intermediario más, puesto que las distribuidoras tercerizan el gerenciamiento de los sistemas de acceso condicional a empresas especializadas (Doyle, 2002, en Bizberge, 2016).

Con el surgimiento de la TV-OTT comienzan a producirse ciertos desequilibrios en la cadena de valor, en los cuales los agentes nativos de Internet juegan un rol preponderante. En el apartado siguiente se intenta esbozar el análisis de algunos de estos cambios. Como se señaló en líneas anteriores, la industria de la televisión presenta la particularidad de aglutinar actividades productivas de distinto tipo. A la vez que propicia la interacción entre agentes de diferente tamaño y procedencia. Es preciso señalar que en la TV-OTT se produce la convergencia de actores tradicionales del sector y otros provenientes del área de las telecomunicaciones. Aun así, el trabajo en la industria de la televisión, como definiera Zallo (1988), reviste todavía un grado pleno de taylorismo en su organización. Esto es, procura estandarización, especificación, búsqueda para reducir los costos y asegurar la audiencia, asalarización global, colectivización y reducción de la cantidad de trabajo creativo. En esta rama de la industria triunfa el modo de organización heredado del cine, en el que la *fábrica* se superpone al *producto*. Además en ella se intenta asegurar e incrementar las ganancias en el sector tecnológico, en lo que respecta a la distribución de la señal (Marino, 2007).

De acuerdo con Roldán (2011), existe un vacío teórico-analítico entre los procesos de crecimiento de las economías centrales (caracterizados generalmente por los fenómenos descritos en el párrafo anterior) y la recreación del sub/desarrollo en las economías periféricas, en lo que refiere a la división del trabajo. Por ello la autora plantea efectuar el análisis de la articulación entre la codificación supranacional-regional, la de-codificación (normativas nacionales) y la codificación “in situ” mediante la conjunción de dos conceptos: código del trabajo y código laboral. Por código del trabajo se refiere a los mecanismos de control interno ideados por las empresas e insertos en la dinámica del proceso productivo. Por ejemplo, las disposición espacial

de los equipos de trabajo, las reglas temporales (economías de tiempo) de los procesos, ya sea mediante tecnologías físicas o las propias modalidades organizativas. Mientras que el código laboral corresponde a los controles externos al proceso productivo específico. Se trata de aquel que es ejercido por la dinámica organizacional, mediante los distintos roles jerárquicos (jefes, supervisores, compañeros, etc.). La conjunción de ambos elementos, según Roldán, “rige las formas organizativas y mecanismos de coordinación de las divisiones del trabajo a través de las cuales la empresa capitalista actual capta la capacidad humana superior de pensamiento abstracto, de desarrollo de la imaginación y del lenguaje” en cualquier tipo de trabajo creativo (Roldán, 2011).

Hasta este punto se ha definido a la televisión en tanto industria cultural y se especificó el modo en el que su desarrollo tecnológico produjo la formación de cuatro sistemas de distribución que coexisten en la actualidad. Asimismo, se definió su cadena de valor y, finalmente, se focalizó sobre dos conceptos operativos sobre el factor trabajo que se consideran apropiados para estudiar el modo en el que se configura la actividad productiva en el sector en cuestión.

Análisis de caso

En consideración del esquema teórico precedente, en este apartado se propone dar cuenta de algunas de las transformaciones que se presentan en la industria de la televisión frente a la aparición de nuevas modalidades de distribución de los contenidos. En línea con el objetivo de este paper, se focaliza sobre las modificaciones en la cadena de valor que repercuten, en mayor o menor medida, sobre las rutinas de producción (tanto en las *formas* de hacer como en los actores intervinientes) y la acumulación del capital. Para ello se lleva a cabo el análisis de un caso paradigmático de la TV-OTT como el servicio de video bajo demanda Netflix, ofrecido por la empresa homónima desde 2007. Se infiere que es posible calificar a Netflix como caso representativo debido a que su comportamiento, desarrollo y evolución en el mercado son constantemente emulados por otros competidores. Además de que se trata del primer operador de TV-OTT reconocido a nivel global tanto por la industria como por el público.

Netflix: el paradigma de la distribución audiovisual *online* de pago

La empresa presidida por Reed Hastings, que también hace parte de la Junta Directiva de la red social Facebook, comenzó un crecimiento exponencial en 2007. Hasta ese entonces se dedicaba al alquiler de películas en DVD y Blu-ray en formato físico, a través de Internet. Ese año sumó a sus servicios una plataforma *online* de distribución de contenidos audiovisuales (películas y programas) por suscripción, con un costo mensual de USD 7,99 hasta mayo de 2014 y USD 8,99 en adelante. Como estrategia de fidelización, anunció que sostendría la tarifa inicial durante dos años a aquellos que hubieran contratado el servicio previo a la fecha de aumento.

En principio, el ex videoclub iba a optar por un modelo cerrado vía un decodificador llamado “Netflix player”. Sin embargo, Hastings convenció a sus ejecutivos de optar por una alternativa abierta. Desde entonces, Netflix se ha convertido en el servicio de video bajo demanda (VOD por sus siglas en inglés) con mayor penetración, alcanzando más de 100 millones de suscriptores a nivel mundial, según sus propias estadísticas. Ese modelo de negocio le permitió, en 2011 -luego de haber alcanzado más de 20 millones de suscriptores en Norteamérica (tres veces más de los que tenía en 2007)-, cruzar las fronteras geográficas y comenzar a operar en América Latina y el Caribe. Desde 2012, Netflix está presente en el Reino Unido, Irlanda y otros países del norte de Europa; actualmente opera en todos los continentes.

Además de su estrategia de expansión y el aumento en la cotización de sus acciones, la compañía estadounidense ha apostado por la producción de contenidos propios. Durante 2013, cuando debutó como productora, lanzó cuatro series (entre propias y co-producciones): *Orange is the New Black*, *Arrested Development*, *Hemlock Grove* y, su mayor éxito hasta el momento, *House of Cards*. Las tres últimas le valieron catorce nominaciones a los premios Emmy de ese año y un hito en la historia: ser el primer servicio de VOD en obtener postulaciones y tres galardones (incluido el de mejor director por *House of Cards*) en los premios más importantes de la televisión norteamericana. En esa oportunidad Kevin Spacey, protagonista y co-productor de *House of Cards*, destacó la postura de Netflix frente a las pequeñas productoras: “Cuando acudimos a los canales abiertos y de cable, resultó que Netflix era el único proveedor de contenidos que nos miró a los ojos y nos dijo: ‘no necesitamos un piloto. Creemos en ustedes’”, dijo (Nextvlatam.com, 2013).

Sin embargo, no todo han sido laureles en la carrera hacia la cima del mercado del streaming de pago. Algunos de los tropiezos más importantes de Netflix han sido el comportamiento inestable de sus acciones en Wall Street y el incremento de más del 50% en el precio del servicio en Estados Unidos. Sin embargo, el error más grande fue el proyecto Qwikster, en 2011, a través del que la compañía pretendía desprenderse del negocio de alquiler de videos en soporte físico. Otro revés que tuvo que enfrentar fue la pérdida de cerca de 3000 títulos de su catálogo, entre 2012-2013, debido a la finalización de las licencias de explotación. Los contenidos que fueron extraídos pertenecen, entre otros, a Universal (NBC), Warner Bros (Time Warner), MGM y la cadena Starz.

Sus errores y, aún más, sus aciertos han ubicado a Netflix en un lugar de referencia. En sólo cinco años, se ha convertido en el espejo no sólo de los servicios de TV-OTT nativos de la web, sino también de los autodenominados servicios de *Tv Everywhere* de los programadores más concentrados del mundo como HBO, FOX e ESPN, que operan como complemento de los paquetes tradicionales de cable y/o satélite. Basta con observar la estética de los sistemas de cualquiera de éstos últimos para notar que Netflix ha impuesto tendencias tanto en el diseño de los catálogos como en los grados de interactividad y métodos de búsqueda al interior de las interfaces de las plataformas. Por esa razón y por la continua innovación y modelación de su sistema, basado en el intercambio con los suscriptores, Netflix se erige como el caso paradigmático de la distribución audiovisual *online* de pago.

¿Hacia una nueva cadena de valor en la industria televisiva?

Como se señaló en el primer apartado, la industria de la televisión se halla dentro del sector del audiovisual continuo, donde convergen actividades de generación, empaquetamiento y distribución de contenidos. También se apuntó que los productos televisivos pueden ser comercializados o no por aquellos que los realizan. Es decir que resulta habitual la negociación-venta de derechos de explotación por parte de terceros (programadores, cadenas, operadores de televisión de pago u otros). El desarrollo histórico del sector, donde predomina el capital concentrado y transnacionalizado, arroja ciertos rasgos comunes en todas las latitudes: estandarización de formatos y formas

de producción, explotación del *star-system*, altos grados de penetración de contenidos provenientes de Estados Unidos (cine hollywoodense y ficciones televisivas), amplios segmentos dedicados a la oferta publicitaria, importación de mecanismos publicitarios como el *product placement* originario del cine, y la fijación de tarifas diferenciales por la explotación de contenidos en las diferentes ventas de distribución (televisión abierta, de pago, TV-OTT, etc.)

Con la paulatina incorporación de tecnologías digitales y el desarrollo de Internet como plataforma de distribución de contenidos audiovisuales, los modelos tradicionales tienden a transformarse. En ese sentido, Internet se presenta más como un acelerador que como una fuerza determinante. Como dice Bustamante, “la televisión llevaba años preparándose para el proceso actual, sin esperar a las tecnologías digitales, y ello a través de una serie compleja de procesos desarrollados en el último cuarto del siglo XX” (en Bustamante, 2003:167). Es decir, que las mutaciones en la industria de la televisión no son absolutamente tributarias de las emergencias tecnológicas sino que se explican, también, por las dinámicas internas del sector. En base a la teoría de la cadena de valor desarrollada por López Villanueva, a continuación se aborda el modo en el que opera Netflix. De ese modo pretende esbozar un modelo analítico que permita dar cuenta si el modelo de distribución y de negocio de la TV-OTT genera repercusiones sobre las rutinas de producción en el sector.

- **Creación-adquisición de derechos sobre contenidos**

En esta etapa se conjugan las actividades de realización y negociación de los derechos de explotación de los contenidos, lo cual puede implicar la intervención de más de un actor. Como reseña Carboni (2012), al retomar la conceptualización de Roldán (2010, 2011), el estudio de la organización productiva puede abordarse en niveles *mezzo* y *micro*. Al analizar la creación de televisión en el nivel *mezzo*, se observa si la realización se lleva a cabo *in house* (es decir, por parte de los canales o señales) o si se trata de redes de proyectos. En ese caso es posible relevar, por ejemplo, la relación entre una productora y un canal de televisión, y el modo en el que se ven afectados tanto los aspectos económicos y culturales de los bienes como su producción y distribución (Carboni, 2012:61-62).

Como sucede con la mayoría de servicios de TV-OTT de suscripción, la disponibilidad de los contenidos se encuentra sujeta a la ubicación geográfica de los clientes. Este factor obedece a que la negociación de los derechos de explotación entre los distribuidores OTT y los programadores, estudios y otros agentes intervinientes se realiza en base a coberturas geográficas. De acuerdo con Gustavo Mónaco, director general de la consultora 1984 Media Consulting, “es imposible llevar a cabo la compra de derechos globales con los contenidos actuales, debido a la diferencia de precios entre ventanas y lugares”.

Sin embargo, estima que lograr la universalización de las librerías sería saludable para el mercado, “porque de lo contrario no es posible lidiar con la piratería”.

Además de los servicios de distribución sin licencia, también existe la posibilidad de saltar los servidores proxy que cumplen la función de bloquear accesos de acuerdo a la ubicación geográfica desde donde se origine una conexión a Internet. Aunque no se trate de la práctica más común, algunos usuarios de servicios de TV-OTT acuden a *virtual private networks* (VPNs) que permiten el acceso a cualquier sitio web, sin restricciones de ubicación geográfica. Es decir, que un usuario de Netflix en cualquier país de América Latina puede ingresar al catálogo estadounidense, que posee más títulos que el latinoamericano. Al respecto, y en línea con lo señalado por Mónaco, Reed Hastings, CEO de Netflix, considera que “este escenario muestra cuando un usuario quiere pagar por un contenido y no lo puede hacer. La solución es tener un catálogo global de Netflix para evitar este tipo de situaciones. Es una parte de la piratería que la industria puede resolver con contenidos globales”.

En el caso de Netflix, que integra verticalmente su cadena de valor, se observa que conviven la distribución de contenidos de terceros (principalmente de cadenas como CBS, ABC, Fox, NBC, AMC, Starz, entre otros) y la realización propia (producciones y co-producciones). La integración vertical o monomedia consiste en la concentración al interior de un mismo tipo de medio y sector, donde se tiende a incrementar el control sobre las distintas fases de producción hasta llegar al origen. En el caso de la televisión incluiría desde la generación y/o control de los derechos sobre los contenidos, y hacia delante en la distribución, comercialización, publicidad, etc. (Bustamante 1999, De Mateo *et al.*, 2009). A mediados de 2017, Netflix albergaba más de 300 producciones propias, entre coproducciones y títulos

con derechos exclusivos. Del análisis de las características de elaboración de esos productos, que la empresa denomina “Originales de Netflix”, se obtienen algunas tendencias:

- El catálogo está integrado por contenidos originales (en general coproducciones con creadores de distinto tamaño), títulos de los que se obtuvieron derechos exclusivos en todas las ventanas, y producciones cuyas temporadas iniciales fueron realizadas por otros y retomadas por Netflix para elaborar más episodios.
- Los títulos provienen principalmente de Estados Unidos. En el caso de las series el 70% y en el de las películas el 96% son de ese origen.
- Aunque se registraron las categorías de género utilizadas por el propio distribuidor, se identifica la presencia de tres tipos de contenidos en series: dramas, comedias e infantiles. En largometrajes sólo documentales y comedias en vivo.
- Si bien la mayor cantidad de acuerdos de producción se realizaron con medianas y pequeñas productoras, en las series se destacan algunos acuerdos con grandes estudios como Dreamworks, Walt Disney, Universal y Sony Pictures. En el caso de los largometrajes sobresale la asociación con la mayor productora independiente de comedias en Estados Unidos, New Wave Entertainment Televisión.
- De acuerdo con el sistema de calificaciones diseñado por Netflix para sus suscriptores (que se aborda con mayor detalle más adelante), la mayoría de las series no supera las 500 mil votaciones. En el caso de las películas, la mayoría está por debajo de las 100 mil. Algunas de las series más vistas de la plataforma como *House of Cards*, *Arrested Development* y *Orange is the new black* registran más de 5 millones de votos. Otras como *The Fall*, *Marco Polo*, *The Killing*, *Lilyhammer*, *Hemlock Grove* y *Trailer Park Boys* se hallan entre 1 y 2 millones.
- Aunque Netflix se caracteriza por la puesta en circulación de temporadas completas, con la serie *The Returned* (2015), disponible en el catálogo latinoamericano, se vulneró ese principio. Lo mismo sucedió con *Better Call Saul* (2016). Este modelo de distribución semanal obedece a que las cadenas A&E Television Networks y AMC ostentan los derechos de esos contenidos, respectivamente. De esa forma, Netflix debe esperar a que las series circulen por formatos tradicionales hasta incluirlos en su catálogo.

Otro aspecto destacable es la tendencia a la constante experimentación por parte de la compañía estadounidense, que repercute tanto en el tipo de distribución como en la creación de los contenidos. Por ejemplo, Modi Wiczzyk, co-CEO de la productora independiente estadounidense Media Rigths Capital, que se asoció con Netflix para realizar *House of Cards*, habló a la revista Forbes sobre las características de trabajar con una productora de televisión no tradicional. Wiczzyk sostiene que *House of Cards* “es probablemente el primer programa con auténtico toque final (o *final cut*) en mucho tiempo. Es la producción independiente más grande hecha en la última década (en Estados Unidos)”. Por *toque final* se refiere a las licencias de interpretación, encuadre y dirección que pueden tomarse los actores y/o directores en el set de grabación.

Para Wiczzyk, ese tipo de autonomía resulta imposible en un acuerdo de producción con una cadena de televisión convencional. “Grandes cineastas se permiten a menudo dar el toque final o tomar el control creativo que les permite tomar riesgos [...] Hemos sido capaces de entregar eso en televisión y Netflix estuvo de acuerdo”, dice el productor. Como resultado, *House of Cards* presenta una cadencia y montajes similares a los cinematográficos. Según Wiczzyk, es “*un híbrido*” entre la estética y los patrones de edición del cine y la televisión.

- **Programación-empaquetamiento**

En el segundo eslabón de la cadena se ubican las estrategias de programación de los contenidos en grillas determinadas temporalmente y la agrupación de contenidos en paquetes por género y/o volumen. Como se mencionó anteriormente, una de las principales características de la TV-OTT es que rompe con la lógica de la programación, puesto que se trata de catálogos a los que se puede acceder bajo el principio *anytime, anyplace, anywhere*. Es decir, en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo con conexión a Internet. Mientras que la programación tradicional se establece teniendo en cuenta los horarios de emisión de acuerdo al público al cual apuntan los programas, cómo se escoge aquello que se va a producir y cómo se intenta constatar con las audiencias si un producto funcionará antes de salir al aire o durante su emisión (Carboni, 2012). Por otra parte, según el consultor Gustavo Mónaco, en el empaquetamiento tradicional de contenidos

la estrategia de comercialización gira en torno a factores como los géneros o el volumen del catálogo. “Se trata de acuerdos entre programadores, canales y señales casi ad hoc”, dice Mónaco.

En la fase de creación se hizo referencia a los niveles mezzo y micro para dar cuenta de la organización productiva. De acuerdo con Roldán (en Carboni, 2012), en el nivel micro se observan detalladamente las actividades desarrolladas en cada eslabón de la cadena de producción. En ese proceso, según la autora, es que se relevan los códigos de trabajo y laboral. Si se considera el código del trabajo en la fase de programación/empaquetamiento -es decir, la estructuración misma de las funciones que desarrollan aquellos que participan en este eslabón de la cadena y los tiempos empleados en tal función- se observan tres rasgos característicos en el caso de Netflix.

En primer término, suprimida la función de la programación en términos estrictos, la elaboración del catálogo se hace en base a contratos de explotación de contenidos que ya están liberados para la ventana de exhibición VOD, compra de derechos de contenidos exclusivos y generación de contenidos originales, como se referenció anteriormente. En segundo lugar, se observa la variación en el tamaño del catálogo de acuerdo a países o regiones. Esto obedece a que la compra de derechos de explotación de contenidos está sujeta a acuerdos geográficos, dado que lo que en una región puede estar liberado para ser exhibido en ventana VOD en otras latitudes puede encontrarse en ventana de PPV (*pay per view*) aún.

En el caso del cine, por ejemplo, el circuito de explotación entre ventanas se presenta así:

Figura 2: Cronología de exhibición en cine



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura 2., los servicios de VOD por suscripción como Netflix se hallan sobre el final de la cronología de explotación de derechos. Es por eso que para hacerse de contenidos exclusivos o éxitos coyunturales, los distribuidores de TV-OTT deben llevar a cabo grandes inversiones. Sin embargo, estos plazos antes estrictos tienden a desdibujarse debido a la circulación gratuita (sin licencias de explotación, en ese sentido ilegal) de contenidos a través *redes de pared* (2P2) o *torrents* en Internet. Por otra parte,

una ventaja relativa de la ventana VOD con respecto a sus competidores es la reproductibilidad a través de distintos dispositivos, como se aborda en el último punto de este apartado.

Finalmente, el tercer rasgo característico es la ausencia de espacios destinados a la publicidad tradicional. Sin embargo, en el caso de Netflix, se observa cada vez más la utilización del *product placement*. Por ejemplo, para la serie *House of Cards Netflix* se contrajo acuerdos con marcas de primera línea como Apple, Blackberry, CNN, Samsung, entre otros. En el transcurso de las tres temporadas estrenadas entre 2013-2015 se ha registrado más de un centenar de marcas en cada ciclo. Según la consultora Concave (2015), en la temporada uno se observaron 134 marcas, en la temporada dos 129 y en la tercera un total de 105 marcas. De acuerdo con la productora Media Rights Capital, asociada con Netflix para la realización de la serie, estos acuerdos con las marcas contribuyen a costear el presupuesto de 3 millones de dólares por episodio¹. Se estima que los valores para aparecer en una producción de Netflix van de los 50.000 dólares por 5 segundos en pantalla a más de 200.000 dólares si se trata de la inclusión en una escena (por aparición sostenida o interacción de los personajes con determinado producto).

Otro aspecto que repercute sobre este eslabón de la cadena es la recurrente interpretación de los gustos de los usuarios que lleva a cabo Netflix. Para ello la empresa emplea un software llamado *Cinematch*. Cada usuario, antes o después de reproducir un título es invitado a calificarlo por parte de la plataforma, en una escala entre 1 y 5 estrellas. Posteriormente, *Cinematch* predice y registra en pantalla (figura 3) la calificación posible que otorgaría cada usuario a partir de sus navegaciones anteriores.

1- Información publicada por el diario New York Post el 2 de marzo de 2015, en: <http://nypost.com/2015/03/02/house-of-cards-littered-with-product-placements/>

Figura 3: Ejemplo de sistema de calificación en Netflix



Fuente: Netflix.com

De acuerdo con el matemático Adrian Paenza, detrás de esa función que puede interpretarse favorablemente por parte de los suscriptores “hay un algoritmo que tiene en cuenta millones de datos, relaciones entre ellos y multiplicidad de preferencias”². Paenza se refiere a un fenómeno conocido como Big Data. Se trata del empleo de softwares para almacenar, clasificar y utilizar con o sin fines de lucro la información de navegación al interior de sitios web. Este fenómeno tiene tal repercusión que “casi el 70 por ciento de las películas que los usuarios de Netflix miran resultan ser una consecuencia directa de las recomendaciones de Cinematch”, según Paenza.

- **Distribución en plataformas / pantallas**

Como se señaló a lo largo de este trabajo, el principal factor de cambio que plantean los servicios de TV-OTT con respecto a sus antecesores es el tipo de distribución de los contenidos. También se especificó que se denomina TV-OTT debido a que se trata de sistemas que utilizan el protocolo de Internet como vía de transporte. Esta modalidad presenta como novedad la inclusión de una nueva figura de intermediario en la cadena de valor de la televisión: los operadores de telecomunicaciones que ofrecen conexiones de acceso a Internet, también conocidos como *Internet Service Providers* (ISPs). La inclusión de estos actores presenta una ambigüedad. Por un lado condiciona

2- Artículo publicado por el diario Página 12 el 18 de mayo de 2014, en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-246480-2014-05-18.html>

la demanda, debido a que primero se debe contar con una conexión a Internet para acceder a los servicios de TV-OTT. Además, el desempeño de la reproducción puede verse afectada si la estabilidad de la navegación fluctúa. Por otra parte, operadores de telecomunicaciones y proveedores de TV-OTT pueden desarrollar acuerdos comerciales para priorizar el flujo de contenidos al vulnerar el principio de neutralidad de la red.

Más allá de pagar a los proveedores de Internet por un mejor flujo de sus contenidos, Netflix ha implementado la instalación de dispositivos que permiten la optimización del flujo de sus contenidos independientemente de la calidad de las conexiones domésticas de sus usuarios. Este tipo de hardware recibe el nombre de acelerador de WAN y es utilizado por muchas empresas de Internet.

Además de las características del tipo de distribución, al circular por la web Netflix compete en un mercado potencialmente global. Esa es otra de las grandes diferencias que presenta con los tipos de distribución anteriores, que tienen más condicionamientos de orden geográfico para operar. Su condición de compañía OTT le permite operar a distancia, sin la instalación de oficinas físicas en todos los países en los que ofrece servicios. Este fenómeno da cuenta de la creciente desterritorialización del trabajo en la economía-mundo actual y en las industrias culturales en especial (De Mateo y Bergés, 2011; Zallo, 2013). Actualmente, Netflix cuenta con oficinas regionales radicadas en Luxemburgo, Tokio, San Pablo, Amsterdam y varias ciudades de Estados Unidos, además de su sede central en Los Gatos, California, Estados Unidos. De acuerdo con su reporte anual de 2016, la empresa cuenta con 4500 empleados de tiempo completo y cerca de 1300 de medio tiempo y eventuales. Además de los cargos directivos, el organigrama está compuesto por los departamentos de Marketing, Contenidos, Personal, Comunicación, Producto, Streaming y sociedades, Finanzas, Legales, Política Global y Desarrollo de negocios.

Con respecto al último eslabón de la cadena productiva, Netflix posee como ventaja la posibilidad de reproducción en casi cualquier dispositivo con acceso a Internet. Desde Smart-TVs, computadoras, consolas de juegos, tabletas hasta smartphones soportan el servicio tanto en su versión web como en aplicaciones web. Esta disposición también permite la generación de acuerdos comerciales entre las plataformas de TV-OTT y los productores de

dispositivos. Por ejemplo, en enero de 2015 Samsung anunció que otorgaría un año gratuito de suscripción a Netflix a aquellos clientes que adquirieran el último modelo de sus televisores, tabletas y celulares. Otro trato de similares características se presenta con LG, Panasonic y Sony, cuyos Smart-TVs salen al mercado con la aplicación de Netflix instalada.

Figura 4: Test de dispositivos en oficina central de Netflix (Los Gatos, California, EEUU)



Fuente: Businessinsider.com

Un factor que caracteriza el código del trabajo de la empresa norteamericana en esta fase del ciclo productivo es el constante proceso de evaluación al que son sometidos los dispositivos en los que se puede acceder al servicio de TV-OTT. Como muestra la figura 4, en las oficinas de Netflix en todo el mundo existen departamentos que se dedican específicamente al testeo del desempeño del servicio, incluido dentro del área de Streaming y sociedades.

Consideraciones finales

A lo largo de estas páginas se procuró dar cuenta de algunas de las transformaciones que se presentan en la industria de la televisión de pago frente a la aparición de nuevas modalidades de distribución de los contenidos.

A partir del análisis de los eslabones en la cadena de valor (López Villanueva, 2011) del caso Netflix, se expusieron el modo en que estos cambios repercuten sobre las rutinas de producción y la acumulación del capital en el sector.

En lo que respecta a la fase de creación-adquisición de derechos sobre contenidos se registra un sistema híbrido, en el que conviven la adquisición de productos de agentes tradicionales (estudios, cadenas internacionales) y la generación de títulos originales. En el caso Netflix, la producción propia y co-producción se mantienen estables desde 2013, con la inclusión de nuevos géneros (cine documental y programas infantiles) en 2014 y 2015. Por el momento no se observa la participación en la realización de películas de ficción. De modo que en un nivel de análisis mezzo (Roldán, 2011) se infiere el establecimiento de relaciones con intermediarios de distinto tipo. Si bien Netflix mantiene acuerdos con productoras independientes, también tiene algunas co-producciones con estudios líderes del mercado. En el análisis micro (Roldán, 2011), específicamente en lo que refiere a los códigos del trabajo en los demás eslabones de la cadena de valor, se observan algunas tendencias:

- La desaparición de la programación en términos estrictos fractura la lógica de flujo de la televisión tradicional. Asimismo, se altera parte del modelo de negocio debido a la ausencia de espacio destinado a la publicidad. En el caso de Netflix, la utilización del *product placement* en sus contenidos originales puede ser interpretada como un modelo de financiación alternativo, además del pago directo por suscripción.
- La modalidad de distribución de la TV-OTT presenta como novedad la inclusión de los ISPs como nuevos intermediarios. Este fenómeno opera de manera ambivalente. Por un lado alienta la generación de acuerdos comerciales y expande los alcances de cobertura hacia un mercado potencialmente global. Sin embargo, condiciona el acceso al servicio de TV-OTT a la posesión de una conexión de acceso a Internet. Si se considera que actualmente la cobertura de Internet no supera el 40% de la población mundial y que el acceso es mayormente de pago, el mercado de la TV-OTT se reduce a un target de mediano a alto poder adquisitivo.
- La multiplicidad de dispositivos de acceso a los servicios de TV-OTT constituye una ventaja competitiva con respecto a los modelos de distribución tradicional.

- Así como operan a distancia, los servicios de TV-OTT se caracterizan por el trabajo desterritorializado o teletrabajo. En el caso de Netflix se observa la instalación de pocas aperturas en ciudades estratégicas y la contratación de una planta de personal que no supera las 5 mil personas.

En consideración de la evolución de este proceso y el surgimiento de nuevos agentes intermediarios y modelos de negocio, se identifican al menos cuatro tensiones a contemplar en futuros trabajos:

- La aparición y creciente multiplicación de operadores que utilizan Internet como plataforma exclusiva para la distribución de contenidos audiovisuales.
- La incursión del sector de las telecomunicaciones en una actividad propia de las industrias culturales como la distribución de contenidos y servicios audiovisuales.
- La reacción de los operadores tradicionales de televisión de pago frente al desarrollo de la TV-OTT.
- Las implicancias regulatorias de la actividad de la TV-OTT, tanto en la adquisición de derechos sobre contenidos como en la distribución en territorios con marcos normativos disímiles.

En suma, aunque la estructura del ciclo productivo y los modelos de negocio de la TV-OTT aún se encuentran en fase desarrollo, los elementos expuestos apuntan a la conformación de una nueva cadena de valor para la industria televisiva. La evolución tecnológica del medio, asociada a los cambios en las prácticas de consumo permite inferir que la distribución de contenidos *online* repercuta indefectiblemente sobre las formas de producir, programar y distribuir la televisión en todas las latitudes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bizberge, A. (2012). “El impacto de Internet en los modelos de negocio de la industria televisiva en América Latina. Un estudio de la convergencia tecnológica en cinco grupos multimedia”, Tesis para Magister en Industrias Culturales. Departamento de Ciencias Sociales: Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

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

Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

De Mateo, R. y Bergés, L. (2011). “Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial”. En Campos, F. (coord.), *El nuevo escenario mediático*. Sevilla: Comunicación social, ediciones y publicaciones.

López Villanueva, J. (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor”. En Álvarez Monzoncillo (comp.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Marino, S. (2007). “Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la Televisión Por Cable en Argentina entre 1989-2001”, Tesis para Magister en Comunicación y Cultura. Facultad de Ciencias Sociales: Universidad de Buenos Aires.

Miguel de Bustos, J.C. (2000) “Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet”. *Revista ZER*, N° 9. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Mosco, V. (2009). *La economía política de la comunicación. Reformulación y renovación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Páez, A. (2016). “Distribución *online*. Televisiones convergentes, intereses divergentes”. En Marino, S. (coord.). *El audiovisual ampliado: políticas públicas, innovaciones de mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Roldán, M. (2011) “Nueva codificación de trabajo creativo televisivo y capitalismo informacional contemporáneo. Algunas implicaciones para el desarrollo en base a la experiencia argentina”. *Perspectiva Metodológicas*, n° 12.

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

Zallo, R. (2013). “Continuidades y rupturas entre comunicación analógica y digital: pensar las políticas públicas”, ponencia para el VII Congreso Internacional de ULEPICC. Bernal: Universidad de Quilmes.

Artículo recibido: 05/11/2017

Artículo aceptado: 27/12/2017

EZEQUIEL ALEXANDER RIVERO

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA UNC). Doctorando de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (FSOC UBA). Miembro del Observatorio Iberoamericano de la ficción Televisiva (OBITEL) y codirector del proyecto de investigación “Fortalecimiento del sector audiovisual cooperativo frente a la convergencia”, de la Secretaría de Políticas Universitarias. squielrivero@gmail.com

COOPERATIVAS Y PYMES DE TELECOMUNICACIONES Y TV PAGA DE ARGENTINA FRENTE A LA CONVERGENCIA. CONQUISTAS, LIMITACIONES Y PERSPECTIVAS

Ezequiel Alexander Rivero

Resumen

En las márgenes del mercado concentrado de las telecomunicaciones y la TV paga en Argentina, se conformó un sector periférico integrado por cientos de cooperativas y pymes, la mayor parte de las cuales prestan servicios en localidades de baja densidad poblacional y escaso atractivo comercial para las empresas tradicionales. En general estos actores manejan volúmenes de capital acotados y concentran porciones marginales del mercado y de los ingresos a nivel nacional. Aunque operan en condiciones de profunda asimetría en relación a los grandes *players*, han logrado generar un fuerte arraigo territorial, y muchas de estas organizaciones son actores relevantes a nivel local. El proceso de convergencia y reconversión tecnológica en curso demanda que realicen inversiones permanentes de grandes sumas de capital, al tiempo que los expone a una mayor competencia. En este escenario, y tras consolidarse en la prestación de banda ancha y televisión paga, los actores periféricos reclaman participar del negocio de la telefonía móvil, el último eslabón hacia la convergencia plena de servicios. Sin embargo, las características del mercado de las telecomunicaciones, concentrado y excluyente, sumado a las decisiones gubernamentales más favorables a los grandes jugadores del sector, alertan sobre la posibilidad de una introducción aún más subordinada en el entorno convergente.

Palabras clave: cooperativas; políticas de comunicación; pymes; telecomunicaciones; TV paga.

ARGENTINIAN COOPERATIVES AND SMES OF TELECOMMUNICATIONS AND PAY TV FACING THE CONVERGENCE. ACHIEVEMENTS, LIMITATIONS AND PERSPECTIVES.

Abstract

On the margins of the concentrated telecommunications and pay TV market in Argentina, a peripheral sector was formed, consisting of hundreds of cooperatives and SMEs, most of which provide services in low populated areas with low commercial attractiveness for traditional companies. In general, these actors manage limited volumes of capital and concentrate marginal portions of the market at the national level. Although they operate in conditions of deep asymmetry in relation to the big players, they have managed to generate strong territorial roots, and many of these organizations are relevant actors at the local level. The ongoing technological convergence demands these operators to make permanent investments of large sums of capital, while exposing them to a greater competition. In this scenario, and after being consolidated in the provision of broadband and pay television, the peripheral actors claim to participate in the business of mobile telephony, the last step towards the full convergence of services. However, the characteristics of the telecommunications market, concentrated and exclusive, coupled with government decisions more favorable to the larger players, alert the possibility of an even more subordinate introduction in the convergent environment.

Key words: communication policies; cooperatives; pay TV; SMEs; telecommunications.

Introducción

Este trabajo se propone caracterizar al sector periférico de las telecomunicaciones y la TV paga en Argentina, conformado por cientos de cooperativas y pymes, en el marco del actual proceso de convergencia tecnológica en curso, que los desafía en relación a sus posibilidades de realizar fuertes inversiones y competir en un segmento de mercado que tiende naturalmente a la concentración y exclusión de actores. Para esto se realiza una descripción general de la situación de este sector con el objetivo de reconocer sus antecedentes, su actualidad, y analizar sus perspectivas de desarrollo futuro. A estos fines se recurre al análisis de la legislación vigente, informes de gestión de organizaciones intermedias, registros de intervenciones públicas de referentes del sector cooperativo y pyme, bases de datos e informes de consultoría.

En un primer momento se presentan algunas claves de lectura en relación a la convergencia digital, su impacto en el sector periférico de las telecomunicaciones y la TV paga, junto al contexto explicativo que da cuenta de un escenario político actual donde los actores de gobierno aparecen más permeables a las demandas de los jugadores preponderantes. En el segundo apartado se describe y presentan indicadores de la concentración en el mercado en el país. Luego, se caracteriza a los que denominamos actores periféricos del mercado -cooperativas y pymes- en relación a su

número, servicios que prestan y ubicación geográfica. En el cuarto apartado se desarrolla el proyecto del sector periférico para ingresar en el mercado de la telefonía móvil, dando cuenta de sus antecedentes, posibilidades y limitaciones. Finalmente, se presentan algunas conclusiones donde se retoma la idea de la existencia de un escenario desnivelado en el que los actores periféricos enfrentan la convergencia en un momento de afianzamiento de los grupos concentrados, por lo que resulta clave el sentido que tome la intervención estatal a través de las políticas públicas.

1. El sector periférico de telecomunicaciones y TV paga frente a la convergencia de servicios.

La prestación de servicios de telecomunicaciones y conectividad está íntimamente ligada a la infraestructura, cuyo despliegue y mantenimiento depende de la inversión de cuantiosas sumas de capital, por lo que se concentra habitualmente en algunas pocas empresas nacionales e internacionales con gran capacidad económica. De esta forma, la provisión de servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y TV paga suele ser terreno de grandes empresas privadas que dejan poco margen al desarrollo de actores de menor tamaño.

En este punto, el caso argentino es particular en la medida que cuenta con un amplio sector de telecomunicaciones y televisión por suscripción periférico, conformado por cientos de cooperativas y pequeñas empresas, que, en su mayoría, prestan servicios en áreas de baja densidad poblacional y limitado atractivo económico para los operadores tradicionales. Los actores locales asumen un papel central en la provisión de acceso en regiones distantes de los grandes centros urbanos y entre poblaciones dispersas en medio de la vasta extensión territorial.

No obstante, la asimetría existente entre los grandes *players* y los del sector periférico no permite hablar de una situación de competencia efectiva en ese mercado. Por el contrario, estos actores periféricos se insertan en un mapa concentrado y excluyente, con altas barreras de ingreso, como resultado de controles antimonopólicos deficientes a lo largo de los años por parte de la agencia de Defensa de la Competencia, y actos de concentración por la vía de fusiones y adquisiciones realizados por las principales empresas, habitualmente con el aval incondicional del actor estatal (Baladron y Rivero, 2016).

Recién a partir de los cambios regulatorios que se realizaron entre 2005 y 2009 se dio lugar a una competencia incipiente por los servicios convergentes que tuvo lugar en localidades de baja densidad poblacional entre las cooperativas -muchas de las cuales prestan servicios triple play- y empresas de cable de distinto tamaño (Aizenberg y del Valle, 2014). La ley 26.522 de 2009 autorizó el ingreso a TV paga al sector sin fines de lucro pero no a las *telcos*. Las principales empresas de las telecomunicaciones fueron habilitadas años más tarde, por la ley Argentina Digital sancionada en 2014.

Esta norma definió como “servicio público en competencia” al uso y acceso a las redes de telecomunicaciones, lo que permitía al Estado regular sobre el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones entre licenciatarios, y fijar tarifas por razones de interés público (art. 48). Como indica Califano (2017: 48) esto se debía “al objetivo de que los actores más pequeños del sector que quisieran brindar servicios de conectividad de calidad, en especial en localidades del interior del país, no pagasen un costo desproporcionado por el alquiler de las redes a los operadores mayoristas”. No obstante el decreto 267/16 derogó este aspecto de la ley, junto a otras previsiones referidas a la promoción de los actores más pequeños y el despliegue de redes regionales. Por su parte, el decreto 1340/16, postergó el ingreso de las empresas telefónicas al mercado de la TV paga hasta enero de 2018 y lo circunscribe a las principales zonas urbanas del país, protegiendo de alguna manera a los operadores más chicos, que en general prestan servicios en zonas de menor densidad poblacional.

Concomitantemente al proceso de concentración de la propiedad -que asignó a los actores periféricos una posición marginal y subsidiaria-, tiene lugar el actual proceso de convergencia de servicios. Este hecho representa una amenaza adicional para los actores periféricos, entre otros motivos, porque implica la continua inversión de grandes sumas de capital. Como explica Monje (2017):

La convergencia como cualquier proceso de introducción de innovaciones define centros y periferias. En el sector infocomunicacional los procesos convergentes -sean estos regulatorios, tecnológicos, de actores o de servicios- en general tienen lugar sobre la base de asimetrías preexistentes lo cual implica -de no mediar intervenciones estatales- sólo la supervivencia de algunos agentes económicos en un mercado que naturalmente tiende a la concentración y la exclusión (Monje, et. al., 2017: 200).

Aunque no existe una definición unívoca de convergencia, en general el término refiere a la posibilidad de que los mismos servicios, contenidos y aplicaciones sean provistos sobre diferentes redes, puedan ser trasportados por una misma red o accedidos desde una misma terminal. Más ampliamente, “es un proceso en curso que incorpora dimensiones políticas, sociales, económicas y tecnológicas (...), lo cual impacta en la permanente movilidad de intereses de actores que no son necesariamente conciliables” (Becerra, 2016). Al respecto, Bizberge (2017) se refiere al “discurso de la convergencia”, como un mecanismo para desalojar al interés público como preocupación central de las políticas. La investigadora analiza que esto es evidente “en el desplazamiento de valores asociados al bienestar social hacia criterios económicos y tecnológicos que, como consecuencia generan una tendencia a la cuantificación y supuesta despolitización del proceso de elaboración e implementación de políticas públicas” (2017: 32).

Asimismo, la convergencia, y los procesos asociados a ella como la digitalización y la reconversión tecnológica e introducción de innovaciones y nuevos servicios, “no se salda o estabiliza con el simple acceso a una determinada tecnología” (Monje et. al, 2017: 203); por el contrario, requiere la inversión continua de cuantiosas sumas de capital que, en general, las organizaciones info-comunicacionales periféricas no están en condiciones de afrontar por sí mismas.

Por esta razón resulta decisiva la dirección que tome la intervención estatal, en el sentido de habilitar el ingreso y fomentar la participación de nuevos oferentes y una mayor competencia, o facilitar el afianzamiento de los actores establecidos y permitir una mayor concentración de mercado. En Argentina, durante décadas el Estado adoptó roles contradictorios, particularmente hacia las organizaciones del sector cooperativo. Como analiza Monje, en determinados momentos se constituye como un actor que “habilita y otorga posibilidades, y en otros, (...) como un rival o un juez que no garantiza equidad”, lo que describe una relación ambivalente que oscila entre el fomento y la persecución (Monje, et. al, 2017: 229).

Hasta diciembre de 2015 el Estado nacional había implementado una batería de políticas con repercusiones positivas sobre el sector audiovisual sin fines de lucro. A la sanción de la ley 26.522 que lo reconoce plenamente y fija la creación de mecanismos de fomento específicos, se sumó el llamado a licitación para frecuencias de radio y TV y el despliegue de la Televisión

Digital Terrestre. A su vez, el Estado encaró el desarrollo de infraestructura de conectividad, en particular el tendido de una extensa red troncal de fibra óptica en todo el país (Red Federal de Fibra Óptica), con el objetivo de convertirse en *carrier* mayorista y mejorar los costos y calidad de acceso entre los proveedores de servicios de conectividad que prestan servicios a escala local y regional.

A partir de diciembre de 2015 y con el argumento de adecuar las normas al avance tecnológico y la convergencia digital, el gobierno modificó aspectos centrales de las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) y Argentina Digital (27.078), sobre todo aquellos que fijaban límites al tratamiento mercantil de la comunicación, lo que, en la práctica, sirvió para liberalizar la actividad y re-regularla en favor de los actores privados comerciales más grandes, generando las condiciones para una mayor concentración de la propiedad. Al mismo tiempo, se concentró la autoridad política del sector bajo el poder Ejecutivo, para lo cual se dinamitó completamente la arquitectura institucional de regulación y control preexistente, limitando o eliminando la participación de la sociedad civil y de un amplio grupo de partes interesadas¹.

Con una lógica inversa a la plasmada en la ley 26.522 que suponía que limitando los niveles de concentración en la propiedad se podría incrementar la diversidad de actores en el sistema, los cambios que introduce el actual Gobierno Nacional eliminan los obstáculos legales y permiten, entre otras cosas, que los grandes jugadores del sector de la radiodifusión y la televisión paga puedan absorber a medianas y pequeñas empresas locales agudizando aún más la concentración ya existente en el sector.

Esta intervención, realizada mayormente por la vía de decretos presidenciales, -algunos de necesidad y urgencia-, fue presentada como una instancia transitoria que daría lugar a la elaboración de un nuevo proyecto de ley que sería tratado en el Congreso. A estos fines, el gobierno conformó en abril de 2016 una Comisión de especialistas a la que encomendó la consulta a distintos actores y la redacción de un anteproyecto de Ley de Comunicaciones

1- Para una lectura más detallada sobre los cambios introducidos por la gestión de Cambiemos en las políticas de medios y de telecomunicaciones, ver: Monje, D.; Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2016) “Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015”. En Sierra, F. y Vallejo, R.E. (eds.) *Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y Democracia en América Latina y Ecuador*. Ediciones CIESPAL.

que unificaría las normas anteriores, pero tras numerosas actividades de consulta pública, la Comisión se desactivó y el proyecto oficial aún se desconoce.

En este contexto, las modificaciones introducidas a partir de diciembre de 2015 se volvieron permanentes y sus efectos sobre la estructura del mercado fueron profundos. Una mirada al marco regulatorio del sector de las comunicaciones en la actualidad devuelve una imagen fragmentada, compuesta por dos leyes nacionales intervenidas por una maraña creciente de decretos -algunos contradictorios entre sí- y otras disposiciones de menor jerarquía, algunas emanadas de un Ministerio de Comunicaciones creado en 2015 y ya extinto, y otras del Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom), agencia que reemplazó a las AFSCA y AFTIC², repitiendo en su directorio un esquema de integración política, sin selección según idoneidad profesional y con dependencia directa del poder Ejecutivo.

Al momento de presentar las actuales políticas, sus promotores construyeron una estrategia narrativa según la cual la convergencia tecnológica y la liberalización de los mercados serían los ejes ordenadores, en la búsqueda de un interés general. No obstante, transcurridos dos años de gestión, la narrativa contrasta con el resultado de las políticas que se orientaron más a favorecer negocios puntuales (pro-business), que a fomentar condiciones adecuadas de competencia (pro-mercado) para generar inversiones y beneficiar a los usuarios (Fontanals, 2017).

A esta situación se suma la reexclusivización de las transmisiones del fútbol de primera división, que, tras la disolución del programa Fútbol para Todos, volvió a manos privadas. Este dato es fundamental y representa una amenaza para los operadores de TV paga cooperativos y pymes, que en el pasado fueron objeto de prácticas predatorias por parte de los dueños de los derechos de transmisión, al excluirlos o elevar las barreras económicas de acceso a esos contenidos, inviabilizando sus negocios y poniendo en riesgo su supervivencia.

En cuanto al lugar de los actores periféricos en este nuevo escenario, la actual conducción del Estado Nacional, por un lado, proyecta diálogo y acercamiento mediante promesas y decisiones del organismo regulador en principio favorables, y concomitantemente, practica una política de

2- Autoridades de aplicación y control creadas por las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) y Argentina Digital (2014), respectivamente.

dilaciones, desfinanciación y falta de atención a sus demandas. Como indica Martín Becerra:

El Estado en su etapa macrista tiene por vocación ejercer la representación directa de los intereses industriales más pesados en cada actividad, ser una correa de transmisión directa y sin mediaciones. Es por ello que la brújula oficial no registra siquiera la existencia de otros actores (PyMes, cooperativas, sector público no gubernamental, movimiento comunitario) y queda descolocado ante sus demandas (Becerra, 2017).

Diversos actores del sector periférico plantean una agenda regulatoria específica³, en la que se demanda, entre otros puntos, el diseño de reglas de regulación asimétricas que contemplen las diferencias de escala entre los grandes *players* y los actores locales, introduciendo, por ejemplo, zonas de exclusión y cuotas de mercado en localidades donde presten sus servicios operadores pequeños y medianos. Y al mismo tiempo, habilitarles el ingreso a nuevos servicios para poder rentabilizar mejor las inversiones.

2. El mercado de la telefonía móvil, banda ancha y TV paga en la Argentina: concentración y recursos de poder

La estructura actual del mercado de la conectividad a internet, la telefonía móvil y la televisión por suscripción es el resultado de una larga y sinuosa historia de tensiones políticas y económicas que tuvieron lugar a lo largo de décadas entre un amplio abanico de actores; entre ellos, el Estado y las principales empresas del sector. Algunas de las decisiones gubernamentales tomadas a partir del inicio de la liberalización del sector en los años 90, formalmente buscaron conducir hacia una apertura y competencia efectiva. Sin embargo, las fuerzas del mercado acabaron por imponerse originando un sector con altas barreras de entrada y crecientes niveles de concentración⁴.

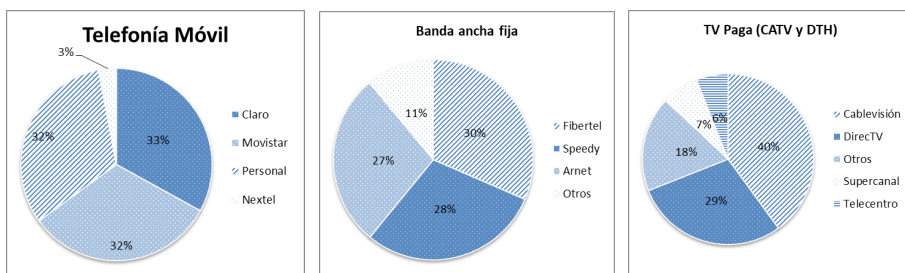
3- Ver el documento con las propuestas de regulación presentado por Colsecor ante la Comisión Redactora de la Ley de Comunicaciones durante las rondas de consulta que se realizaron en 2016. Disponible el 3/11/2017 en <http://bit.ly/2y02C5V>

4- Para una lectura más profunda sobre este tema se recomiendan los textos de Fontanals (2013 y 2015) listados en las referencias de este artículo, y la serie del mismo autor Historia de las Telecomunicaciones en Argentina, que publica la Revista Fibra.

La ausencia o limitaciones en la competencia tuvieron como resultado menos incentivos para la inversión y el mejoramiento de los servicios; menor incentivo para la innovación; mayor poder de las empresas como formadoras de precios en los distintos eslabones de la cadena de valor; el surgimiento de prácticas anticompetitivas; la degradación en la calidad de los servicios y mayores costos para los usuarios finales. A esto se suma el surgimiento de asimetrías regionales que repercuten en la disponibilidad, calidad y asequibilidad de los servicios en aquellas zonas de menor atractivo económico para los actores tradicionales⁵.

En la actualidad el mercado de la TV paga y banda ancha fija en la Argentina se caracteriza por una gran dispersión de oferentes, y al mismo tiempo, por una marcada concentración de los usuarios y los ingresos en manos de unos pocos jugadores. La telefonía móvil, por su parte, es un mercado aún más cerrado donde tres *telcos* ofrecen sus servicios y controlan el mercado en todo el país.

Gráfico 1: Concentración en el mercado de telecomunicaciones y TV paga



Fuente: elaboración propia sobre datos de las empresas y estimaciones de mercado.

5- A 2016 existían 7,2 millones de accesos a banda ancha (16,5% de la población). La mitad de las viviendas del país tenían acceso a internet fija, pero se observaban fuertes asimetrías entre las distintas provincias, con cifras que van del 40% de penetración en la CABA, al 4% y 6% en provincias como Catamarca, Jujuy o Formosa. Existían 63 millones líneas móviles (146% de penetración), la mayoría de ellas prepagas, aunque la cifra de las efectivamente en uso sería sensiblemente menor. La telefonía móvil era el servicio TIC más extendido del país en millones de usuarios y alcance geográfico (ENACOM, 2016). La TV por suscripción alcanzaba los 9,2 millones de accesos (más del 80% de los hogares) (LAMAC, 2017).

Existen en el mercado cinco grupos económicos principales que concentran la distribución de televisión por suscripción, el servicio de telefonía móvil y la conectividad fija: Grupo Clarín (Cablevisión; Fibertel y Nextel); Telefónica (Speedy y Movistar); Telecom (Arnet y Personal); América Móvil (Claro) y DirecTV. Las pymes y cooperativas en general integran el rubro “otros” y su participación es marginal a nivel nacional, aunque en algunos mercados locales alcanzan cuotas significativas.

De acuerdo con un relevamiento realizado por Aizenberg y del Valle para Revista Fibra, el 96% de los operadores de TV paga son empresas que operan a escala local, en su mayoría cooperativas y pymes. Sin embargo, estas empresas representan apenas el 12% de la facturación, mientras que los tres principales actores del sector que operan a escala regional y nacional (Cablevisión, Supercanal y Telecentro) concentran el 80% de los ingresos. En el caso de la telefonía se observa un escenario todavía más concentrado ya que menos del 1% de las empresas, especialmente Telefónica y Telecom, concentran el 90% de las líneas fijas. Este último dato referido a un negocio en declive como la telefonía básica, es muestra del alcance de la infraestructura de red que poseen los principales actores incumbentes (Aizenberg y del Valle, 2014).

Para profundizar todavía más el panorama, durante la segunda mitad de 2017 los directorios de Telecom y Cablevisión aprobaron la fusión de ambas empresas, en lo que, de contar con aval gubernamental, daría nacimiento a la mayor empresa de telecomunicaciones de la Argentina y una de las más grandes de Latinoamérica. El nuevo gigante alcanzaría posición dominante en casi todos los segmentos de mercado, especialmente en el servicio de internet fijo. En algunas regiones del país, como la provincia de Córdoba, donde sus redes se superponen, la naciente empresa concentraría el 95% de la oferta de banda ancha fija, constituyendo un virtual monopolio.

Al cierre de este trabajo las autoridades del ENaCom admitían públicamente que no habría objeciones a la fusión, y que la operación quedaría bajo escrutinio de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), un ente que depende de la Secretaría de Comercio del Ministerio de Producción, y por lo tanto, sus dictámenes –que por otra parte no son vinculantes-, han estado históricamente influenciados por los lineamientos políticos emanados del Poder Ejecutivo (Fontanals, 2017)

En los últimos años, además de su poderío económico, otro de los recursos de las empresas dominantes del sector, es su capacidad para ubicar a sus

propios ejecutivos en cargos públicos clave, donde permanecen pese a ser señalados por posibles conflictos de interés. Por ejemplo, el actual secretario de Regulación de ENaCOM, Oscar González, era hasta antes de asumir, apoderado legal de una empresa de servicios satelitales que ahora compete con la nacional ARSAT; el subsecretario de Planeamiento de la Secretaría de Tecnologías de la Información, Hugo Miguel, era director de Tesacom Panamá, filial de la firma argentina Tesacom, dedicada también a los servicios satelitales y de telecomunicaciones.

3. La vida de los otros. El mercado pyme y cooperativo de telecomunicaciones y TV paga en Argentina.

El sector de la Economía Social y Solidaria (ESS) en su conjunto genera el 10% del PBI nacional (Mirad, 2012), y más de 650 mil pymes suman el 99,6% de las unidades económicas del país, aportan casi el 70% del empleo y el 50% de las ventas (datos de Sepyme en Convergencia, 2015). Sin embargo, pese a su importancia para la economía nacional, durante años han sido actores marginales o directamente excluidos del sector de la radiodifusión y los servicios TIC.

Dentro del gran paraguas del sector de la ESS y pyme conviven una amplia variedad de proyectos distintos, con actividades, tamaños y resultados diversos y desiguales. En el caso del sector de telecomunicaciones y TV paga la diversidad interna responde, entre otros factores, al tipo de servicios que prestan y el tamaño del mercado en el que operan. Conviven por ejemplo pequeñas cooperativas con 500 socios o menos, junto a otras con sede en ciudades intermedias o grandes que alcanzan la suficiente espalda financiera como para ser actores competitivos a escala local e incluso regional.

Dimensionar y caracterizar con exactitud al sector cooperativo y pyme de telecomunicaciones en relación a la cantidad de actores, áreas geográficas que cubren y tipos de servicios que prestan, resulta una tarea dificultosa, en parte porque muchos de ellos están en vías de formalización y por lo tanto operan sin licencias, y en menor medida, por la falta de continuidad de algunos proyectos. Además, varias reparticiones estatales con incumbencia en la materia han producido y publicado informaciones sobre el sector, pero en muchos casos fueron discontinuadas en medio de sucesivos reordenamientos en la estructura de estas instituciones (SeCom, CNC, AFSCA, AFTIC,

ENaCom), dificultando el seguimiento de series históricas que permitan comprender la evolución. No obstante, algunas cifras consolidadas por las organizaciones intermedias que las nuclean permiten una aproximación.

Existen unas 388 cooperativas con licencias de telecomunicaciones. Unas 250 prestan servicios de TV paga, más de 200 ofrecen banda ancha, y la mayoría también incluye telefonía fija. En total contarían con unos 250 mil abonados en 20 provincias (Convergencia, 2015).

Según cifras del Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), unas 111 cooperativas nacieron íntegramente telefónicas para dar servicios en zonas desatendidas por los operadores incumbentes. Las demás se abocaron a la prestación de servicios públicos como electricidad y agua potable, y en algunos casos, sumaron servicios de telecomunicaciones y TV paga (Convergencia, 2015).

Por otra parte, habría unas 670 pymes ofreciendo TV paga, que en conjunto superan los 500 mil abonados. Del total se estima que unas 400 son además prestadoras de conectividad a internet (Convergencia, 2015). Según el estudio “Mercado Argentino de TV Paga 2012-2017” realizado por Convergencia Research, existen en el país 61 organizaciones que ofrecen servicios triple play ya sea de forma híbrida (múltiples facturas y redes) o pura (una factura y una misma red para los tres servicios), casi la mitad de las cuales eran cooperativas (Convergencia, 2013b).

Estos actores se nuclean en torno a una serie de organizaciones intermedias que coordinan y articulan acciones conjuntas, y prestan servicios a sus asociados. Entre las más representativas se encuentra la Cámara Argentina de Internet (CABASE) fundada en 1989, que reúne a empresas proveedoras de servicios de acceso a internet, soluciones de datacenter y contenidos online; la Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR), creada en 1995, reúne a 200 organizaciones audiovisuales en 17 provincias; la Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES (CACPY) creada en 2011 agrupa a 137 cableros que operan en 1000 localidades y atienden a 300.000 abonados en el interior del país; la Cámara de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), desde 2008 integra a empresas del sector en seis provincias; la Cámara Argentina de Telefonía IP (CATIP) desde 2007 agrupa a empresas de telefonía fija, móvil e internet. A estas cámaras empresarias se suman la Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones (FECOTEL) creada en 1965 y la Federación de Cooperativas del Servicio Telefónico de la Zona Sur (FECOSUR).

En cuanto a la distribución geográfica, las cooperativas y pymes se encuentran concentradas especialmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

Tabla 1: Cooperativas y pymes por provincias

Buenos Aires	223
Santa Fe	218
Córdoba	185
Entre Ríos	56
La Pampa	53
Salta	26
Resto del país	25

Fuente: Convergencia, en base a datos de Fecotel, Cacpy e Intercable (octubre 2016)

Una ventaja fundamental de las empresas cooperativas es que, salvo aquellas que fueron fundadas específicamente para ofrecer servicios de telecomunicaciones, la mayoría mantiene algún vínculo preexistente con los usuarios finales, a partir de la prestación de servicios públicos como energía eléctrica o agua potable. Este hecho, además de las ventajas que representa en relación a la mayor cercanía y nivel de conocimiento de sus usuarios, les permite conformar paquetes de servicios.

A su vez, las cooperativas son una forma organizativa valorada entre amplios sectores de la población. Según un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA) y el Centro de Estudios para el Desarrollo de la Economía Social en América Latina (Cedesal)⁶, el 78% piensa que la expansión de las cooperativas es buena para el país, y el 86% considera que el Estado debe apoyar su formación y desarrollo. Por el contrario, según cifras de la Secretaria de Comercio de la Nación, Telecom, Telefónica, Cablevisión y Telecentro -las cuatro principales empresas de telecomunicaciones-, encabezan el ranking de demandas realizadas por los usuarios ante Defensa del Consumidor⁷.

6- Ver resumen de la Encuesta realizada por el Instituto Gino Germani y el Cedesal en <https://goo.gl/7SLknr>

7- Ver Habrá mediadores para los reclamos contra las telefónicas. 08/06/2016. Diario La Nación. Disponible en <https://goo.gl/dXDY1x>

En materia de reconversión tecnológica, las cooperativas y pymes tienen la ventaja de poseer redes locales o regionales con una arquitectura menos compleja que los operadores incumbentes. Esto, combinado a los costos decrecientes de la fibra óptica, les permite dar el salto tecnológico del cobre a la fibra, por ejemplo, con mayor velocidad. Sin embargo, la necesidad de inversiones permanentes aparecía como un obstáculo para estas organizaciones de capital limitado y dificultades para acceder a créditos blandos a largo plazo.

Asimismo, el sector debe enfrentar numerosas amenazas y desafíos a partir de los cambios que se observan en la estructura del mercado. Al afianzamiento de los grandes operadores que en el corto plazo podrán brindar todos los servicios (el Grupo Clarín ingresa a la telefonía móvil a partir de la compra de Nextel y las telcos darán TV por suscripción en las grandes ciudades), se suma la necesidad de realizar inversiones continuas y extender sus redes de fibra óptica para ser competitivos en prestaciones convergentes; el desafío de ofrecer soluciones Over-the-top (OTT) como complemento a las suscripciones de TV cable y la producción de contenidos locales.

Esto sucede además en un momento en que el mercado de la TV paga parece haber alcanzado la madurez, y comienza a dar signos de contracción, ante lo cual el sector pyme y cooperativo demanda participar del negocio de la movilidad que, aunque también maduro y saturado, exhibe altas tasas de rentabilidad y mejores proyecciones de futuro.

El ingreso a telefonía móvil, no obstante, implica superar obstáculos políticos referidos a la falta de determinación de las autoridades de turno para facilitar el ingreso de nuevos prestadores; obstáculos económico-financieros, en relación a la obtención de créditos a muy largo plazo para afrontar una cuantiosa inversión de capital; y otros tecnológico-organizativos en relación a la factibilidad de montar una estructura centralizada que permita ganar escala, y al mismo tiempo, articular eficientemente los intereses, necesidades y posibilidades de una gama diversa de actores. Más adelante retomaremos este tema a propósito del proyecto de operador móvil virtual presentado por las cámaras del sector pyme y cooperativo al gobierno argentino.

Durante años, pymes y cooperativas se han consolidado en sus mercados de referencia como prestadores de servicio básico telefónico, banda ancha domiciliaria y televisión por suscripción. No obstante, el caso del lanzamiento de la IPTV por parte de un conjunto de cooperativas del interior del país a

partir del año 2013 reviste especial interés para este trabajo, ya que se trata de una forma de distribución de contenidos ausente hasta ese momento en el mercado local, que fue introducida por un actor periférico como estrategia defensiva ante el avance de la competencia, a partir de una fuerte inversión económica.

3.1 Las cooperativas y la llegada de la IPTV a la Argentina

Tras haber sido excluidas durante décadas del negocio de la radiodifusión, el punto de giro para las cooperativas se dio con las reformas regulatorias que tuvieron lugar entre los años 2005 (ley 26.053) y 2009 (ley 26.522), primero con la modificación del artículo 45 de la antigua ley de Radiodifusión⁸, tras lo cual pudieron acceder formalmente a licencias audiovisuales, aunque con ciertas restricciones, y más tarde, con la sanción de la ley 26.522 que reconoció al sector como un actor de pleno derecho a participar de ese mercado. Aunque algunos actores del sector sostienen que “nos dejaron ingresar al segmento audiovisual cuando la TV paga ya no es negocio” (Convergencia, 2016), a partir de este momento las cooperativas prepararon su ingreso a la IPTV, un área sin antecedentes en el mercado local.

La IPTV es una forma de distribución de señales televisivas basada en el protocolo IP sobre redes dedicadas que replica el modelo de negocio de la televisión de pago. Aunque no introduce novedades en relación a la televisión por cable o satélite convencional, permite mayores usos interactivos a menores costos (Prado, 2017). En varios países de la región está disponible desde hace años –aunque con una penetración marginal–, pero en Argentina era prácticamente inexistente hasta 2013.

Por las altas inversiones que son necesarias para desplegar este tipo de servicio, la punta de lanza fueron algunas de las cooperativas con mayor capacidad económica: en 2013 las cooperativas TelViso (Del Viso, Buenos Aires); Telvgy (Villa Gobernador Gálvez, Santa Fe) y Telpín (Pinamar, Buenos Aires) se asociaron para adquirir de forma conjunta la solución tecnológica y realizaron una inversión de 900 millones de dólares (Convergencia, 2015).

A mediados de 2014 estas cooperativas, a las que luego se sumaron

8- Mediante esta ley se actualizó la legislación tras el fallo CSJN de 2013 que declaró la inconstitucionalidad del art.45. Estos cambios se lograron luego de una estrategia promovida por actores del sector sin fines de lucro, en particular referentes de Radio La Ranchada de Córdoba.

otras, ya ofrecían el servicio de IPTV. El aspecto diferenciador para lograr capturar una parte del mercado fue el precio: ofrecían abonos hasta 30% más baratos que la competencia. Este hecho afectó la estrategia comercial de los demás actores que operaban en esas mismas plazas, reduciendo a la baja el conjunto de los precios. En algunas localidades de Córdoba y en Santa Rosa en la provincia de La Pampa, ante la competencia de las cooperativas, Cablevisión (Grupo Clarín) debió ofrecer descuentos de hasta el 55% del abono (Convergencia, 2015).

No obstante, la adopción del servicio fue lenta y no fue sencillo alcanzar la masa crítica necesaria para rentabilizar las inversiones. Según datos del mercado, con los lanzamientos de IPTV las cooperativas lograron aumentar su participación en apenas +1% (Convergencia, 2015). Según cifras provistas por Telviso, una de las firmas pioneras en este tipo de servicios, durante el primer año la unidad de negocios IPTV arrojó un déficit de cerca de 2 millones de pesos.

De todas maneras, el ingreso de las cooperativas a IPTV no estuvo motivado en incrementar la facturación, sino que fue un movimiento defensivo ante la amenaza de perder clientes por la incursión de los cableros en el negocio de internet. Como explica el gerente de Telviso, Ariel Fernández Alvarado: “muchas cooperativas empezamos a perder clientes por el paquete que se ofrecía, en el que el cable era un producto costoso e Internet prácticamente se adicionaba por muy poco dinero. Entonces, el que tenía cable, pagando muy poco más tenía Internet” (Racciatti, 2017).

Un aspecto crítico en relación a la rentabilidad de este negocio eran los costos de las señales. Las cooperativas debían pagar los contenidos en relación a la cantidad potencial de abonados del área de cobertura dividida por el número de prestadores de la zona. Es decir, una empresa que recién ingresaba como cuarto jugador a un mercado determinado debía pagar las señales como si ya concentrara el 25% del mercado desde el primer día.

Con todo, el servicio de IPTV y las prestaciones de conectividad que muchas cooperativas y pymes ofrecen desde hace años, son muestra de la capacidad de los actores periféricos para encarar proyectos ambiciosos de innovación tecnológica y mejoramiento de redes, que dependen de grandes inversiones y de la conformación de alianzas estratégicas. Sobre la base de esta experiencia acumulada, el sector se lanzó a su más reciente demanda: la telefonía móvil.

4. Telefonía Móvil, el eslabón pendiente hacia el cuádruple play

La posibilidad de que el sector pyme y cooperativo ingrese al mercado de la telefonía móvil, la instancia pendiente para ser prestadores cuádruple play, requiere que se integren como Operadores Móviles Virtuales (OMV). Estos operadores “son licenciatarios sin espectro que, con o sin infraestructura, prestan servicios móviles a través del espectro asignado a otros operadores móviles por medio de acuerdos de interconexión” (Baladron y Rossi, 2017).

La generación de nueva infraestructura de red para entrar a un mercado maduro como el de la telefonía no es viable desde un punto de vista económico, por lo que el ingreso de nuevos oferentes depende de su articulación con los operadores de redes ya existentes. Existen dos grandes tipos de operadores OMV: los “Full” poseen infraestructura propia por lo que logran diferenciarse del operador de la red (OMR), y los “Básicos” que en general actúan como agentes revendedores de los servicios del OMR, aunque con marca propia. En cada caso las exigencias de inversión varían y también la diferenciación y rentabilidad del negocio.

La característica del OMV es que necesita para existir conectarse a la infraestructura de los operadores incumbentes que controlan las redes. No obstante, esto no los excluye de poder desarrollar algún tipo de infraestructura propia, especialmente referida al núcleo de la red. Según tipifica el reglamento de OMV del año 2014: “Operador Móvil Virtual con Infraestructura: es aquel que dispone de infraestructura de núcleo de la red de servicios de comunicaciones móviles, tal que le permite cumplir con la totalidad de las funcionalidades del mismo, incluyendo la conmutación y enrutamiento de las comunicaciones. Operador Móvil Virtual Básico: es aquel que no dispone de infraestructura de núcleo de la red de servicios de comunicaciones móviles, pudiendo contar con la infraestructura para la atención de clientes, facturación y mercadeo” (Res. Secretaria de Comunicaciones 68/2014. Art. 4)

La posibilidad de que se conformen este tipo de operadores existe en la regulación argentina desde el año 2000⁹, aunque hasta el momento su participación es marginal. Sin embargo, en varios países los OMV son actores relevantes: en Alemania hay unos 130 operadores de este tipo; 100 en Estados Unidos; 70 en Gran Bretaña y en Holanda unos 50, con participaciones que

9- El decreto 764/2000 incorpora la figura de “revendedor de servicios de telecomunicaciones”.

van del 10 al 30% del mercado. La experiencia de estos países muestra que los operadores incumbentes con sus ofertas genéricas y complejas dejan algún espacio para la aparición de otros oferentes que cubren nichos de mercado con mayor flexibilidad. No obstante, como marca Fontanals, estos actores nunca “sacuden el mercado”, pero sí promueven “un mayor movimiento competitivo, lo que opera fundamentalmente como un límite al poder de mercado de los operadores establecidos” (Fontanals, 2017b).

Algunas de las empresas interesadas en ser OMV en la Argentina son reconocidas firmas de *retail* como Falabella, Carrefour, Frávega, Rodo, Garbarino y Musimundo, que aprovecharían su cartera de clientes para sumar un servicio diferencial. Sin embargo, las cooperativas y pymes cuentan con algunas ventajas comparativas. Por un lado se trata de empresas que poseen experiencia en telecomunicaciones y muchas de ellas prestan actualmente servicios de conectividad y TV paga que podrían paquetizar, y por el otro, poseen redes propias, por lo que, en una segunda instancia de implementación podrían optimizar costos derivando a sus redes fijas parte del tráfico móvil, mecanismo también conocido como *wifi off-loading*.

La posibilidad de realizar *wifi off-loading* es vital para el éxito económico del plan que los operadores periféricos presentaron al gobierno argentino, que se desarrolla en el apartado siguiente. Esta práctica consiste en derivar (descargar) hacia redes fijas de wifi parte del tráfico de datos que se produce desde dispositivos móviles, algo que en la práctica ya sucede. Según estudios realizados por CATEL, el 80% del tiempo el usuario de telefonía móvil se encuentra fijo en algún lugar y busca cursar su tráfico a través de redes de wifi, dado que los datos móviles ya no son ilimitados. Estiman que en 2020, el 55% del tráfico inalámbrico se realizará desde redes fijas. Desde el sector pyme y cooperativo piensan que esta sería la forma de monetizar el tráfico móvil que actualmente ya soportan sobre sus redes fijas, aún sin compensación económica.

El sector periférico lleva años demandando en diferentes espacios la oportunidad de participar del negocio móvil. La licitación de espectro para servicios 4G que se realizó en 2014 despertó expectativas en relación a la posibilidad de que se reservaran porciones para el sector solidario y las pequeñas empresas, y que se hicieran asignaciones de forma regional. Sin embargo, esto no sucedió y las empresas que resultaron adjudicatarias en

aquella ocasión fueron las grandes *telcos*: Personal, Movistar y Claro¹⁰. Las empresas de telefonía dominantes puján constantemente para obtener más espectro, “ya que no sólo permite mejorar la calidad del servicio con menos inversiones, sino también acumular este recurso y generar barreras de entrada a otros competidores” (Baladron y Rossi, 2016).

También en 2014 el Estado aprobó un Reglamento de Operadores Móviles Virtuales (Resolución 68/14 SECOM) donde se reconocía a este tipo de prestadores, y fijaba que los operadores de red (OMR) debían presentar ofertas de interconexión de referencia (OIR) viables que permitieran el acceso de nuevos *players* a través de sus redes. Esto generó algunas expectativas en el sector periférico, pero rápidamente objetaron aquel reglamento porque establecía un tope del 5% de la capacidad de las redes para los OMV, y solo les permitía ofrecer Servicios de Comunicaciones Móviles Avanzados (SCMA – 4G). Esto último era visto como una contradicción debido a que en muchos de los lugares donde las cooperativas prestan servicios no hay radiobases de servicio 4G. Finalmente, en 2016, el gobierno modificó este reglamento (Resolución 38/16 MINCOM), amplió la cantidad de espectro disponible para OMV y les permitió ofrecer todos los servicios móviles vigentes. Sin embargo, hasta el cierre de este artículo no se había aprobado ningún registro de OMV cooperativo o pyme.

La desidia del gobierno para impulsar a este tipo de operadores, que permitirían dinamizar el mercado, sumado a la capacidad de resistencia de los grandes *players*, que buscan evitar la aparición de nuevos competidores, explican las demoras en el despegue de este servicio alternativo (Fontanals, 2017b).

En efecto, las ofertas de interconexión de referencia presentadas por dos de las tres *telcos* incumbentes eran vistas como “inviabiles” por los actores interesados. Según analiza Fernández Alvarado de CATEL, en países como México donde América Móvil concentra el 70% del mercado, el segundo actor, Movistar, tiene motivos para impulsar el ingreso de OMVs como una forma de disputarle participación¹¹. Sin embargo, en Argentina, donde el mercado se

10- Un cuarto operador, Airlink, resultó adjudicatario, pero por falta de pago el gobierno nacional le retiró el espectro licenciado. Ante esto, la empresa interpuso un recurso judicial, por lo que, al cierre de este artículo, esa porción del espectro, ahora en manos de ARSAT, no podía asignarse a ningún uso.

11- La política de las incumbentes en relación a los OMV varía de un mercado a otro. Claro es el mayor OMV de EEUU, pero no se muestra muy de acuerdo con favorecer

divide en tres partes casi idénticas, con el ingreso de nuevos jugadores, todos tienen algo que perder¹².

4.1 El antecedente “Nuestro”: logros y limitaciones del primer OMV cooperativo

Aunque incipientes, existen algunos antecedentes de OMV cooperativos cuya referencia es útil recuperar. En 2010, Fecosur, una federación de cooperativas de telecomunicaciones firmó un acuerdo con Personal (Telecom) mediante el cual las cooperativas de esa entidad venderían líneas de la telco bajo una marca propia: Nuestro. A su vez, otras cooperativas también suscribieron individualmente acuerdos con Claro para revender sus líneas¹³.

El proyecto “Nuestro” tuvo un comienzo auspicioso, se lanzó en unas 50 localidades y llegó a alcanzar los 30 mil usuarios¹⁴. Sin embargo, “la falta de capacidad técnica, económica y de desarrollo del producto, complicaron el crecimiento” (Fecosur, 2017). Asimismo, la salida de Telecom Italia, accionista principal de Telecom Argentina en 2013, produjo vaivenes e indefiniciones que afectaron el proyecto. Este hecho ilustra la fuerte dependencia que se produce con los grandes operadores cuando el OMV se limita a ser un agente comercial (OMV básico) que no controla el servicio que revende. Actualmente el servicio se presta en unas 27 localidades (Convergencia, 2015), y el año pasado fue relanzado bajo la marca Nuestro *powered by Personal*.

nuevos actores en Argentina; Movistar aloja OMVs en México, Chile, Colombia y España, pero no sigue la misma línea en nuestro país.

12- Presentación de Ariel Fernández Alvarado (CATEL) en Jornadas Colsecon. 6-7 de mayo de 2016. Córdoba. Disponible en <https://goo.gl/W4VZK7>

13- En junio de 2017 se conoció que Red Intercable, una asociación que reúne a unas 280 pymes proveedoras de TV cable en 19 provincias, suscribió un convenio de “compartición de espectro e infraestructura” con Cablevisión-Nextel (Grupo Clarín) mediante el cual las empresas de la Red prestarían servicios 4G en distintas localidades. Ver Compartir para ganar en el blog de Enrique Carrier. Recuperado el 3/11/2017 de <https://goo.gl/1w2KUS>

14- Una cifra de participación testimonial si se la compara con el tamaño del mercado móvil que supera los 60 millones de líneas registradas. Las cooperativas que mayor número de clientes lograron hasta el momento son Rio Tercero (1.500), Mar del Plata (1.200) y Villa Gesell (1.100), aunque desde Fecosur admitían que se necesita una masa crítica de 5.000 clientes por cooperativa para hacer rentable el servicio.

Sin embargo, los proyectos de las cámaras que representan al sector van más allá de ser un OMV “básico” que actúe como agente comercial de los OMR. Aunque comprenden que estos actores siempre serán virtuales en lo que refiere al *roaming*, aspiran a poder operar todos los servicios y a hacerlo con infraestructura propia. En esa línea se inscribe el proyecto de Operador Móvil Virtual que cinco cámaras del sector elevaron al gobierno nacional en 2017.

4.2 El proyecto intercámaras de Operador Móvil Virtual

La propuesta presentada al gobierno argentino para que el sector pyme y cooperativo del país se constituya de manera unificada como operador móvil virtual fue elaborada por las organizaciones intermedias que nuclean al sector: CATEL, CATIP y CABASE con el apoyo de CACPY y COLSECOR¹⁵. Desde un punto de vista técnico la propuesta tiene complejidades que rebasan el campo de interés de las ciencias sociales, pero de modo conceptual se trata de montar una red LTE compartiendo el *core* central entre todas las entidades participantes e instalando sitios para la red de acceso en cada una de las localidades. El *core* se realizaría de manera conjunta, mientras que la infraestructura local queda en manos de cada participante.

El modelo de gestión se basaría en la economía de escala, mediante un esquema centralizado de *pool* de compras que permitiría acceder a mejores precios. Se trata de un modelo similar al que utiliza desde hace años Colsecor para la compra y distribución de señales de cable. Para esto estarían en condiciones de invertir unos USD 500 millones y según estiman lograrían alcanzar a unos 5 millones de usuarios.

El objetivo de máxima es ser un OMV “full” con infraestructura propia. Para eso, solicitan 20 MHz de espectro radioeléctrico repartidos entre bandas bajas (700 y 900) para lograr mayor cobertura y bandas altas (AWS y 2,5GHz) para conseguir mayor capacidad. El proyecto requiere que este recurso se atribuya de manera regional o municipal (la forma convencional en que se licita el espectro radioeléctrico para telefonía móvil es a nivel nacional).

Aunque el proyecto forma parte de la agenda del sector desde hace varios años, cobró impulso recientemente tras una serie de medidas

15- Ver la declaración conjunta de las cinco cámaras del sector sobre el proyecto de Operador Móvil Virtual Disponible en <https://goo.gl/YifNim>

gubernamentales. Por un lado el decreto 1340/16 que permite acceder a espectro radioeléctrico en modalidad a demanda, y especialmente, la resolución 1299/17 de ENaCom en la que el ente regulador habilitó la asignación regional y uso compartido de frecuencias¹⁶. Esto último abrió las puertas a las organizaciones periféricas para demandar ser operadores móviles en sus zonas de cobertura.

En relación a la capacidad económica para afrontar la inversión que demanda el proyecto, aunque admiten que la compra de espectro sumada a la obra civil necesaria y el equipamiento tecnológico alcanza cifras multimillonarias, varias de estas organizaciones ya habrían realizado en el pasado inversiones incluso superiores para costear el despliegue de redes de fibra óptica. No obstante, reconocen que será necesario disponer de créditos a muy largo plazo.

En el sector confían que el negocio móvil es lo suficientemente grande y rentable como para absorber a un nuevo operador y permitir retornos de inversión dentro del primer año de funcionamiento, según el tamaño del mercado local y los servicios que se presten. Según analiza Franco Cecchini, presidente de CATIP, “más allá de los planes de negocio, el olfato de negocios nos dice que queremos estar más cerca de aquéllos a los que les sobra el dinero que de aquéllos que se están empobreciendo”¹⁷.

Con relación a la factibilidad de la iniciativa, desde el sector admiten que un proyecto de estas características supondrá complejidades dada la diversidad de empresas que componen la iniciativa, que tienen magnitudes, historias y culturas dispares. A su vez, es un desafío diseñar una red centralizada que permita generar escala para optimizar costos y fuerza para negociar infraestructura o acuerdos de *roaming*, pero que a la vez le permita

16- La intención de esta resolución no era facilitar el ingreso de cooperativas y pymes al mercado, sino permitirle a Cablevisión que destine a servicios móviles frecuencias atribuidas previamente a otros usos. Se trababa de las frecuencias de una serie de empresas que el Grupo Clarín adquirió tras la compra de Nextel en 2016, mediante la cual ingresará al sector móvil como el cuarto operador. No obstante, esta posibilidad quedó aplazada luego de la fusión entre Cablevisión y Telecom, controlante de la empresa de telefonía móvil Personal. La fusión cuenta con el aval del ENaCom y, al cierre de este artículo, se encontraba en estudio por parte de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC).

17- Presentación de Franco Cecchini, Presidente de la Cámara Argentina de Comunicaciones Convergentes (CATIP) en el encuentro “Internet Day”. 15/05/2017, Buenos Aires. Disponible en https://youtu.be/feK_s9XrvYw

a cada miembro individualmente desplegar allí sus negocios a partir de sus particularidades y las del mercado donde opera.

Un activo importante de las pymes y cooperativas es su arraigo territorial y presencia en lugares desatendidos por los prestadores incumbentes. Según Ariel Fernández Alvarado, de CATEL, “la pisada de las cooperativas solamente en el país es 10 veces la pisada del 4G. [Es decir] hay 10 veces más lugares donde hay cooperativas y no hay 4G”¹⁸, lo que ilustraría el potencial de crecimiento de estos actores en el segmento móvil.

Asimismo, como un condicionante externo, la telefonía móvil es un mercado maduro y largamente dominado por unos pocos actores, donde encontrar espacios de competencia no es sencillo para los periféricos. No obstante, Cecchini ve una ventana de oportunidad y analiza que “si hemos sobrevivido a los grandes oligopolios de los años ‘90s, en este momento en que las tarifas son tan altas y los servicios son tan malos, resulta sencillo competir”¹⁹.

5. A modo de cierre

Garantizar el acceso universal y de calidad a los servicios de telecomunicaciones y TV paga en un país como la Argentina, que cuenta con una extensa geografía y un mercado altamente concentrado, requiere el fortalecimiento del sector periférico, compuesto por cientos de cooperativas y pequeñas empresas.

La convergencia de redes y servicios en curso enfrenta a estos actores al desafío de encarar cuantiosas inversiones de capital, en un entorno que además los expone a mayores niveles de competencia por el afianzamiento de las grandes empresas ahora habilitadas para expandirse hacia otros mercados. A esto se suma que la autoridad política a cargo del sector, en los últimos años se muestra todavía más permeable a las demandas de los actores preponderantes, adopta la agenda de las grandes empresas, y al hacerlo, produce una maraña regulatoria que genera incertidumbre y dificulta la toma de decisiones empresariales.

18- Presentación de Ariel Fernández Alvarado (CATEL) en la Jornada “El rol del cooperativismo en las telecomunicaciones”. 17/04/2016 en Facultad de Ingeniería. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Audio disponible en <https://goo.gl/saMWcy>

19- Presentación de Franco Cecchini (CATIP) en el encuentro “Internet Day”. 15/05/2017, Buenos Aires. Disponible en https://youtu.be/feK_s9XrvYw

En este marco resulta clave la intervención del Estado en el sentido de fomentar el desarrollo del sector periférico como actor dinamizador de un mercado que por su naturaleza es excluyente y tiende a la concentración, y como reaseguro del servicio universal en regiones de poco atractivo comercial para los incumbentes.

Para esto el sector requiere regulaciones que conduzcan a la competencia plena, pero que reconozcan las asimetrías existentes y les permitan participar en los distintos servicios convergentes. El Estado argentino posee, además de los resortes legales, una infraestructura de red propia administrada por ARSAT (la Red Federal de Fibra Óptica) que puede conformar una herramienta potente para fortalecer al sector.

REFERENCIAS

Aizenberg, L. y Del Valle, F. (2014). “Perspectivas de la nueva apertura regulatoria”. *Revista Fibra*, 4. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/perspectivas-de-la-nueva-apertura-regulatoria/>

Baladron, M. y Rossi, D. (2016). “Tensión sobre el Espectro”. *Revista Fibra*, 11. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/tensiones-sobre-el-espectro/>

Becerra, M. (2016). “La convergencia es más que un proyecto de ley”. Blog del autor (Quipu Tecnologías de la Información) Disponible el 03/11/2017 en <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/05/17/la-convergencia-es-mas-que-un-proyecto-de-ley/>

Becerra, M. (2017). “A falta de inversiones llueven decretos”. Blog del autor (Quipu Tecnologías de la Información). Disponible el 03/11/2017 en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/01/02/a-falta-de-inversiones-lluvia-de-decretos/>

Bizberge, A. (2017). “Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación”. En C. Labate y C. Arrueta (comps.) *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (19-38). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Califano, B. (2017). “Políticas de medios y tecnologías de la información: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos”. En C. Labate y C. Arrueta (comps.) *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (39-66). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.

Convergencia Consultora (2013a). “Cooperativas y operadores alternativos”. *Convergencia documentos*, 110. Junio. Buenos Aires.

Convergencia Consultora (2013b). “Triple Play”. *Convergencia Documentos*, 113. Noviembre. Buenos Aires.

Convergencia Consultora (2015). “Cooperativas y operadores alternativos”. *Convergencia Documentos*, 122. Junio. Buenos Aires.

Convergencia Consultora (2016). “Cooperativas y pymes”. *Convergencia Documentos*, 127. Octubre. Buenos Aires.

ENACOM (2017). “Indicadores Mercado TIC y Audiovisual”. Dirección Nacional de Desarrollo de la Competencia en Redes y Servicios. Buenos Aires.

FECOSUR (2017). “Telefonía Móvil Nuestro. Lo bueno está por venir”. *Nuestra Revista*, 87, 30-31. Enero-Febrero. Buenos Aires.

Fontanals, G. (2013). “Negocios y política: el caso de las telecomunicaciones en Argentina durante las administraciones Kirchneristas (2003-2011)”. Ponencia en el XXIX Congreso ALAS, Santiago de Chile.

Fontanals, G. (2015). “Las telecomunicaciones y la regulación pública. Industrias de red, economías de escala y concentración de mercado”. *Revista Fibra*, 3, 30-37. Enero-febrero, Buenos Aires: Menta Comunicación.

Fontanals, G. (2017). “Por qué es conveniente para Argentina limitar fusión Telecom-Cablevisión”. *Mediatelecom*. [web] Disponible el 03/11/2017 en <http://mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/142297-por-qu%C3%A9-es-conveniente-para-argentina-limitar-fusi%C3%B3n-telecom-cablevisi%C3%B3n>

Fontanals, G. (2017b). “Los operadores móviles virtuales. El eterno retraso de nuevos jugadores en las telecomunicaciones móviles de Argentina”. *Revista Fibra*, 3. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/los-operadores-moviles-virtuales/>

LAMAC (2017). “Métricas de TV Paga Argentina”. Disponible en <http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga>

Mirad, N. (2012). “La economía solidaria, clave para otro mapa de medios”. En AAVV. *Economía Solidaria hacia un Nuevo Mapa de Comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo*. Buenos Aires: Usina de Medios.

Monje, D. et. al (2017). “Otro territorio. Impacto de la convergencia periférica en el sector audiovisual de la Economía Social y Solidaria en Argentina”. En *Nuevos Conceptos y Territorios en América Latina*. E-book editado por ALAIC. Disponible el 03/11/2017 en http://eptic.com.br/wp-content/uploads/2017/07/New_concepts_and_territories_in_Latin_America.pdf

Prado, E. (2017). “El audiovisual online over the top. El futuro del audiovisual europeo y español”. En *Informe sobre el estado de la cultura en España 2017. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas.

Racciatti, E. (2017). “Existimos como cooperativas porque brindamos servicios donde otros no lo hacen”. Entrevista a Ariel Fernández Alvarado. *Revista Fibra*, 15. Buenos Aires: Menta Comunicación. Disponible en <http://papel.revistafibra.info/existimos-cooperativas-brindamos-servicios-donde-otros-no-lo-hacen/>

Artículo recibido: 05/12/2017

Artículo aceptado: 29/12/2017

ALEJANDRO LINARES

Magíster en Comunicación y Cultura y licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Doctorando en Ciencias Sociales de la misma institución. Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) en el Instituto de Estudios sobre América Latina y el Caribe (IEALC) de la UBA. Docente en la Universidad Nacional de La Pampa en las asignaturas Tecnologías de la Información y la Comunicación y Taller de Producción Radiofónica II. linaresale@hotmail.com

EL DESPLIEGUE DE RADIO NACIONAL DE ARGENTINA A INTERNET DURANTE EL KIRCHNERISMO. ENTRE LA EXPANSIÓN Y LA EXPLORACIÓN

Alejandro Linares

Resumen

El artículo reconstruye las iniciativas desarrolladas por Radio Nacional de Argentina para expandir sus servicios radiofónicos a las plataformas de internet durante el periodo 2003-2015. La etapa elegida está marcada por el inicio y el final de los gobiernos kirchneristas.

A partir de esa reconstrucción se caracteriza desde distintos aspectos el proceso de despliegue en internet del medio estatal nacional. Se describen características sobre: la conformación de equipos de trabajo; las etapas y los objetivos de las acciones realizadas; y las líneas centrales de las estrategias desarrolladas.

El trabajo requirió la combinación de distintos mecanismos metodológicos para la construcción de datos: la realización de entrevistas; la revisión de documentos internos generados por el medio analizado; la recuperación de investigaciones propias y de otros autores; y la generación de registros personales realizados por el investigador.

El artículo concluye que la política de expansión digital de Radio Nacional se volcó desde 2008 a garantizar la continuidad de las emisiones *on-line* y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las emisoras de la red federal. Esto significó, por un lado, ampliar las posibilidades de acceso para la audiencia, y por el otro, quebrar en parte la fugacidad e instantaneidad que caracterizan la escucha de radio.

Palabras clave: Convergencia - Medios estatales - Medios públicos

THE DEPLOYMENT TO INTERNET OF RADIO NACIONAL ARGENTINA DURING THE KIRCHNERISM. BETWEEN EXPANSION AND EXPLORATION

Abstract

The article analyses the initiatives developed by Radio Nacional to expand its audiovisual services to internet platforms during the period 2003-2015. This period is marked by the beginning and the end of the kirchnerist governments.

The text characterizes from different aspect the process of deployment in internet of a state media: the creation of work teams; the stages and objectives of the actions carried out; and the central lines of the strategies developed.

The work required the combination of several methodological mechanisms for data construction: interviews; the review of internal documents generated by the analyzed radio station; the recovery of own investigations and of other authors; and the generation of personal records made by the researcher.

The article concludes that Radio Nacional's digital expansion policy since 2008 has been aimed at ensuring the continuity in internet of broadcast transmissions and replicating in virtual platforms relevant content arising from the programming of the federal network. This meant, on the one hand, expanding the possibilities of access for the audience and on the other, breaking the fugacity and instantaneity that characterize radio listening.

Keywords: Convergence - State media - Public media

Introducción

Las industrias culturales se desarrollan en un espacio comunicacional en transformación y en construcción permanente. La posibilidad tecnológica de digitalización de la producción audiovisual y de la distribución de señales antes analógicas abrió en la década del '90 un proceso dinámico de convergencia entre sectores antes divergentes como el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones. Este escenario mediático crecientemente digitalizado está delineado por: la expansión de servicios de banda ancha de internet a domicilios, espacios educativos y laborales; por la utilización masiva de los teléfonos móviles e inteligentes para la comunicación interpersonal y como forma de acceso a internet y a producciones audiovisuales; por la extensión del uso de los ordenadores portátiles para la recepción de contenidos audiovisuales; por la posibilidad tecnológica para proveedores de brindar servicios de *cuádruple-play* (internet, televisión, telefonía fija y móvil); pero también por la permanencia de brechas digitales, explicadas siempre por circunstancias variables de históricas exclusiones sociales, económicas y culturales.

Este proceso se expande a nuevas prácticas sociales y formas de valorizar el capital, vinculadas al desarrollo de un mundo de objetos -de renovación constante- que pueblan las acciones cotidianas: laborales, íntimas, de ocio y vivencia cultural. Así, se reconocen como tecnologías digitales a un universo

material y simbólico conformado por: equipamiento electrónico cada vez más masivo, portable y multifunción; software, aplicaciones, servicios y programas digitales disponibles en esos equipos; motores de búsqueda convertidos en parte de la vida cotidiana de los usuarios e internet como plataforma principal y permanente de circulación de datos. Estas tecnologías suponen nuevos usos sociales, masivos y constantes del espectro radioeléctrico, el cable de fibra óptica y aparatos como las computadoras, los televisores y los teléfonos móviles. Sin embargo, si bien este escenario representa tendencias culturales incuestionables, no puede asumirse que otras formas de comunicación masiva, como la radio, vayan a desaparecer. En todo caso, el movimiento da cuenta de transformaciones que también involucran a estos medios.

La expansión de internet y de las aplicaciones digitales para diferentes dispositivos como plataforma de intercambio y exposición de contenidos audiovisuales planteó desde el inicio de siglo XXI a los medios tradicionales (*broadcasting*) nuevas oportunidades para ampliar los espacios de circulación de sus producciones. En ese sentido, el escenario audiovisual ampliado¹ a partir del crecimiento del entorno digital significó también para los medios estatales la posibilidad de sumar canales de acceso ciudadano a sus contenidos, incluso más allá de las fronteras territoriales nacionales. Por tanto, resulta pertinente y productivo reconocer cuáles han sido las estrategias y formas en las que los tradicionales medios administrados por el Estado nacional en Argentina incursionaron en las plataformas digitales a partir de la década del 2000.

Este trabajo describe las iniciativas desarrolladas por Radio Nacional de Argentina (con sus 49 emisoras)² para la expansión de sus servicios radiofónicos a las plataformas digitales durante el periodo de gobiernos

1- Marino plantea la noción de audiovisual ampliado como un “conjunto integrado por los sectores del cine, la televisión abierta y de pago (analógica y digital) y los servicios online. La idea central sostiene que los cambios en las lógicas y formas de distribución-producción y consumo de contenidos audiovisuales no son resultado de una casualidad sino de un proyecto integral que pone en relación los avances tecnológicos con factores externos y estructurales del capital globalizado y nuevos comportamientos (prácticas y consumos) socioculturales” (Marino, 2016: 7).

2- Durante la etapa analizada Radio Nacional llegó a contar con 49 emisoras en su red federal. Desde la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 se sumaron a la red ocho nuevas emisoras que hasta el momento eran reconocidas como “emisoras comerciales del Estado”. Cada emisora cuenta con una señal AM y otra FM. En el caso de LRA 1 Radio Nacional Buenos Aires (la cabecera), son 5 señales: una generalista, tres temáticas y la señal internacional.

kirchneristas (2003-2015)³. Con la propuesta se intenta caracterizar el proceso de despliegue en internet de un medio estatal que debió tomar decisiones durante la etapa señalada para responder a los desafíos del entorno digital. Esta caracterización es contrastada con los modelos planteados por Nord (2009) para los diferentes roles posibles de los medios estatales en Internet.

La selección del caso analizado responde a que se trata del medio audiovisual administrado por el Estado nacional con mayor antigüedad en Argentina. Por otra parte, el funcionamiento de Radio Nacional fue interpelado desde 2009 por la implementación de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada el 10 de octubre de ese año. La norma colocó a la emisora bajo la administración de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), empresa estatal creada en la misma ley con nuevas reglas de funcionamiento y administración.

El periodo seleccionado responde a tres motivaciones. Por un lado, es un extenso periodo caracterizado por la permanencia en el Poder Ejecutivo de la misma fuerza política durante tres mandatos constitucionales. Por otra parte, a lo largo de la etapa es posible reconocer los primeros pasos dados por este medio en su expansión a las plataformas digitales. Al mismo tiempo, el periodo coincide con el desarrollo de internet como un servicio de uso masivo en el país.

Este último aspecto puede comprobarse en los datos ofrecidos por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013, que permiten reconocer las tendencias del crecimiento del entorno digital en ese año:

- 65 % de la población reconocía conectarse a Internet y el 60 % tenía conexión en su casa.
- Para ese año el 46 % de la población había descargado música de la web aunque sea alguna vez.
- El 23 % de la población había mirado *on-line* o había descargado vía Internet material audiovisual (películas o series) para consumir en su casa.

3- Se reconoce genéricamente como kirchnerismo a la alianza de fuerzas políticas que conformó el Frente para la Victoria y que estuvo al frente del Poder Ejecutivo en la Argentina entre 2003 y 2015. Durante ese periodo ejercieron sus mandatos constitucionales Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner en dos oportunidades consecutivas

- 27 % de la población escuchaba radio por el celular, 26 % de la población leía diarios por Internet, 15 % escuchaba radio en la computadora y 5 % miraba televisión en línea.
- En 2013, 24 % de la población se conectaba a Internet a través de los *smartphones*.
- Entre las actividades de los internautas, 49 % oía o descargaba música con frecuencia mientras 37 % se informaba en diarios en versión digital (Sinca, 2014).

Estas nuevas prácticas y tendencias se gestaron en forma paralela a la expansión de las redes de internet que las hicieron posible, bajo ciertos condicionamientos y características. El acceso a los servicios de internet se concentró principalmente en los mayores centros urbanos del país. En 2015 el 78 % de los argentinos conectados ocupaban el 30 % del territorio nacional (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fe y la capital del país), donde la calidad de conexión era superior a las del resto del país (Zuazo, 2015).

Para conocer las características de la expansión a internet de la red federal de Radio Nacional se abreva en diferentes fuentes. En primer término, se realizan entrevistas a responsables de las áreas vinculadas a las iniciativas investigadas. Además, se revisan documentos internos generados por estos medios. A esto debe sumarse la revisión de investigaciones propias y de otros autores. Por último, la reconstrucción de los datos empíricos utiliza registros personales realizados por el investigador a partir del visionado de los portales web analizados, particularmente desde 2011 hasta 2015. A través de estas fuentes se reconstruyen diferentes aspectos del despliegue en internet de este medio: la conformación de equipos de trabajo; las etapas y los objetivos de las acciones realizadas; y las líneas centrales de las estrategias desarrolladas. Si bien el artículo asume una modalidad metodológica cualitativa, no desecha la utilización de información cuantitativa para enriquecer el análisis.

En el primer apartado del trabajo se plantea un breve repaso por la historia de Radio Nacional. El segundo punto repasa los desafíos generados por el entorno audiovisual digitalizado a las corporaciones de medios estatales y explica las conceptualizaciones de Nord (2009) sobre sus roles posibles. El tercer subtítulo revisa en forma sintética las indicaciones normativas que regularon durante la etapa analizada la actividad de Radio Nacional en su expansión a los espacios digitales en Argentina. En el cuarto apartado se

desarrolla empíricamente el proceso de despliegue en internet de Radio Nacional. Por último se plantean las principales conclusiones surgidas del análisis.

Breve historia de la radio estatal

Radio Nacional nació en 1937 como resultado de la iniciativa privada a partir de un acuerdo entre el Gobierno nacional de ese momento de Agustín P. Justo y la Editorial Haynes, que compró e instaló los equipos (Agusti y Mastrini, 2005). En 1948, la AM 870 se convirtió en la cabecera de la cuarta red radiofónica de Argentina y constituyó la cadena oficial de radiodifusión que incluía sólo 4 estaciones. En 1969 esa red ya contaba con 20 emisoras en todo el país y diez años después el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) sumaba 29 estaciones de AM y otras seis que transmitían en FM en diferentes provincias (Ulanovsky, 2011). La recuperación de la democracia en 1983 encontró al SOR con 39 emisoras. Radio Nacional quedó en ese momento, junto a Canal 7, bajo la órbita de la Secretaría de Comunicaciones y heredaba notorios obstáculos para el logro de su autonomía institucional y económica (Ídem).

La asunción de Carlos Menem al frente del PEN deparó numerosas novedades para la radio. En 1989, el flamante director Julio Márbiz concretó la mudanza de la emisora hacia el edificio que ocupa hasta el cierre del periodo analizado. Este cambio de sede se decidió durante el Gobierno de Raúl Alfonsín. Los principales movimientos en la institución se produjeron en el 89 debido a los despidos, que fueron más de 60 en la emisora cabecera y cientos en las radios de las provincias. A estos se sumaron los retiros voluntarios o casi obligatorios que se dispusieron en cumplimiento de la Ley de Reforma del Estado (ley 23.696/89).

En 1994 se produjo una de las pocas renovaciones tecnológicas que benefició a la AM 870 desde su nacimiento. Sin embargo, la adquisición de equipos y el remozamiento de un estudio fueron consecuencia de una donación del Banco Mayo y no de un aporte estatal (Mindez, 2001). Los años posteriores a la dirección de Márbiz estuvieron marcados por una importante deuda que arrastraba la institución y por un presupuesto acotado. En 2001, Radio Nacional quedó comprendida dentro del SNMP. Ese mismo año, se unificó la identificación de las emisoras dependientes de la estación

de cabecera, que pasaron a ser llamadas Radio Nacional AM 870, Radio Nacional Clásica, Radio Nacional Folclórica y Radio Nacional El Faro (más adelante, Nacional Rock). Las últimas tres funcionaban en bandas de FM.

En los 20 años que van de 1983 a 2003 pasaron por la dirección de Radio Nacional 9 directores. De ellos, quien se desempeñó en el cargo por más tiempo fue Julio Márbiz, que lo hizo durante 6 años. De los restantes, sólo un par permaneció poco más de dos años. Por lo tanto, no sorprende que una reflexión común de todos ellos sea no haber podido contar con el tiempo suficiente “para desarrollar, ampliar o completar sus gestiones” (Ulanovsky, 2011: 253).

Medios estatales en el entorno audiovisual digitalizado

En América Latina las primeras definiciones guías sobre los llamados servicios públicos de radiodifusión, entendidos como instituciones encargadas de brindar servicios de radiodifusión pública, las entregó el venezolano Pasquali (1991). A partir de los trabajos pioneros de Pasquali en el área una vasta cantidad de autores se preocupó por trazar puntos clave a los que se deben atender para dar forma a estos medios (Fuenzalida, 2001; Barbero, Rey y Rincón, 2000; Mastrini, 2013). Desde tales aportes, este trabajo plantea los siguientes 15 mandatos a cumplir en la base jurídica y en la práctica comprobable para construir servicios audiovisuales públicos.

1. Presentación clara de sus mandatos por ley del Congreso.
2. Garantía de universalidad, continuidad y renovación tecnológica en el servicio.
3. Garantía de profesionalismo, alta calidad y diversidad interna en sus producciones y trabajadores.
4. Garantía de amplio pluralismo político y diversidad cultural en los contenidos.
5. Balance en la diversidad de géneros mediáticos presentados, de audiencias convocadas y de temas abordados.
6. Experimentación e innovación en la producción de contenidos.
7. Participación social en las decisiones y producciones vinculadas a este servicio.

8. Organización directiva colegiada sin mayorías partidarias desproporcionadas.
9. Mecanismos transparentes, claros y no discrecionales de nombramiento y remoción de autoridades directivas.
10. Diferenciación clara entre dirección política y la gestión ejecutiva.
11. Abordaje crítico de las presiones mercantiles, partidarias o gubernamentales en las decisiones del directorio.
12. Equidistancia editorial respecto a intereses gubernamentales, de otros poderes del Estado, políticos o económicos.
13. Financiamiento público garantizado, adecuado a los mandatos a cumplir y estable en el tiempo.
14. Transparencia en la gestión y rendición pública de cuentas.
15. Interpelación a ciudadanos y no a consumidores.

Los 15 mandatos construidos muestran correspondencia con los requisitos apuntados en los Estándares de libertad de expresión de la relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH, 2010) referidos particularmente a los medios públicos y con los indicadores de desarrollo mediático propuestos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2008).

Expresiones como “misión de servicio público”, “mandato de servicio público”, “medios públicos” o “emisoras de servicio público” apuntan a resaltar la búsqueda de objetivos sociales y culturales, en contraposición a los objetivos de rentabilidad económica. Al mismo tiempo, con estas denominaciones se intenta remarcar un conjunto de principios y requerimientos que esos medios deben cubrir y que los diferencian de emisoras privada-comerciales o comunitarias. Por otra parte, el uso de estos términos puede buscar recubrir con una pátina de corrección política a medios e instituciones cuya organización, gestión y programación se alejan de las características enumeradas que hacen público a un medio de comunicación. También puede expresar un proceso de búsqueda, una voluntad de construcción o una interpelación convocante desde la gestión de un medio que no necesariamente exprese en su actividad los principios y prácticas que se esperan de las emisoras de este tipo desde los estándares internacionales de libertad de expresión o desde la caracterización desarrollada.

Tomando en cuenta estas observaciones, este trabajo retoma el término medios públicos para referirse a las experiencias efectivas que responden a las características reseñadas o que evidencien una notoria y comprobable búsqueda de alcanzarlas. Con esta denominación se conserva la capacidad de referenciar una serie de mandatos sociales, una tradición de gestión pública y los principios democráticos a los que debe atender. La preocupación central en el análisis de los llamados medios públicos desde una perspectiva de la libertad de expresión debe apuntar al modo en que asumen los diferentes mandatos reseñados en su actividad y al modo en que se insertan en un proyecto democratizador de las comunicaciones. Por este motivo, en este trabajo se prefiere utilizar mayormente la denominación medios estatales o del Estado, que reconoce a tales medios por su propiedad o administración estatal.

Se entiende en este trabajo al entorno audiovisual digitalizado como las condiciones para la producción, la programación, la distribución y el consumo audiovisual delineadas por el avance de dos procesos en el contexto de la convergencia: por un lado, la implementación de la televisión digital -iniciada en 2009 en Argentina-, y por el otro, el crecimiento de Internet y de aplicaciones digitales para diferentes equipos como plataforma que da soporte a contenidos audiovisuales diversos. En el segundo de estos procesos, que es el que interesa en este artículo, se generan posibilidades para potenciar nuevas vías de acceso a contenidos audiovisuales y servicios en un contexto de nuevas tendencias en las formas de consumo cultural.

Este escenario audiovisual ampliado no sólo constituye un desafío importante para las estrategias y la planificación de las empresas mediáticas, y particularmente las corporaciones públicas de medios; también requiere de la actividad regulatoria indelegable del Estado en el amplio sector comunicacional para marcar las condiciones en las que cada actor comunicacional se proyecta. Dicho de otro modo, las estrategias y objetivos que pueden trazarse las corporaciones de medios públicos están condicionados por el rol que asigne a ellos la regulación del sector comunicacional y las políticas de Estado para el sector en cada país. Esto plantea la necesidad de una conceptualización clara sobre las funciones y las características de los llamados medios públicos.

La expansión de los servicios, contenidos y propuestas de genuinos medios públicos en nuevas señales y plataformas digitales, bajo diferentes

modalidades, necesitan de un financiamiento acorde garantizado. Esta situación plantea un debate en curso en la Unión Europea que involucra tanto a los medios públicos como a los comerciales. Esto se produce en momentos en que los primeros deben renovar su legitimidad en el multifacético mapa digitalizado del audiovisual (Bardoel y d’Haenens, 2008) y demostrar que sigue vigente el valor de su rol democrático, social y cultural. Es así porque existen argumentos que señalan como innecesario el mantenimiento de programación de servicio público desde el momento en que los medios comerciales y las nuevas tecnologías ofrecen elecciones sin límites (Jakubowicz, 2011: 223).

La cuestión también cobra relevancia a partir de los cuestionamientos que recibió desde el sector privado-comercial la expansión hacia internet de las producciones de los medios públicos europeos. El argumento de organizaciones de la prensa gráfica y de compañías audiovisuales comerciales objeto como inapropiado, y generador de una ventaja desleal, el uso del dinero público del canon de servicio público para sus producciones on-line (Nord, 2009)⁴.

Si bien los planteos reseñados tienen su referencia en una experiencia histórica completamente diferente a la vivida en la región latinoamericana, es importante dar cuenta de las propuestas que abogan por limitar la actividad de los medios públicos desde argumentos economicistas y centrados en la competencia en el mercado mediático. Son ideas que pueden ser replicadas en otras latitudes en el contexto de convergencia para condicionar el financiamiento público de medios y plataformas audiovisuales públicas.

Ante los cuestionamientos del sector privado a la expansión de los medios estatales a nuevas señales o plataformas digitales en el paisaje audiovisual ampliado, este trabajo entiende que la mejor respuesta radica en comprender a los medios públicos como espacios mediáticos imprescindibles para garantizar la diversidad y el pluralismo tanto de fuentes, contenidos, formatos, lenguajes, temas y enfoques, independientemente de la tecnología de distribución utilizada. Esto supone también la urgencia de encaminar las prácticas de esos medios de acuerdo a los mandatos públicos reseñados más arriba de modo de fortalecer su legitimidad social.

4- En numerosos países de Europa occidental se ha extendido desde la segunda mitad del siglo XX el cobro anual de un canon de servicio público a todos los ciudadanos para el financiamiento directo de los medios públicos.

Esta postura muestra consonancia con la Declaración Conjunta para la Promoción de la Diversidad en los medios de comunicación (ONU, OEA, OSCE, CADPH, 2007). En ese documento cuatro relatores de libertad de expresión de organismos internacionales comprometidos con los derechos humanos se refirieron en diciembre de 2007 a la situación de los medios públicos en el curso de la conversión de las emisiones analógicas a las digitales⁵. Entre otros elementos, allí se plantea:

Los diferentes tipos de medios de comunicación -comerciales, de servicio público y comunitarios- deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles (...) En la planificación de la transición de la radiodifusión análoga a la digital se debe considerar el impacto que tiene en el acceso a los medios de comunicación y en los diferentes tipos de medios. Esto requiere un plan claro para el cambio que promueva, en lugar de limitar, los medios públicos (...) Se requieren medidas especiales para proteger y preservar los medios públicos en el nuevo espacio radioeléctrico. (ONU, OEA, OSCE, CADPH, 2007)

Un modo esclarecedor de enfocar este debate debe recuperar la diferencia entre las nociones de pluralismo y pluralidad de medios. Mientras en el segundo caso se hace referencia a la cantidad de opciones audiovisuales, con el primer concepto se enfatiza en las cualidades diferenciales de estas opciones. En este sentido, lo importante a ponderar no debe ser el número de ofertas sino la variedad de las características de esas propuestas.

Desde esa perspectiva, la expansión de contenidos y servicios de las corporaciones públicas a internet u otras señales públicas debe volcarse a incorporar en el entorno audiovisual ampliado una serie de propuestas que respondan a criterios y enfoques alternativos a los presentados por canales y plataformas de tipo comercial. Al mismo tiempo, limitar la acción de estos medios al entorno analógico supone perder la posibilidad de acceder a nuevos públicos, especialmente sectores jóvenes, en un contexto de consumos audiovisuales que se vuelven fragmentados, personalizados y asincrónicos. En forma inversa, esto implica acotar los canales de acceso a los contenidos de este tipo por parte de la audiencia.

5- Este proceso de digitalización de señales se encuentra abierto e inconcluso en los diferentes países de América Latina.

La digitalización de servicios y la expansión de internet demarcan un contexto de multiplicación de canales y ofertas, aunque con la novedad de la disolución de las agendas públicas “en múltiples agendas no comunes vividas como propias por los distintos colectivos” (Zallo, 2011: 135). Este escenario tiene la potencialidad de expresar la diversidad cultural pero también el peligro de recrear “autismos sociales internos” si no se encuentran puntos de encuentro colectivos. Esta situación revaloriza la importancia de portales y canales públicos (Zallo, 2011).

La profundidad de los cambios que impulsan estos procesos llevó a Nord (2009) a reconocer la emergencia de una tercera etapa para los medios públicos caracterizada por la digitalización. Se presenta como un nuevo escalón luego de una primera etapa marcada por el monopolio de las corporaciones públicas de los servicios audiovisuales y una segunda caracterizada por la competencia entre diferentes tipos de servicios⁶.

Para pensar el papel que los portales públicos pueden cumplir en Internet, Nord (2009) plantea cuatro roles posibles:

1. Como *esfera pasiva*, trabajando como guía de exploración hacia sitios confiables a partir de proponer hipervínculos que cuenten con la legitimidad de la “marca” pública.
2. Como *esfera activa*, utilizando fuentes externas confiables y alternativas, y reeditando contenidos de modo de responder a los valores y criterios de un medio público.
3. Como *actor pasivo*, ofreciendo en la red los contenidos producidos para la radio y televisión, con posibilidades de descarga o versiones adaptadas especialmente para la web.
4. Como *actor activo*, con la creación de una unidad independiente volcada al desarrollo de un sitio separado de los medios radiales o televisivos, que atienda en sus contenidos a las características específicas de la escucha y el visionado en la web.

El tamaño y la potencia de una propuesta pública en el entorno digital dependen del financiamiento disponible para tal actividad. Desde allí, resultan cruciales las definiciones de cada país respecto al rol imaginado para sus corporaciones públicas en el espacio mediático digitalizado y al modo en que éstas se expresan en regulaciones y políticas específicas.

6- Notoriamente la descripción refiere a la experiencia europea en relación a los medios públicos.

Regulación para la expansión a Internet de Radio Nacional

El primer antecedente normativo que refiere a la reproducción audiovisual desde internet puede encontrarse en la ley 26.522, sancionada en octubre de 2009. Este tipo de servicios puede incluirse en la definición de “servicio de radiodifusión televisiva a pedido o a demanda” (art.4). Además, esa ley reconoce la pertinencia de la regulación estatal cuando expresa que “la comunicación audiovisual *en cualquiera de sus soportes* resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión” (art.2)⁷. Por tanto, sin bien la norma no incluye precisiones regulatorias habilita nuevas intervenciones normativas sobre este tipo de servicios.

Por otra parte, la ley 27.078 (Argentina Digital), sancionada en diciembre de 2014, actualizó la regulación de la infraestructura de transporte de comunicaciones. Esta norma, que expresamente no se propuso regular ningún tipo de contenido, define a los servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Servicios de TIC) como “aquellos que tienen por objeto transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes, facilitados o solicitados por los terceros usuarios, a través de redes de telecomunicaciones”. En la oración siguiente se aclara que “cada servicio estará sujeto a su marco regulatorio específico” (art. 6, inciso d). Sin embargo, no se avanzó durante el periodo analizado en las regulaciones específicas apuntadas.

De tal forma, durante la etapa recortada las dos normativas que abordaron en algún aspecto el funcionamiento del audiovisual en internet (la LSCA y la ley Argentina Digital) no contienen indicaciones específicas para las prestaciones que utilizan el protocolo de internet para permitir la reproducción de contenidos audiovisuales con la tecnología conocida como *streaming*⁸.

Sin embargo, entre las obligaciones que señala la LSCA para RTA S.E. se encuentra “producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por

7- Las cursivas son incluidas por este trabajo.

8- Esta tecnología permite la reproducción de contenido multimedia en una red informática de manera que el usuario puede oírlo o visualizarlo sin necesidad de alojar datos en la memoria del dispositivo de reproducción.

destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional” (art. 122, inciso 2). En correspondencia con esto, el decreto 1.526 de 2009, que presenta el estatuto social de la empresa, indica la atribución de “organizar y producir contenidos (...) de naturaleza cultural, educativa, o de interés general, y su distribución y comercialización, sea por medios gráficos, discográficos, cinematográficos, televisivos, radiofónicos, por Internet o por cualquier otro medio” (art. 5 del estatuto social).

De estas indicaciones normativas se destaca que desde su creación RTA S.E. estaba autorizada y obligada a desplegar sus servicios en la red. Al mismo tiempo, no se contemplaban limitaciones de ningún tipo a la expansión a las plataformas digitales de los contenidos generados por los medios del Estado nacional. Tampoco se avanzaba en mayores especificaciones respecto a las formas o alcances en que se podía producir esta ampliación de sus capacidades de cobertura.

La etapa digital en Radio Nacional. Avances y reformulaciones de un proyecto en desarrollo

El proceso de construcción de un equipo de trabajo para planificar la actividad de LRA1 Radio Nacional Buenos Aires en internet fue iniciado en 2008 durante la gestión de Eduardo García Caffi. Hasta ese año la administración de la página web de Radio Nacional Buenos Aires era realizada por una empresa privada contratada para tal actividad. Sin embargo, los inicios del portal web de esta AM pueden remontarse al 2003, producto de la voluntad de productores, sin que existiese una política concreta en ese sentido en un contexto de notorias precariedades de infraestructura técnica en todas las emisoras de Radio Nacional. Las transmisiones de *streaming* del vivo de la AM 870 de la Ciudad de Buenos Aires comenzaron no antes de 2005. No fueron hallados documentos o testimonios que identifiquen una fecha precisa del lanzamiento de las emisiones digitales.

Fue recién en 2008 cuando se conformó un equipo específico de 5 personas con personal de la emisora para trabajar en un portal web y para comenzar a pensar en una expansión de LRA 1 a las plataformas digitales. Ese equipo propio inicial se encargaba de garantizar las transmisiones en *streaming* por internet y de subir las notas periodísticas y el material producido por las radios que funcionan en la estación en Buenos Aires: Nacional Rock FM, Nacional Clásica FM, Nacional Folklórica FM y Radiodifusión Argentina al Exterior.

La primera renovación visual importante de la página de la Radio Nacional Buenos Aires se produjo en 2011, con la actualización del sistema de programación del portal, cuando la emisora se encontraba bajo la dirección de María Seoane. Pero fue en 2013 cuando se consolidó una política destinada al despliegue en internet de Radio Nacional como institución. Ese año se presentó una actualización de la imagen del portal de la AM 870 (emisora de cabecera) con una propuesta gratuita que incluía: noticias escritas, reportes informativos sonoros, entrevistas radiales, recitales brindados en sus auditorios, radioteatros, material de archivo, programas radiales, investigaciones radiofónicas y contenidos audiovisuales retomados de otros medios estatales (ver imágenes 1 y 2).

De hecho, en 2013 se actualizaron los portales web de las 5 señales de la emisora de cabecera y se crearon portales digitales únicos para cada una de las emisoras de la red federal (cada uno con dominio diferenciado)⁹. Estas páginas garantizaban las emisiones en *streaming* y mantenían homogeneidad en el diseño gráfico. Producto de esta decisión, el momento de mayor crecimiento de la propuesta digital de la red de emisoras se produjo en el último año del periodo analizado, si se consideran la cantidad de visitas, de escuchas de audios y de descargas de la aplicación (entrevista a Mariano Addesi¹⁰). Cabe aclarar que para el año 2010 una cantidad importante de las emisoras de la red federal contaba con emisión en vivo en *streaming* desde sus portales web. Lo que se enfatiza aquí es que en 2013 se afianza un enfoque digital que abarca al conjunto de las estaciones como un todo.

El proceso de crecimiento paulatino del proyecto específico para las páginas web es ratificado por la misma directora de la radio. Según explicó Seoane, la conformación de un equipo para las tareas digitales demandó un proceso de cuatro años, e incluyó la creación de un espacio físico diferenciado en las instalaciones de estación de cabecera de la Ciudad de Buenos Aires (entrevista a María Seoane¹¹). La explicación ofrecida desde el área web de la radio sobre los tiempos del despliegue hacia internet señala que se trató de un paso que debió esperar la recuperación tecnológica de los medios.

9- Para la creación de su portal web, Radio Nacional debió facilitarle conexión a internet satelital a ocho emisoras de la red federal, debido a su ubicación geográfica. Para eso fue necesaria la articulación con la empresa estatal Arsat.

10- Entrevista a Mariano Addesi, programador y diseñador de Radio Nacional, realizada para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires el 18 de noviembre de 2016.

11- Entrevista a María Seoane, directora de Radio Nacional entre 2009 y 2015, realizada para este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires el 23 de mayo de 2016.

Según Addesi, desde la llegada en 2008 de Tristán Bauer a la dirección de los medios estatales nacionales hubieron tres etapas fundamentales en Radio Nacional en lo referido a la infraestructura para producir y difundir contenidos: la primera etapa estuvo dedicada a la cuestión edilicia; la segunda se concentró en la cuestión técnica; y la tercera inició el capítulo de la digitalidad¹².

A mediados de 2014 se contabilizaban más de 34 mil piezas de audio disponibles en los portales de la red federal. En ese momento Radio Nacional contaba con casi 353 mil seguidores en Facebook y casi 124 mil seguidores en Twitter (Radio Nacional, 2014). Según números manejados por la emisora, de 300 mil visitas mensuales que registraban los 5 portales de la emisora de cabecera en 2013 se pasó a 750 mil visitas mensuales en 2015 con los aportes de los espacios web de todas las radios del país. De todas esas visitas, aproximadamente 70 % lo aportaban los portales de LRA 1 y el resto provenía de diferentes páginas de radios del interior del país. Esta audiencia digital provenía fundamentalmente del Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires, seguida por el resto de los centros urbanos más importantes del país (entrevista a Addesi).

Sin embargo, existían fenómenos regionales concretos de picos en la escucha *on-line*. El caso elegido por Addesi para retratar este tipo de situaciones es el aumento de conexiones digitales realizadas los sábados o domingos desde la provincia de Tucumán al *streaming* de la emisora de San Salvador de Jujuy. La explicación indica que se trataba de simpatizantes de Gimnasia y Esgrima de Jujuy que vivían en Tucumán y de ese modo escuchaban los partidos de fútbol de su equipo transmitidos por la radio.

En 2014 se creó una aplicación para dispositivos Android e iOS que concentraba las señales en vivo por *streaming* de todas las emisoras AM de Radio Nacional y de 10 señales de FM pertenecientes a algunas de ellas. Esto es, con la misma aplicación disponible en tabletas y teléfonos móviles se podía acceder a cualquiera de las señales. El año anterior se había iniciado este proceso pero con cinco aplicaciones distintas para las señales emitidas desde LRA 1 Radio Nacional Buenos Aires.

12- Tristán Bauer fue el presidente del directorio del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) desde 2008 y en 2009 pasó a ser el presidente del directorio de RTA S.E., empresa estatal creada para sustituir al mencionado sistema. Ocupó ese lugar hasta diciembre de 2015. Radio Nacional formó parte primero del SNMP y luego de RTA S.E. durante el periodo analizado.

El área web de Radio Nacional se componía hasta 2015 de 7 personas que trabajaban desde Buenos Aires pero su tarea se volcaba, fundamentalmente desde 2013, tanto a las señales de la emisora de cabecera como al resto de las radios de la red federal. Durante la etapa analizada no se conformó un equipo dedicado a las redes sociales, con competencias específicas en ese aspecto, aunque las publicaciones realizadas también se compartían por esas vías, al menos desde 2013. Queda claro entonces que los principales espacios para la expansión de Radio Nacional en internet fueron los portales oficiales de cada una de las radios, aunque no se descartaron otros canales de difusión.

Sobre la política editorial de los portales cabe remarcar que desde 2013 cada emisora contaba con autonomía técnica para subir y jerarquizar en sus páginas sus propios contenidos. Esto se logró a partir de la generación de herramientas digitales con cuatro modelos posibles para la administración de cada página, que permitían crecientes niveles de complejidad. Tal situación sin embargo, no invalidaba la coordinación con la red federal para acercar criterios o establecer prioridades comunes.

Estas herramientas ponían en contacto a toda la red y permitían incluir noticias subidas a internet por cualquiera de las radios de la red federal en cada una de las páginas. Para esto se creó, también en 2013, una cablera de las noticias generadas por el conjunto de las emisoras. El llamado *telex* nacional barría cada media hora las actualizaciones de cada uno de los portales de las radios. Este sistema favorecía el aprovechamiento de la red federal desde cada emisora tanto para enriquecer los espacios digitales como el aire radial. La concreción de esta iniciativa precisó la realización de capacitaciones en las emisoras que familiaricen a sus trabajadores con las herramientas digitales (entrevista a Addesi)¹³.

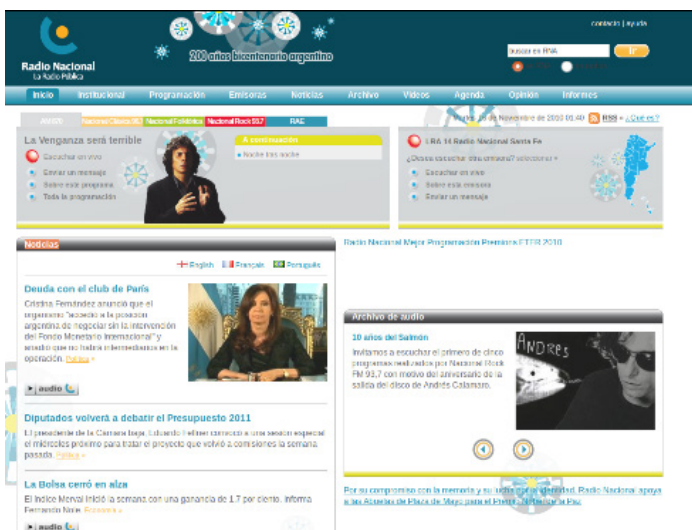
En casi todos los casos, los portales web de las emisoras hacían seguimiento de lo sucedido en el aire y no realizaban producción diferenciada para subir a internet. En el portal de la AM 870 (AM de cabecera) al menos desde 2011 se comenzaron a publicar, además de noticias con testimonios radiales y entrevistas, algunas notas extraídas del portal de la agencia Télam. También se embebían circunstancialmente eventos oficiales transmitidos en vivo por canales de Youtube como cadenas nacionales de la Presidencia o sesiones del Congreso.

13- La cablera generada era de acceso público bajo el dominio www.telexnacional.com.ar. Además, había un banner en cada una de las páginas para que cualquier usuario pueda acceder a esa cablera de noticias y audios, que contaba también con un buscador.

Otros elementos distintivos del espacio digital fueron las producciones de investigación y el material de archivo previamente digitalizado, que tuvieron su lugar en la web de la radio en el último tramo del periodo analizado. Si bien estos últimos contenidos tenían difusión también en la programación tradicional lineal, se producían con la publicación en internet como horizonte.

Probablemente haya sido el portal de Nacional Rock (radio FM de la emisora en la Ciudad de Buenos Aires) donde mejor se plasmó desde 2013 un perfil específico y propio del entorno digital. Desde ese año ese espacio logró una impronta artística y audiovisual particular. Esto es, en el portal ganaron progresivamente protagonismo piezas audiovisuales con contenidos artísticos: podían ser recitales brindados en el auditorio de Radio Nacional, editados y presentados en el portal, o incluso algunas entrevistas producidas específicamente para la web. Son los casos del ciclo *Sesiones 93.7*¹⁴ y la serie audiovisual *Mis Favoritos*¹⁵. Este perfil contrastó durante esa etapa con la imagen más informativa y periodística del portal de la AM 870 (ver imagen 3).

Imagen 1. Portada de Radio Nacional Buenos Aires AM 870 - noviembre de 2010.



Fuente: archive.org.

14- Se puede visitar el ciclo en: <https://www.youtube.com/watch?v=TYEHHTU17p8>. Última consulta el 13 de octubre de 2017.

15- Se puede visitar la serie en: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ctd4MBTUQ>. Última consulta el 13 de octubre de 2017.

Imagen 2. Portada de Radio Nacional Buenos Aires AM 870 – 2013.



Fuente: archive.org.

Imagen 3. Portada de Nacional Rock de octubre de 2014.

Nacional **ROCK** FM 93.7

BURUNDANGA
LUNES A VIERNES DE 18 A 21 HS
Con Gillespi y Malena Pichot

ESCUCHA EN VIVO!

LUNES A VIERNES | SÁBADO | DOMINGO

KIOSKO 037 CASI DESPIERTO SEGUROLA Y HABANA MUTE SPAIN BURUNDANGA NUNCA LO SABIAN POLIFONIA NOCTURNA DIARIO DEL FUTURO

Utopians - Trastomados (Sesiones 93.7)

ANA PRADA
En el 'Acústico de los Viernes'

CHARLY GARCÍA
Homenaje de cumpleaños

DOM LA NENA
De Brasil con amor

GUSTAVO CORDERA
Con Gillespi en El Estelar

IGNACIO MONTOYA CARLOTTO
De visita en Segurola y Habana

AXEL KICILLOF
'Ni coloquilo ni de idea'

Clase en Mute | Nacion...

ENTREVISTAS

Hablamos con Marcelo Escolar sobre la nueva medidora de audiencia

COLUMNAS

Rapsomen Estival/Semanal en Spam!

Artículo de Viernes: Ana Prada

AGENDA CULTURAL

24 de octubre

Fuente: Radio Nacional (2014)

Conclusiones

En Radio Nacional la pregunta sobre la extensión de sus servicios a internet comienza a plantearse con seriedad a partir de 2008, con la conformación de un pequeño equipo de trabajo destinado a esta tarea. Sin embargo, recién en 2013 se activa con claridad una política decidida hacia toda la red federal para la expansión de sus contenidos hacia el entorno digital. Esta afirmación no implica que hasta ese momento no haya existido actividad diaria *on-line* en la emisora de cabecera o en otras estaciones de las provincias. Se plantea aquí que desde ese año se produjo una aceleración en los cambios o novedades mostradas por la red de radios en su propuesta digital, tanto para la instancia de producción como de puesta en circulación de sus contenidos.

La política de expansión digital de Radio Nacional se volcó prioritariamente a garantizar la continuidad de las emisiones *on-line* y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las emisoras de la red federal. Esto significaba, por un lado, ampliar las posibilidades de acceso para la audiencia, y por el otro, quebrar en parte la fugacidad e instantaneidad que caracterizan la escucha de radio. Sobre el final del periodo el despliegue de la digitalidad en Radio Nacional apuntó a facilitar la articulación entre las diferentes emisoras y a potenciar la capacidad de producción de la red federal en su conjunto.

Según las categorías propuestas por Nord (2009) para analizar el rol ejercido por los medios estatales en sus portales web, durante el periodo analizado es posible ubicar claramente a Radio Nacional con roles de *actor pasivo*. Allí se avanzó con una estrategia de publicación en la red de contenidos producidos inicialmente para la radio *broadcasting*. La presentación de producciones en los diferentes portales web mostraba adaptaciones o ediciones sencillas en la mayoría de los casos.

Sin embargo, también se constató un proceso de consolidación de áreas específicas dedicadas exclusivamente al desarrollo de actividades en internet. Si bien no se trataba de unidades independientes volcadas sólo al desarrollo *on-line*, se observa que entre las tareas desarrolladas incluyeron la producción de pequeñas piezas audiovisuales pensadas concretamente para su difusión en la web en Nacional Rock (entrevistas y conciertos breves) y en menor medida en AM 870 Nacional Buenos Aires, con producciones de investigación y la publicación de material de archivo digitalizado.

Se constata que la inclusión de contenidos en plataformas de internet abrió otras vías de acceso a los productos generados desde las radios de Radio Nacional. Estas alternativas suponen mayores costos para el ciudadano, pues requieren conectividad de banda ancha y equipamiento electrónico pertinente. Pero también ofrecen la posibilidad de vinculación con audiencias específicas, como los jóvenes, y en novedosas modalidades, como el consumo de producciones radiofónicas desde teléfonos móviles o tabletas.

Por último, se constata la preferencia de la emisora de cabecera en la modalidad de escucha *on-line* durante el periodo y se verifica que la audiencia digital provenía fundamentalmente del anillo formado por los principales centros urbanos del centro del país, donde están disponibles técnicamente las conexiones a internet de mejor calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Agusti, M. y Mastrini, G. (2005). “Radio, economía y política entre 1920 y 1945”. En Mastrini, G. (comp.). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía.

Bardoel, J. y d’Haenens, L. (2008). “Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems”. En: *Media, Culture & Society*, 30, 337-355. Londres: Sage.

CIDH (2010). *Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*. Washington: CIDH.

Fuenzalida, V. (2001). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Santiago: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>

Jakubowicz, K. (2011). “Public Service Broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy”. En Mansell, R. y M. Raboy (Eds.). *The Handbook of Global Media and Communication Policy* (210-229). Oxford: Blackwell Publishing.

Marino, S. (2016). “La Argentina en el período de tránsito hacia el espacio audiovisual”. En Marino, S. (coord.). *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Martín Barbero, J., Rey, G., y Rincón, O. (2000). “Televisión pública, cultural y de calidad”. En: *Revista Gazeta*, 47, 50-61. Bogotá: Ministerio de Cultura.

Mastrini, G. (2013). “Medios públicos y derecho a la comunicación”. En: Mastrini, G., Bizberge, A., De Charras, D. (Eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Mindez, L. (2001): *Canal 7. Medio Siglo Perdido*. Buenos Aires: La Crujía.

Nord, L. (2009). “What is public service on the Internet? Digital challenges for media policy in Europe”. En *Observatorio (OBS*)*, 3, 2, 24-39. Lisboa: Obercom.

ONU, OEA, OSCE, CADPH (2007). Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión.

Pasquali, A. (1991). “¿Qué es una radiodifusión de servicio público?”. En *El Orden Reina*. Caracas: Monte Ávila.

Radio Nacional (2014). *Informe interno de gestión*. Buenos Aires: Radio Nacional.

Sinca. Secretaría de Cultura de la Nación de Argentina (2014). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013*. Buenos Aires: Sinca.

Ulanovsky, Carlos (2011). *La Radio Nacional. Voces de la historia. 1937-2011*. Buenos Aires: Colihue.

UNESCO (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO.

Zallo, R. (2012). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Zuazo, N. (2015). *Guerras de internet*. Buenos Aires: Debate.

Artículo recibido: 05/12/2017

Artículo aceptado: 10/02/2018

Sergio Magallanes

Docente investigador de la Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (UNICEN). Post-titulado en Formación Docente (Inst. Superior N°22 Adolfo Alsina). Diplomado Superior en Educación y Nuevas Tecnologías (FLACSO). Especialista en Tecnologías Multimedia para Desarrollos Educativos (UNC). Magister en Teledetección y Sistemas de Información Geografía (UNICEN). Maestrando en Comunicación Digital Interactiva (UNR). Director del Departamento de Comunicación Social (UNICEN). Director de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social y de la Carrera de Periodismo (UNICEN). Profesor Asociado en la Facultad de Ciencias Sociales (UNICEN). Director de la línea de investigación MT&CD (Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital) en donde focaliza sus investigaciones en tecnologías y educación. Ponente en múltiples reuniones científicas de carácter nacional e internacional como así también de artículos académicos y libros sobre TDCG (Tecnologías Digitales de Comunicación Global).

Maximiliano Peret

Licenciado en Comunicación Social y Especialista en Educación y TIC. Docente investigador en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Docente en nivel secundario, Capacitador docente en TIC en el Centro de Investigación e Innovación Educativa de Olavarría, Coordinador zonal del Programa de Actividades Científicas y Tecnológicas Educativas de la Provincia de Buenos Aires, y Referente Pedagógico en el Programa Nacional de Formación Situada. Ha dirigido diversos programas de extensión y ha ocupado cargos de gestión universitaria. Ha participado en 50 eventos científicos de carácter nacional e internacional, y posee 22 publicaciones. Dentro de la línea MT&CD (Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital) sus trabajos de investigación están orientados a los usos y consumos tecnológicos, y al impacto que las redes sociales y los dispositivos móviles están imprimiendo en la comunicación.

LAS AUDIENCIAS EN EL CONTEXTO DE CONVERGENCIA DIGITAL

**Sergio Antonio Magallanes
Maximiliano Andrés Peret**

Resumen

En el contexto de la ecología de medios, las audiencias presentan características particulares vinculadas a su co-evolución con las tecnologías digitales, y en ese contexto es necesario que se planteen estrategias digitales que entiendan a la hiperconectividad y la ubicuidad como variables que impactan en las formas de consumo, apropiación y convergencia tecnológica. El teléfono celular (smartphone) se reconoce aquí como el protagonista principal entre las tecnologías que están modificando profundamente los procesos comunicacionales.

Palabras claves: Audiencias, celular, convergencia.

THE ROLE OF THE AUDIENCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL CONVERGENCE

Abstract

In the media ecology context, audiences present particular characteristics linked to their co-evolution with digital technologies, and in this context it's necessary to consider digital strategies that understand hyper-connectivity and ubiquity as variables that impact on the forms of consumption, appropriation and technological convergence. The smartphone is recognized here as the main protagonist among the technologies that are profoundly modifying the communication processes.

Keywords: Audiences, cell phone, convergence.

Introducción

Los cambios en los procesos de comunicación en la sociedad mediática han mutado tanto en los lenguajes como en las herramientas de distribución de contenidos y por consiguiente en la forma de narrar. Estos procesos tienen su gestación en el ambiente tecnológico creado en el seno de la web 2.0, vinculados especialmente a los cambios producidos en los últimos diez años asociados a la movilidad y la portabilidad propuestas por las especies tecnológicas híbridas, especialmente el Smartphone. Obviamente se han generado cambios en las pautas culturales que se expresan en múltiples formas, entre las cuales se encuentran las nuevas maneras de comunicarnos, de contarnos, de narrarnos a nosotros y a los otros. Estos cambios transformaron el perfil de las audiencias, anteriormente situadas en una actitud pasiva en los procesos comunicacionales propuestos por los medios tradicionales y analógicos.

La evolución de la comunicación digital ha generado nuevos mecanismos de producción de información, almacenamiento, acceso y consumo, como también nuevas dinámicas entre productores y consumidores; constituyéndose en un momento de transición y transformación en el modo de operar de los medios (Jenkins, 2006). En este contexto emergen nuevas alternativas comunicacionales vinculadas a la cultura de convergencia, la

cual comprende un conjunto de relaciones intertextuales de órdenes no sólo semiótico narrativos, sino también antropológicos (Jenkins, 2006).

Sin duda las Tecnologías Digitales de Comunicación Global¹ (en adelante TDCG) (Magallanes, 2014), han modificado sustancialmente las conductas sociales, en donde la conexión “*full time*” es el rasgo más importante de la sociedad de red (Castells, 1997).

Convergencia y audiencias

En este ecosistema las estrategias de comunicación deben orientar sus acciones a una “audiencia” constituida mayoritariamente por individuos con un “ADN digital”, en palabras de Negroponte a un Ser Digital (Negroponte, 1995). Este individuo ha transitado un proceso co-evolutivo con las TDCG que se evidencian por lo menos en tres pulsos tecnológicos, de magnitud tan importante, que modificaron su percepción del mundo, los que pueden simplificarse en (Magallanes, 2017):

1. La década de 1980 por el desarrollo de las computadoras personales conocidas como PC (*Personal Computer*), término que tuvo su nacimiento en la revista *New Scientist* en 1984, en una serie de artículos llamados “El mundo en 1984”.
2. Diez años después en el segundo pulso evolutivo de las tecnologías digitales, se “socializa Internet” y, de alguna manera, la “Aldea Global” de McLuhan se materializa de la mano de Tim Berners-Lee.
3. El último de los pulsos tecnológicos se está dando hoy vinculado estrechamente a los dispositivos digitales móviles, especialmente el smartphone; y a su alrededor la proliferación de las redes sociales digitales. Contexto tecnológico-social que fue categorizado por Tim O’reilly como Web 2.0 (O’reilly, 2005). Este concepto se extendió y popularizó hasta convertirse en un meme tecno-social, hoy representado por aplicaciones como: Wikipedia, YouTube, Twitter, Facebook, Blogger, Instagram, etc. Hoy las audiencias son percibidas (o debieran serlo) como una terminal ubicua, susceptibles de ser alcanzadas en todo momento y lugar.

1- Tomamos este concepto a fin de acotar este trabajo a tecnologías específicas vinculadas a nuestro análisis.

En estos tres momentos se observa la proyección de una convergencia tecnológica muy fuerte entre hardware y software, dando como resultado un aumento en la participación y acción de los “seres digitales”. Los consumidores de contenidos digitales del 2010 en adelante, adquieren hoy una nueva dimensión dejando atrás la pasividad ante los medios, constituyéndose como usuarios hiperconectados², participativos en los procesos comunicativos, seleccionando los contenidos a consumir en cada momento, interviniendo en ellos, llegando incluso a convertirse, en algunos casos, en co-autores de los mismos (Rodríguez y Molpeceres, 2013). De esta forma, queda atrás el perfil de “consumidores pasivos de medios” co-evolucionando junto a las tecnologías digitales hacia el perfil de “prosumidores” (Toffler, 1980).

La masificación de Internet elevó la cantidad de usuarios a nivel mundial de trescientos sesenta millones en el año 2000 a más de tres mil setecientos millones en 2017, y de la mano de este crecimiento en su utilización se gestó una nueva Internet, la que comenzó con la denominada web 2.0 (O’Reilly, 2005). El principal potencial de la web 2.0 reside en la conformación de una red de colaboración entre usuarios, apoyada en lo que O’Reilly (2005) llama una “arquitectura de la participación”, en la que, a semejanza de una estructura reticular, la Web se potencia en la medida que se integran a la participación del uso de esta plataforma tecnológica más personas. Bajo esta percepción de la realidad comunicacional que presenta la web 2.0 es importante no perder de vista que ésta se construye en función de las personas y no de las tecnologías. Los posteriores desarrollos impulsaron una web semántica (Spivack, 2006), propiciaron la incorporación de nuevos dispositivos y la conectividad dejó de ser una potencialidad exclusiva de las computadoras para darle paso a nuevas tecnologías entre las que se incluyen electrodomésticos, televisores, consolas de videojuegos, etc. Pero a partir del desarrollo de la red, no sólo en cantidad de conexiones sino también en el aumento de la calidad de las mismas, es el smartphone el dispositivo que mejor se adapta a este contexto de conectividad creciente con un consecuente cambio en el rol de los usuarios de la red.

“La estructura tecnológica se expande de manera conjunta con las interacciones sociales de los sujetos que utilizan Internet. Bajo esta idea, cada vez que una persona crea un nuevo enlace la Red se complejiza y, por tanto, se enriquece. La idea de una arquitectura de

2- Entiéndase en este caso como individuos conectados en todo momento desde sus dispositivos móviles, particularmente desde el smartphone.

la participación se basa en el principio de que las nuevas tecnologías potencian el intercambio y la colaboración entre los usuarios”.
(Romani, Kuklinski, 2007:49)

Los innumerables instrumentos de cooperación que propone Internet no sólo aceleran las interacciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o el espacio, sino que además promueven la gestación de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia colectiva (Pierre Levy, 2004) a partir de la interacción colectiva .

Esta etapa del proceso evolutivo de las comunicaciones digitales orientada a la formación de un usuario cada vez más participativo y protagonista tuvo la característica fundamental de estar impregnada de herramientas de empoderamiento, en donde la democratización se convierte en el elemento clave para cimentar las bases cada vez más sólidas de una red fundamentalmente social. Este universo de desarrollos y avances tecnológicos tiene como pilar fundamental la valoración del usuario como actor principal en este capítulo de la evolución tecnológica, adquiriendo un rol mucho más participativo, ya no sólo de consumidor de los contenidos generados por otros.

La participación activa, potenciada por el alto impacto de las redes sociales, da cuenta de un cambio tecnológico pero sobre todo de un cambio social que, de alguna manera, obligan a una nueva forma de relación basada en las herramientas que abren un abanico de posibilidades en la forma en cómo se construye y distribuye el dato, en donde se polariza la acción del usuario entre participación y colaboración. Es en este contexto que, de la mano del desarrollo de las primeras redes sociales que le dieron forma a la Social Media, se dará la evolución de los dispositivos móviles que permitirían pensar en un individuo hiperconectado y participativo. De hecho, los primeros smartphome tenían poco acceso a aplicaciones y básicamente proponían el uso de redes sociales con la idea de lograr un contacto “*full time*”, en el que la importancia de la “ubicuidad” se configuraba como una variable preponderante en las estructuras comunicacionales desarrolladas en los entornos telemáticos. Estar en contacto con los amigos, saber lo que “piensan” (¿qué estás pensando?), que están haciendo en cada momento, compartir fotos, videos, sentimientos, eran algunas de las numerosas posibilidades que nos ofrecían las redes sociales; y los celulares servirían para hacer que esas formas de compartir fuesen más espontáneas y que el contacto fuese más fluido.

Es así como Facebook y Twitter surgieron y se desarrollaron como espacios donde la interactividad era posible dentro de su mismo espacio, donde las

relaciones sociales se establecían y enmarcaban casi necesariamente dentro de los parámetros y los límites que estas redes proponían.

El desarrollo de las redes sociales ha sido casi vertiginoso. Los primeros que las absorbieron para su uso fueron los jóvenes y de hecho son quienes, por su misma condición de jóvenes, llevan la delantera en entender, procesar y difundir de modo más natural y simple a las herramientas de la Web 2.0. Sin embargo rápidamente las diferentes generaciones de usuarios se sumaron y produjeron cambios muy notorios en los perfiles de las redes sociales y el surgimiento de nuevas. Si bien aún hoy Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios, en nuestro país con más de 33 millones de cuentas, ha dejado de ser el territorio preferido de los más jóvenes casi desde el mismo momento que las personas adultas comenzaron a crear sus perfiles. Hoy Instagram es la red de mayor crecimiento entre los más chicos y el 90% de sus usuarios son menores de 35 años, mientras que Twitter ha pasado por varias mutaciones en los perfiles de sus usuarios (Comscore, 2017).

Las Tecnologías de la Información, la Comunicación y la Conectividad han impactado fuertemente en las prácticas cotidianas de los individuos y en la creación de una cultura tecnológica o tecnocultura. El consumo de tecnología digital y de pantallas convergentes se encuentra hoy totalmente naturalizado en nuestras prácticas cotidianas, a punto tal que cuesta percibir en qué medida las tecnologías han transformado la forma en que nos comunicamos.

Porta, Racioppe, Poiré y Rotouno consideran que:

“Las nuevas tecnologías han profundizado las transformaciones en las percepciones del tiempo y el espacio, las definiciones de lo real y las constituciones de lo corpóreo. Además, han transformado los modos de organización y de pertenencia de los jóvenes. Estos cambios, que ya signaban tecnologías anteriores, se han dinamizado y acelerado por la velocidad de la innovación técnica y la velocidad con que las generaciones más jóvenes incorporan esas innovaciones a su vida. La inclusión de las nuevas tecnologías en las rutinas cotidianas presupone una transformación de esas rutinas, de esas dinámicas.” (2009: 113)

Por otro lado Urresti planteaba que:

“(…) este modelo de adopción se irá replicando en primer lugar “hacia los costados”, esto es intra-generacionalmente por los grupos de pares y las redes de amigos; “hacia abajo”, es decir, de estas

generaciones jóvenes hacia las menores con la influencia sobre los hermanos más chicos y de estos con sus padres y amigos; y finalmente “hacia arriba”, es decir empujando a las generaciones mayores cercanas a conectarse con las nuevas tecnologías.” (2008: 18-19).

Nueve años después podemos observar que lo que se escribía casi en tono de profecía se ha cumplido, a punto tal que en una ciudad como Olavarría, con 111.708 habitantes (Indec, 2010) hay 94.000 perfiles en Facebook³, o que en nuestro país un 78% de los habitantes tienen cuenta en la misma red social. Pero este proceso no se podría haber dado en este tiempo sólo con la teoría del derrame. También se ha visto acelerado por el desarrollo de las tecnologías convergentes que han permitido una rápida incorporación de usuarios, una mejora en la calidad de las conexiones y un incremento en las opciones de participación en la red.

Estos nuevos comportamientos de las audiencias, hoy interpretadas como “omnívoros digitales” (Comscore 2013), en relación a la gran cantidad de dispositivos que utilizan para acceder al “menú digital”, sea en forma de multitasking, es decir atendiendo en simultáneo en cada medio a contenidos diversos o en forma de refuerzo a través de una segunda pantalla. Estas prácticas no atentan contra los medios tradicionales sino que, lejos de apuntar a su extinción, potencian su existencia e incluso su adaptabilidad a este nuevo contexto y por consiguiente su mutación.

El último pulso tecnológico en el cual estamos participando ha cambiado a las audiencias. Las formas de narrar, de contar historias, ya no dependen de un único soporte ni de un único autor, se transforman en verdaderas constelaciones de sub-plots, poniendo en un lugar protagónico a las Narrativas Transmedia, término registrado en 1975 por Stuart Saunders Smith (músico estadounidense), quien propuso un estilo de composición denominado *transmedia music*, idea que consistía en crear una composición musical a partir de diversos ritmos ejecutados al mismo tiempo. Quizás el poco éxito que tuvieron los resultados obtenidos eclipsó su nombre y se considere que dicho concepto fue propuesto por Henry Jenkins, a partir del artículo “*Convergence? I diverge*” (2001), y que dos años después se consolide su vinculación al concepto en un artículo publicado en “*Technology Review*”, en el cual exponía que: “...hemos entrado en una nueva era de convergencia

3- Estos datos surgen de la métrica arrojada por Facebook al realizar el proceso de elaboración de un anuncio limitado geográficamente.

de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales...”, cada medio de expresión hace un aporte a la conformación del mundo narrativo, en donde, tal como explica Jenkins, cada medio hace lo que mejor sabe hacer (Jenkins, 2013).

Los cambios en los consumos tecnológicos ocupan un lugar central en este momento ya que la computadora ha cedido un espacio cada vez más importante frente al avance del smartphone pero no sólo como dispositivo en sí, sino que también es cada vez más importante el crecimiento del uso de dispositivos móviles para conectarse a Internet. El tráfico de datos desde celulares ya ha superado en nuestro país al tráfico desde las computadoras y los usuarios se conectan más veces al día y durante lapsos cortos. Estas prácticas se marcan como uno de los principales cambios en los hábitos de consumo, según el informe que presentó en octubre de 2015 Google Argentina, en el que se define a esta nueva forma de conexión como “micro momentos”. Este tipo de acceso está directamente relacionado con el uso de redes sociales, en el que el usuario mira, opina y se va, participando e involucrándose en los temas que despiertan su interés.

Bajo este contexto, en las pantallas de los dispositivos digitales-hiperconectados se construyen las actuales Narrativas Transmedia (NT) como una forma de contar una historia que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, hipertextual, multimedial, etc.) y de medios (cine, revistas, televisión, smartphone, computadoras, videojuegos, etc.). Por lo cual, teniendo en cuenta las limitaciones en la maleabilidad de los sistemas de significación que presentan cada medio, las narrativas transmediáticas no se crean simplemente adaptando un lenguaje a otro sino que requieren de transformaciones profundas vinculadas a cada medio.

Bajo esta idea el concepto de NT se presenta como una “arcilla digital”, susceptible de ser moldeada y re-configurada en la construcción de una historia. La clave en la construcción de estas nuevas formas de narrar está en la participación de los destinatarios del producto. Es aquí donde debemos comprender que la participación de las viejas audiencias de los medios analógicos tradicionales comenzó a mutar a un rol más interactivo con el surgimiento de las redes sociales digitales. Este estado se potencia con el desarrollo de los Smartphone, a finales de la primera década del siglo XXI, expandiendo los horizontes narrativos donde las *fandom* surgen como nuevas

estructuras en la cuales se gestan diferentes sub-*plots* narrativos (Magallanes, 2017).

Sin duda la fuerte participación en la producción de contenidos está dada por la maleabilidad que propone la web 2.0, en la que “moldear bits” se ha convertido en una tarea cada vez más sencilla. Las audiencias son hoy las que van en busca de algo que los atraiga, “surfeando” sobre los medios, explorando todo tipo de información asociada a sus intereses y sobre todo transformado, creando nuevos contenidos.

En función de esta realidad, las NT deben ser entendidas como un “lenguaje contemporáneo”, donde la Web 2.0 se comporta como la incubadora dentro de la cual se re-configuran los límites entre productores y consumidores, transformado los modos en que las nuevas audiencias acceden a la información y las formas en que producen contenidos. En este sentido, según Roberto Igarza (2009), las nuevas generaciones entremezclan las actividades de producción y de entretenimiento de manera muy diferente de las generaciones anteriores, su mundo está repleto de micropausas que coinciden con el tiempo de ver un video en internet o consultar un blog, en donde la recepción móvil favorece el empleo de estas burbujas para acceder e incluso, producir y distribuir contenidos.

Las nuevas audiencias esperan historias que se expandan, que se dividan en varias partes, que se distribuyan entre la mayor cantidad de dispositivos de comunicación que componen el ecosistema de medios actual, expresando, contando la historia con diferentes formatos, proponiendo experiencias diversas pero sobre todo experiencias inmersivas.

Es importante tener presente que las partes que componen una historia, en estos contextos trasmediáticos, no son definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción, sino que son definidas por las cualidades narrativas, en las que cada parte da cuenta de la historia principal de manera independiente; sin ser igual a ella, cada segmento puede ser entendido sin que la audiencia conozca el universo narrativo en donde se encuentra instalado, aunque es indudable que forma parte de una secuencia de nodos narrativos que no se encuentran ordenados espacial o temporalmente (Campalans, Reno, Gosciola, 2012). En esta construcción, la narración desarrolla una fuerza centrípeta de medios, en donde la participación de las audiencias como colaboradores activos de la narrativa es fundamental.

Aproximaciones finales

Dentro de los procesos comunicacionales emergentes de este nuevo contexto tecnosocial, las narrativas convergen, adaptándose a las nuevas estructuras del ecosistema de medios. Los medios de comunicación tradicionales deben atender a estas nuevas estructuras emergentes y gestionar estrategias innovadoras para convocar y retener a las audiencias, en las que la participación es fundamental, por lo cual la interactividad y la interacción se vuelven determinantes. Sin ellas, los procesos mediáticos tendrían sus resultados limitados a pocos usuarios interesados en procesos monologados, representados en el modelo *one to many* de los medios tradicionales. En el ecosistema mediático actual, los “formatos narrativos participativos” son omnipresentes y a la vez determinantes del ambiente digital, en el que las estructuras narrativas constituidas por enlaces han ganado fuerza con el modelo *many to many*, teniendo la audiencia la posibilidad de crear sus “propios” canales de comunicación.

En este contexto, las Narrativas Transmedia se presentan como un lenguaje que se transforma en estructura narrativa más visible. Como dice Denis Renó (2012), transforma las estructuras narrativas al proponer diversos mensajes presentados en diversas plataformas de lenguaje, independientes entre sí, pero relacionados y que en conjunto construyen un nuevo contenido o significado.

Hoy son estas narrativas las que mejor aprovechan el contexto de hiperconectividad que ha cambiado las formas de consumo y apropiación de las tecnologías favorecido por el desarrollo de una convergencia tecnológica en la que el smartphone se ha transformado en el protagonista de un proceso que ha modificado no sólo la forma de comunicarnos, sino también le ha dado a los usuarios la posibilidad de involucrarse con los contenidos ampliando las narrativas

BIBLIOGRAFÍA

Campalans, C., Renó, D., Gosciola V. (2012). Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. Universidad Nacional de Rosario.

Castells, M. (1997). La Era de la Información:(vol. 1 La sociedad red; vol. 2 El poder de la identidad; vol. 3 Fin de milenio). Madrid: Alianza Editorial.

Fosk, A. (5 de septiembre de 2017) LATAM Digital Future in Focus. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/2017-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

Igarza, R. (2009). Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

INDEC (2010) Censo 2010. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P5-D_6_595.pdf

Jenkins, H., & Lazcano, P. H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Editorial Paidós.

Magallanes, S. (2014). La nueva dimensión de la escuela. 3º Congreso virtual sobre tecnología, educación y sociedad (CTES). México: Centro de Estudios e investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID).

Magallanes, S. (2017). Estrategias Narrativas de la Era Post-PC. Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM). Paraná, Entre Ríos.

Negroponte, N. (1995). Being Digital. Barcelona: Edit. Talleres Gráficos

Lévy, P. (2004). Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio. Washington: Organización Panamericana de la Salud, Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud:

Porta, P. I., Racioppe, B., Poiré, M. J., & Rotouno, C. (2009). Jóvenes y TIC. Oficios Terrestres, N° 24, 111-120.

O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Recuperado de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Romaní, C. C., & Kuklinski, H. P. (2007). PLANETA WEB 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Group de Recerca d'Interaccions Digitals. Barcelona: Universitat de Vic.

Spivack, N. (2006). The Third-Generation Web is Coming. Recuperado de <http://www.kurzweilai.net/meme/frame.html?main=/articles/art0689.html>

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. Anuario AC/E de cultura digital.

Toffler, A., & Alvin, T. (1981). The third wave. New York: Bantam books.

Urresti, M. (2008). Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Buenos Aires: La Crujía.

Zain, A. L. Futuro digital Latinoamérica 2013: El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro. ComScore2013.

Artículo recibido: 05/12/2017

Artículo aceptado: 05/02/2018

IGNACIO DANIEL RATIER

Es argentino, nacido en Mar del Plata, provincia de Buenos Aires. Vivió toda su vida en Santiago del Estero. Estudió la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago del Estero y actualmente cursa la Maestría en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Es integrante del Grupo de Estudios de Comunicación del Equipo de Política y Ciudadanía del Indes-Unse. Es editor en la revista digital Subida de Línea (www.subidadelinea.com) y es docente en el nivel medio y superior. ratierignacio1993@gmail.com

CONSUMOS CULTURALES EN JÓVENES LORETANOS. UNA MIRADA SITUADA DEL PROCESO GLOBAL DE CONVERGENCIA

Ignacio Daniel Ratier

Resumen

El siguiente artículo propone una mirada local y situada del proceso global de convergencia, poniendo como referencia un estudio realizado en la ciudad de Loreto, provincia de Santiago del Estero. En las próximas líneas se intentará dar cuenta de ciertos aspectos relacionados a los consumos culturales de jóvenes que tienen entre 13 y 17 años, los cuales fueron indagados a través de encuestas. Además, se añadirán algunas observaciones realizadas en el marco del desarrollo de la materia Cultura y Comunicación, dictada en el 3er año “C” del Colegio Virgen de Loreto. El objetivo es ofrecer un panorama de las particularidades en las preferencias de los jóvenes loretanos, a partir de este estudio de caso, para poner en contraste con lo que sucede en otras escalas. Así, también, se espera abordar la cuestión de los sentidos y valores que los jóvenes atribuyen a dichas actividades, sobre todo, al uso de redes sociales y dispositivos móviles.

Palabras claves: Consumos simbólicos – Jóvenes – Experiencias temporales.

CULTURAL CONSUMPTION IN YOUNG PEOPLE OF LORETO. A SITUATED VIEW OF THE GLOBAL CONVERGENCE PROCESS

Abstract

The following article proposes a local and situated view of the global process of convergence, using as a reference a study carried out in the city of Loreto, province of Santiago del Estero. In the next lines we will try to give an account of certain aspects related to the cultural consumption of young people between 13

and 17 years old, which were investigated through surveys. In addition, some observations made in the framework of the development of the Culture and Communication subject, issued in the 3rd year C of the Virgen de Loreto School, will be added. The objective is to offer a panorama of the particularities in the preferences of young people from Loreto, from this case study, to contrast with what happens in other scales. Thus, it is also expected to address the question of the meanings and values that young people attribute to such activities, above all, the use of social networks and mobile devices

Keywords: Symbolic consumption – Youngs – Experiences - subjective experiences of time.

Dónde nos paramos

Este trabajo propone una mirada local y situada del proceso global de convergencia, a partir de un estudio desarrollado en Loreto, provincia de Santiago del Estero. Aquí se tratará de dar cuenta de algunos aspectos relacionados a los consumos culturales de jóvenes que tienen entre 13 y 17 años, los cuales fueron indagados a través de encuestas. Se añadirán algunas observaciones realizadas en el marco del desarrollo de la materia Cultura y Comunicación, dictada en el 3er año “C” del Colegio Virgen de Loreto. El objetivo es ofrecer un panorama de las particularidades en las preferencias culturales de los jóvenes loretanos para poner en contraste con los estudios realizados en los principales centros urbanos de Argentina. Así también, se espera abordar la cuestión de los sentidos y valores que los jóvenes atribuyen a dichas actividades, sobre todo al uso de redes sociales y dispositivos móviles.

El desarrollo del texto contará con algunas ideas que permiten pensar los procesos de convergencia global desde un anclaje local, con el objeto de identificar especificidades que escapen a los análisis generales (o generalizados), usualmente enfocados en los centros urbanos del país. Dichos análisis sin embargo, sirven como marco de referencia y punto de partida a quienes comienzan a explorar la cuestión en la escala subnacional o, incluso, subprovincial. Asimismo, los lectores darán con respuestas sobre

los principales consumos culturales de varones y mujeres del segmento etario 13 a 17 años del Colegio Virgen de Loreto, institución de gestión privada, con cuotas relativamente bajas (500 pesos mensuales) y población heterogénea en términos socioeconómicos.

En indagaciones realizadas para conocer datos socioeconómicos del universo del que fue extraída la muestra, la rectora del Colegio Virgen de Loreto contaba:

Hay alumnos que están al día con las cuotas, otros que se atrasan un par de meses y hasta hay chicos que pasan el año sin pagar o que son admitidos al año siguiente con deudas enormes que arrastran del año anterior. En nuestros archivos podemos constatar los orígenes sociales de los chicos. Aquí vienen hijos de médicos, abogados, docentes, comerciantes, policías, albañiles, peluqueros o de trabajadores golondrinas. (Entrevista realizada por el autor)

Por otra parte, para la concreción de esta primera aproximación de la investigación se ha realizado un trabajo conjunto con estudiantes del nivel secundario del 3er año “C” del colegio en cuestión. A través de un proyecto colectivo, los mismos han colaborado en la formulación de las preguntas y en la realización de las encuestas.

Finalmente, se considera pertinente este estudio en vistas de que las implicancias de las transformaciones tecnosociales alcanzan sobremanera las dimensiones de los usos y consumos de ciudadanos que desarrollan su vida en contextos socioculturales específicos.

Se hace alusión a “una mirada situada” porque se consideran las particularidades que poseen todos los sistemas subnacionales, en términos políticos, económicos y socioculturales, lo cual incluye a los respectivos sistemas de comunicaciones. Características que los hacen diferentes entre sí y, por lo tanto, los vuelven pasibles de ser estudiados en sus niveles específicos (Picco, 2017: 306).

Asimismo, estas estructuras que condicionan el nivel de la oferta y el consumo se encuentran en interrelación con el sistema de medios nacional. En este último, a su vez, se determinan los niveles de extranjerización del mercado, la propiedad y la oferta, lo cual también afecta a los consumos en contextos subnacionales y está directamente relacionado a la convergencia.

Por otra parte, la emergencia de los medios sociales, también denominados “conectivos” (Van Dijck, 2016), forma parte del fenómeno global de la

convergencia. Se entiende a dicho fenómeno como un trastocamiento en el orden de la producción, la comercialización, la circulación, el consumo y el lenguaje, a partir de la creciente indiferenciación entre las telecomunicaciones, la informática y los medios. Lo que propone este estudio es explorar sus alcances en la dimensión de los usos y consumos para analizar de qué manera afecta y/o condiciona a escala subnacional, en la provincia de Santiago del Estero y, si se quiere, a escala subprovincial, en la ciudad de Loreto.

Los aportes de la economía política de la comunicación han sido fundamentales para entender este proceso con relación a las dinámicas del mercado de las comunicaciones, la actuación del Estado en materia de políticas de comunicación y su papel en las modificaciones de la estructura de la propiedad, entre otros aspectos que dan cuenta de su relevancia para el campo de estudios de la comunicación. Estos estudios proporcionan, entre otras cosas, el conocimiento necesario sobre las estructuras en las que se desarrollan las relaciones materiales y simbólicas entre las personas y la tecnología. Al respecto, Van Dijck (2016: 49) sostiene que “la compleja dinámica de las *constelaciones de medios*” funciona en dos niveles: en la infraestructura económica y el régimen político y legal que la condiciona, por un lado, y “en la evolución conjunta de redes de personas y tecnologías”. Sin dejar de considerar el primero como el nivel en el que se generan las condiciones socioculturales, este trabajo ahondará en aspectos relacionados con el segundo.

En ese sentido, la tecnología no debe ser considerada en su acepción meramente técnica, sino que debe ser entendida como un conjunto de relaciones sostenidas por actantes (tecnologías y sujetos sociales; humanos y no humanos) que terminan por organizar y definir el diagrama de nuestras prácticas sociales. Como sostiene Wajcman (2017: 208), “si lo social y lo técnico se configuran mutuamente, entonces las innovaciones técnicas pueden favorecer nuevas pautas de interacción social”.

Este artículo pone en consideración los niveles de desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), de las plataformas digitales y el condicionamiento que imponen sus interfaces en nuestras conductas. En esa línea, el interrogante es: si resulta posible que cada vez se requiera de mayores esfuerzos para encontrar especificidades en la operatividad local de estos procesos. Aun así, se entiende con Wajcman (2017: 52) que “las tecnologías llevan la impronta de las personas y el contexto social en el que se desarrollan”.

Esta perspectiva de corte *latouriano* -en referencia al filósofo Bruno Latour, precursor de ella- puede conducir riesgosamente a ignorar la importancia del significado de las prácticas sociales, considerando simplemente su sustantividad. Por eso este estudio cuenta con algunas anotaciones que son el resultado de trabajos de observación, donde se detallan algunas actividades realizadas con los estudiantes partícipes de este proyecto colectivo.

La segunda parte del artículo se enlaza con lo anterior y se circunscribe a las experiencias subjetivas del tiempo de los jóvenes encuestados. Se entiende que “el modo en que la gente experimenta y ejercita el tiempo es resultado de los significados y valores que atribuye a diversos tipos de actividades” (Wajcman, 2017: 20). Es así como se indaga en las percepciones de los sujetos acerca de cuánto tiempo creen que pasan en las redes sociales.

Modus operandi

Se ha trabajado a partir de la realización de encuestas que responden a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las tres principales actividades culturales que realiza? ¿Qué redes sociales utiliza? ¿Cuánto tiempo cree que pasa diariamente en las redes? ¿A través de qué soportes accede a ellas?

Son encuestas del tipo exploratorias, puesto que no había información previa acerca de la cuestión en la zona geográfica estudiada. Por lo tanto, se puede considerar una primera toma de contacto con el objeto de estudio. Se estimaba necesario desarrollar el trabajo para llegar a una formulación o descripción más concreta del fenómeno. Para desarrollar hipótesis y seleccionar prioridades para futuras investigaciones.

Se seleccionó una muestra de 100 personas, 50 varones y 50 mujeres, que conforman un universo de 1500 alumnos que tienen entre 13 y 17 años, que es también el total de estudiantes que asisten al colegio secundario en cuestión. El muestreo realizado es del tipo aleatorio y estratificado por edades, para evitar los sesgos propios de las muestras intencionadas (Casal & Mateu, 2003: 6). La elaboración de las preguntas, por su parte, forma parte de un proceso que incluye una etapa de varios meses de reflexión en la materia Cultura y Comunicación, con estudiantes de 15 y 16 años.

En el camino se trabajaron diversas temáticas, tales como las diferentes concepciones de cultura, la dinámica de los procesos culturales, las políticas culturales, la cuestión de la identidad, los enfoques teóricos de la

comunicación y un anclaje orientado a la pregunta por la contextualización de sus propias condiciones sociales, estableciendo una conexión con los contenidos desarrollados. Dentro de todos los temas abordados, se debatieron las condiciones del entorno digital y las herramientas que los alumnos poseen para desenvolverse en un ambiente con el que sienten una vinculación familiar. Además, se trabajó la cuestión del consumo de bienes culturales, como una forma de labrar cuidadosamente, y a conciencia, la real dimensión del proyecto.

Se deben aclarar dos cuestiones: las categorías de *consumo* y *juventud*. Así es como la indagación sobre los consumos simbólicos de los jóvenes loreanos, partiendo de la muestra seleccionada, está sostenida en marcos conceptuales pretendidamente claros para los agentes productores de los datos que más adelante se ofrecen.

En primer lugar, se puede entender que consumo “es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995: 43). Sobre la relevancia de los estudios sobre consumos en el campo de estudios de la comunicación, Sunkel (citado por Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016: 34), sostiene que los estudios culturales en América Latina, en términos de su abordaje teórico, van desde el mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica y de la recepción crítica al consumo. Este artículo plantea seguir la línea de la tradición argentina que se preocupa por las preferencias en los consumos y no tanto por la otra, que atiende a los anclajes conceptuales. No obstante, vienen bien un par de aclaraciones al respecto.

Dentro de los estudios sobre consumos culturales, se pueden distinguir algunas categorías principales: uso, recepción y apropiación. Se habla de uso, por caso, cuando la actividad (ya sea consumo de medios, lectura, cine, etc.) “forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas tales como aprender el funcionamiento de un aparato” (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016: 45). Los usos son aplicaciones prácticas.

La recepción, por su parte, está relacionada a finalidades inespecíficas. Es el acceso a los bienes simbólicos “y a todas las operaciones cognitivas que supone su comprensión: se trata de un logro hermenéutico” (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016: 45).

“Desde la perspectiva culturalista, la recepción es una actividad que supone, en primer lugar, la comprensión del código lingüístico,

pero también la interpretación como acceso al sentido de la pieza, lo cual permite comprender tanto el texto como el contexto. Esta interpretación no es individual, retoma matrices de la cultura, de los grupos sociales de pertenencia y de los marcos experienciales en los que los receptores están inmersos” (Grillo, Papalini, & Benítez Larghi, 2016: 46).

Otra categoría que se intersecta con las anteriores es la de “apropiación”. Como en el uso, el consumo y la recepción, en la apropiación hay una integración significativa a la vida del receptor. “A diferencia de la recepción, que puede pasar sin dejar huella evidente” (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016: 46), la integración suma una dimensión más. Se convierte en una experiencia que puede romper, transformar, cuestionar o completar el sentido.

La enorme cantidad de literatura reciente sobre estudios de redes ha pasado inevitablemente por el problema de pensar los consumos culturales a la luz de las transformaciones tecnosociales. El carácter de las reflexiones ha cambiado en la era de la interactividad, en la que los usuarios pueden ser productores de contenido, además de exponerse a contenidos producidos por las industrias culturales y otros productores que históricamente han propiciado la circulación de bienes simbólicos. Más adelante se presentarán otras referencias al respecto.

Desde esta perspectiva, durante el trayecto formativo se intentó complejizar esta idea e ir más allá de lo obvio, es decir, más allá del consumo como forma de subsistencia, para pensar en su racionalidad práctica, y en aspectos que se desprenden de él, tales como el establecimiento de relaciones sociales, la producción de identidades -diferenciación e integración social- y la disposición de ritualidades a las cuales se les atribuyen significados.

Asimismo, durante las clases con el 3er año “C” se hizo hincapié en la distinción de las dimensiones simbólicas y materiales de las mercancías culturales. La idea fue propiciar una reflexión sobre las divergencias, en términos contrastivos, entre la circulación de, por ejemplo, zapatos o cerveza, y la circulación de información, representaciones y sentidos, con todo lo que eso implica.

En definitiva, en investigaciones sobre consumos culturales, la tecnología no puede ser concebida “como un conjunto de saberes e instrumentos neutrales, aplicados a la transformación de la naturaleza, ahistóricos y escindidos del resto de las relaciones sociales, sino como un producto social de las interrelaciones humanas” (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016: 49).

Respecto a la categoría *juventud*, son convenientes algunas salvedades. Algunos trabajos sostienen que es importante atender a la historicidad del *sujeto joven*. Por su parte, Lozano Andrade (2013: 18-21) dice que la juventud es una construcción social y que, a lo largo de la historia, los “jóvenes” no siempre han existido bajo esa nominalidad. Sintéticamente, se vincula la emergencia del término a la modernidad y sus transformaciones socioeconómicas y políticas. En ese marco, los efectos de la revolución industrial conllevaron la necesidad de otras cualificaciones en la mano de obra y otro tipo de formación para el sostenimiento del sistema productivo. En paralelo, la institución educativa escolar debió afrontar la tarea de formar ciudadanos aptos para las demandas del mercado laboral. De ese modo, emerge el *sujeto joven* en tanto persona en formación. En el mismo sentido, Bourdieu (2002: 163) afirma el carácter arbitrario de la palabra y agrega que “en todas las sociedades las fronteras entre la juventud y vejez son objeto de luchas”. En relación a este trabajo, el estudio se ocupa del segmento 13 a 17 años y se utiliza la categoría “jóvenes”, entendiendo que éstos sujetos atraviesan una etapa de formación, en el sentido moderno del término, con la característica de hacerlo en una era de transformaciones socioculturales que impiden a las generaciones precedentes transmitir muchos de sus valores por ser inadecuados para la época.

Vidas analógicas, consumos digitales

Loreto es una pequeña ciudad de la provincia de Santiago del Estero. El último censo nacional indicó que cuenta con una población de poco más de 11.000 habitantes, aproximadamente. La población de chicos de entre 6 y 10 años¹ era de poco más de 1200 personas² hacia el 2010. Poco más de 600 varones y casi 600 mujeres. Su perfil ha cambiado desde la llegada de Emilio Neder al poder político de la provincia, presidente del Partido Justicialista en Santiago del Estero, aliado clave dentro del armado del Frente Cívico -espacio oficialista- y actualmente reelegido como vicegobernador.

Las inversiones en la infraestructura de la conectividad posibilitaron que, desde el 2015, el 4G llegara a tener cobertura en gran parte del territorio

1- Se calcula que esa es la edad de los jóvenes de la muestra 7 años atrás.

2- Datos obtenidos del Censo Nacional realizado en el año 2010. Se debe aclarar que en los parajes que circundan a Loreto, en muchas ocasiones, no hay colegios secundarios. Por lo tanto, la población de jóvenes que estudian en el pueblo tiende a aumentar.

loretano. Las modificaciones en las velocidades y condiciones de navegación son un factor clave en términos de accesibilidad y disponibilidad para comprender la dinámica del consumo simbólico de los jóvenes. De todas formas, pese a estos cambios, Loreto continúa siendo un territorio con desigualdades y sectores postergados. Los consumos digitales se insertan en una sociedad, todavía, “analógica”.

A modo comparativo y, también, como marco de referencia, se utilizan los estudios realizados por Boczkowski y Mitchelstein (2017). La investigación que ambos llevaron adelante indica que los principales consumos simbólicos de nuestra sociedad, actualmente, son escuchar música, ver televisión y usar redes sociales. Los investigadores señalan dos características comunes en estas prácticas: ninguna de las tres requiere una inversión monetaria adicional y tampoco demandan el foco de atención primario durante tiempo prolongado. Es decir que cuando se realizan no requieren una atención que demande exclusividad, sino que éstas conforman “el ambiente simbólico que nos rodea”.

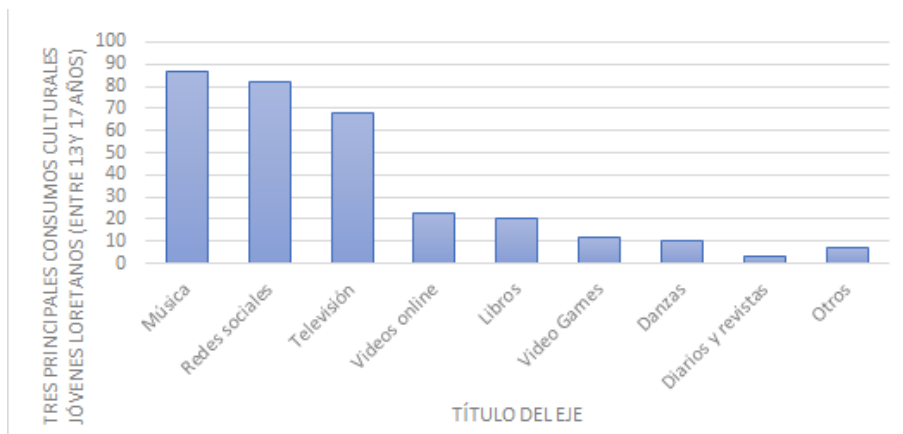
“[...] adaptamos y expandimos el concepto de “ambiente” al contexto más amplio de los consumos culturales. Porque cada vez más, estos pasan de ser el resultado de actividades puntuales a transformarse en el aire simbólico que respiramos de manera mediatizada” (Boczkowski y Mitchelstein, 2017).

Otro de los resultados de su investigación arroja que estas tendencias involucran, sobre todo, a los más jóvenes, dejando en un segundo plano otras variables otrora más condicionantes, como el nivel educativo y socioeconómico o la identidad de género, cuyas influencias, comparativamente, son menores al momento de determinar las preferencias culturales de la sociedad.

Finalmente, Boczkowski y Mitchelstein (2017) afirman que las tendencias encontradas en sus investigaciones sugieren que adultos menores de treinta y mayores de sesenta viven en universos simbólicos diferentes. Asimismo, esta línea divisoria generacional deja, por un lado, a los que prefieren la televisión y la radio, y, por el otro, a los que escuchan música en otros dispositivos y navegan diariamente en las redes sociales.

Con ese antecedente, el objeto de las indagaciones de este trabajo fue analizar de qué manera se desarrollan estos procesos en el plano subnacional (o subprovincial, considerando que es el caso de Loreto, ciudad periférica en relación con el centro capitalino de la provincia).

Cuando se habla de procesos de convergencia, se hace referencia a un fenómeno global, crucial en la expansión de la cultura digital. En este sentido, Ramón Zallo (2016: 52-53) afirma que la cultura digital “abduce parte de las culturas analógica e histórica” e introduce una serie de cambios drásticos: en los modos de producción, en la cantidad de información, en los costos económicos, en los *mix expresivos*, en los formatos y en los accesos, usos y sentidos personales del tiempo. Los medios, tal como sostiene Appadurai (2001), tienden a cuestionar, subvertir o transformar las formas expresivas vigentes o dominantes en cada contexto particular. Esto se podrá observar en los resultados de las encuestas.



Fuente: Elaboración propia.

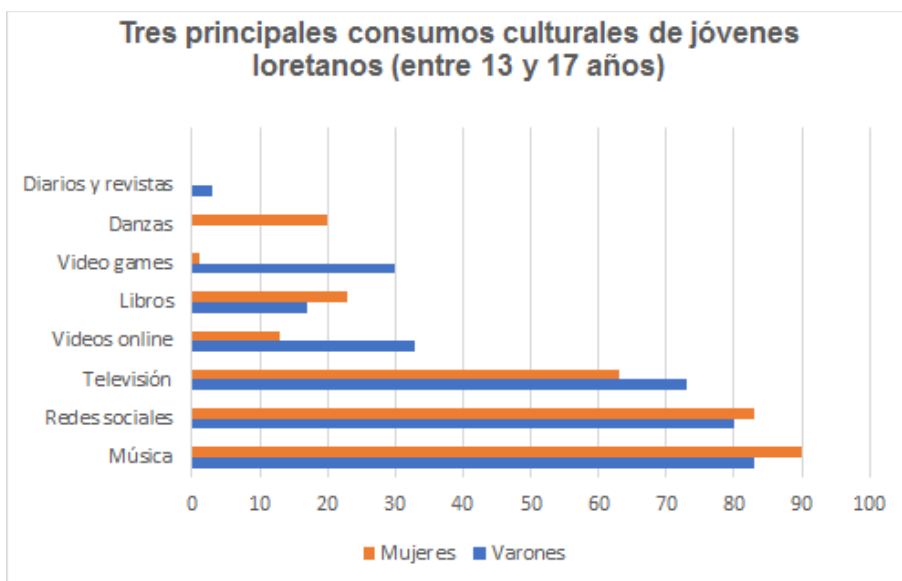
En líneas generales, las tres principales actividades de los jóvenes loretaños son la escucha de música (87%), las redes sociales (82%) y la televisión (68%). En comparación con el estudio de referencia, la tendencia de los dos consumos más importantes se mantiene constante en nuestro caso. Mientras que el consumo de televisión (formato analógico) todavía es superior con relación al consumo de videos online (VO), que aparece entre las preferencias del 23%.

A priori, la vigencia de la TV y la emergencia del VO en este contexto particular, contribuyen a pensar la lejanía de su “muerte”, considerando la centralidad global que goza el espacio audiovisual ampliado, inclusive a partir de los cambios en las lógicas de producción, distribución y consumo; cambios que nos son útiles para poner “en relación los avances tecnológicos con factores externos y estructurales del capital globalizado y *los* nuevos

comportamientos (prácticas y consumos) socioculturales (Marino, 2016: 12). (*Las cursivas son mías*).

Asimismo, es destacable que, más allá de la “resistencia analógica” propiciada por la TV en su formato tradicional, la lista de actividades y consumos incluya a la práctica de lectura de libros, al uso de video games y la práctica de cualquier tipo de danza, entre otras, mientras que la radio no aparece en ninguno de los casos y los diarios y revistas comprenden un porcentaje ínfimo (3%).

Ahora bien, la diferenciación por identidad de género nos ofrece algunos contrastes dignos de análisis.



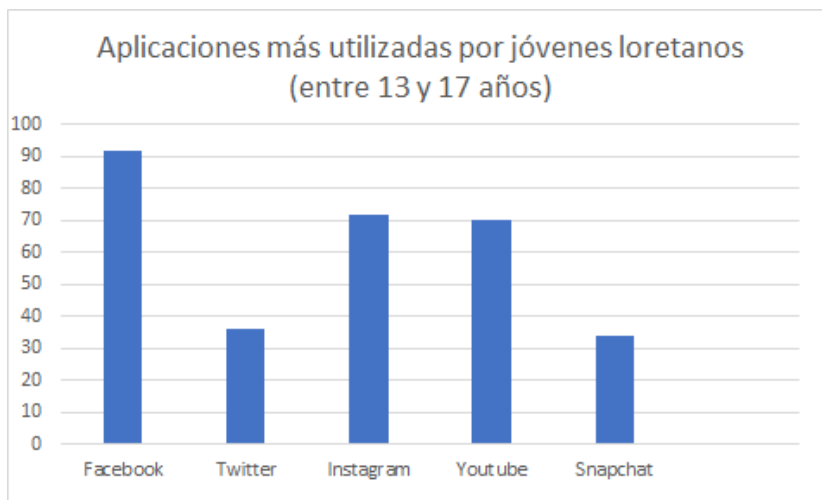
Fuente: Elaboración propia.

En primera medida, el consumo, tanto de TV como de VO, es superior en los hombres (73% contra 63%, en el primer caso, y 33% contra 13%, en el segundo). La brecha, en el caso de los VO, tiene todavía una mayor significatividad: es del 20%. De igual manera, las mujeres, por un pequeño margen, incluyen en mayor medida a las redes sociales y a la música entre sus principales preferencias (90% contra 83%, en el primer caso, y 83% contra 80%, en el segundo caso). Sin embargo, las diferencias establecidas en los casos señalados, salvo en el de los vídeos online, no son lo suficientemente

significativas como para aseverar que se tratan de perfiles divergentes en las preferencias.

No sucede lo propio con las danzas y los video games, donde las diferencias son más claras y los resultados permiten evidenciar divergencias marcadas entre ambos géneros. Un 20% de las mujeres incluyen entre sus tres principales preferencias a las danzas, mientras que ningún varón la pone en consideración. En el otro caso, el 30% de los hombres dicen que los videojuegos forman parte de sus tres principales consumos, en tanto que tan solo el 1% de las mujeres opina lo mismo.

En el mismo sentido, un 3% incluye a diarios y revistas, con la característica de que todos son varones. Y, por último, un porcentaje levemente superior de mujeres incluyen a los libros (23% contra 17%).



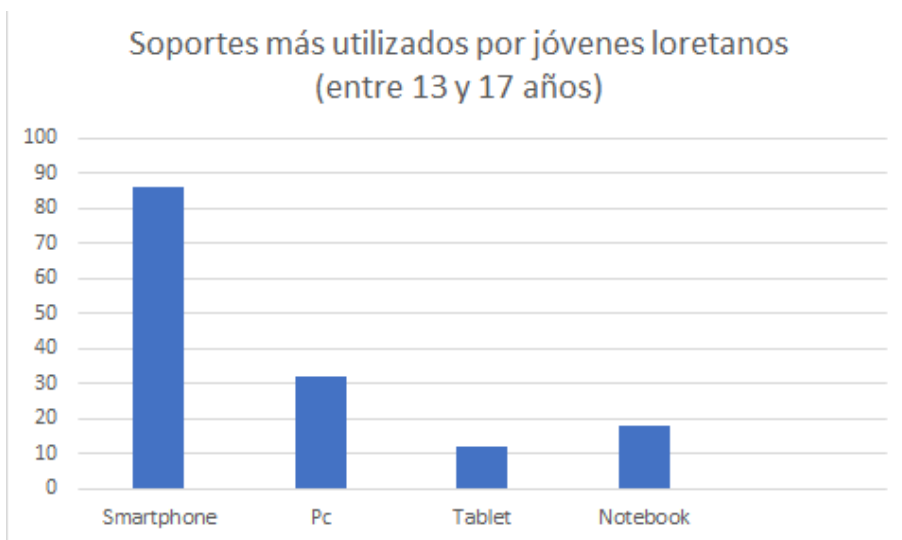
Fuente: Elaboración propia.

La exploración realizada para este trabajo también abarca a las aplicaciones más utilizadas por los jóvenes loretanos. La idea de esta pregunta es saber en qué redes sociales se mueven, teniendo en cuenta que, además de la interoperabilidad con la que funcionan éstas, cada una conforma sus propias condiciones de socialidad.

Los resultados indican el siguiente orden, según el porcentaje de jóvenes que dicen utilizar cada aplicación: Facebook (92%), Instagram (72%), YouTube (70%), Twitter (36%) y Snapchat (34%).

En la transición de la comunicación analógica a la comunicación digital se han producido cambios en los modos de producción, en las regulaciones, en los contenidos, en los agentes y en las interacciones sociales y usos. El ciberespacio dialógico, en este contexto, representa un novedoso espacio social y público que agrega agendas múltiples a los medios tradicionales. En la medida en que las transformaciones socioeconómicas de las distintas sociedades se ven acompañadas por la digitalización de la vida social, la presencia de las redes y fenómenos como el de los *trend topics* efímeros -con empoderamiento en algunos sectores- tienden a ir en alza. Esto se ve influido por la penetración de nuevos soportes que han introducido cambios en las coordenadas espaciotemporales, como es el caso de los smartphones, que propician la “deslocalización de uso y usuario, asincronía y ubicuidad e instantaneidad de acceso” (Zallo, 2016: 84).

El smartphone es una tecnología de alta flexibilidad, que combina mensajería, telefonía, email, navegadores web, cámara de video y fotográfica, acceso a programas de TV y radio; todo eso a la vez. Sin embargo, como se sostuvo anteriormente, el trabajo sigue la idea de que el dispositivo no es solo una cosa, sino también lo que la gente hace de él, es decir, también se debe analizar la interacción de los usuarios con las TIC en determinados contextos.



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, se realizó una indagación acerca de los soportes a través de los cuales los jóvenes acceden a los medios sociales. Los números obtenidos sugieren que el 86% utiliza modelos de smartphone, el 32% PC, el 18% notebook y el 12% usa tablet. El elevado porcentaje de penetración de teléfonos móviles smart indica cierta transversalidad de clase en su acceso y uso. De hecho, el 100% del curso con el que se realizó el trabajo posee este tipo de tecnología. Las diferencias socioeconómicas se hacen más evidentes en las diferencias entre los que utilizan tablet o notebook (30% en total) y los que utilizan PC (32%), algunos de los cuales también recurren a alguno de los otros dos soportes puestos en comparación, dado que las preguntas no eran excluyentes, lo cual haría más clara la brecha social y económica.

La experiencia personal del tiempo

“Observar la sociología del tiempo a través de una lente sociotécnica desvela las materialidades extremadamente específicas que conforman la sociedad red global. Demuestra que el diseño y las capacidades de todo el aparato que se pone a nuestra disposición, la arquitectura de las infraestructuras, tienen enormes consecuencias. Esto nunca ha sido tan cierto como ahora, cuando las TIC afectan a todos y cada uno de los aspectos de nuestras vidas”

(Wajcman, 2017: 247).

Los resultados socializados hasta el momento indican que se está produciendo un cambio en la organización social de nuestras vidas en general, y en el ámbito de los jóvenes loretanos en particular. Desde este enfoque, se entiende que las tecnologías son en realidad lugares de prácticas, por lo tanto, su inserción social no predetermina una configuración específica, sino que la constitución de la sociedad se define por el resultado de la unión de humanos y no humanos, como se adelantó en los primeros párrafos del artículo.

El consumo de los nuevos medios no puede ser considerado monóticamente como una práctica unitaria. Tal como se sostuvo anteriormente, estos dispositivos tienen características que hacen que para ser usados no se precise de plena atención. La consecuencia de esto es que

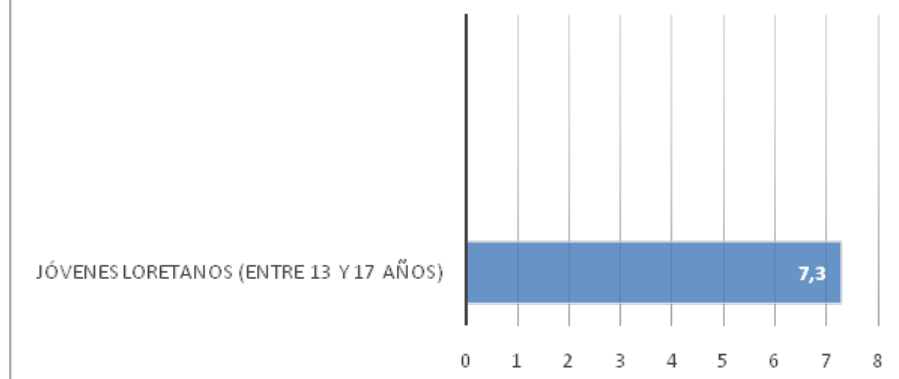
el consumo del tiempo es menos lineal. Las tendencias actuales indican el predominio de la conectividad multimodal y el visionado multipantalla.

Durante el cursado de la materia Cultura y Comunicación, se decidió que antes de finalizar dos clases al mes, los alumnos tengan 10 minutos *libres* para que puedan abocarse al ocio. Este tiempo de observación resultó clave para comparar con las encuestas. Efectivamente, los jóvenes aprovechan la ocasión para colocarse sus auriculares y escuchar música, subir fotos a las redes sociales, ver videos online, jugar videojuegos y enviar mensajes a sus contactos. Estas tendencias en sus prácticas permiten establecer la hipotética existencia de una fuerte representación del tiempo de ocio directamente relacionado con las actividades vinculadas al uso del dispositivo móvil, al menos durante su estadía en el aula. Wajcman (2017: 215) expresa que estos dispositivos han posibilitado que los jóvenes puedan expresar sus vidas privadas dentro de ámbitos como el familiar o el escolar, desarrollando un papel clave en el sentido de independencia y autonomía. En el mismo trabajo, la socióloga cita investigaciones de los noruegos Rich Ling y Brigitte Ytri, quienes indican que los bajos costos de enviar mensajes y la capacidad de mantener un contacto silencioso con los amigos durante las jornadas escolares son aspectos fundamentales en la popularidad de los smartphones. Es así como los jóvenes no sólo aprovechan las licencias dentro del aula, sino que, a la espera de distracciones de parte del docente, llevan a la práctica *un uso furtivo* del smartphone.

La sociedad contemporánea se caracteriza, según Wajcman (2017), entre otras cosas, por la *aceleración del ritmo de vida*, lo que hace referencia a la velocidad y la compresión de acciones y experiencias en la vida cotidiana. Esto también implica que no todos tienen una experiencia uniforme del tiempo. En este contexto, en el que, además, los dispositivos móviles se han vuelto herramientas de intimidad, las redes sociales han producido una transformación en las pautas de interacción y están dotando de nuevos significados a nuestras prácticas temporales.

El objetivo, previo a explorar las experiencias subjetivas del tiempo de los jóvenes loreanos con relación al tiempo que pasan en las redes sociales, fue relacionar los resultados, en este punto del estudio, con los niveles de penetración del smartphone y el uso de las redes por parte de los jóvenes. Para ello, se promediaron las respuestas para establecer la percepción del tiempo de uso diario.

Percepción del tiempo de uso diario de redes sociales por parte de jóvenes loretanos (entre 13 y 17 años)



Fuente: Elaboración propia y ilifebelt.com

Cuando se consultó a los jóvenes loretanos cuánto tiempo pasan diariamente en las redes sociales, sus respuestas indicaron un promedio de poco más de 7 horas. Alrededor de 5 encuestados respondieron “todo el tiempo”, por ejemplo. Otros 4 aseguraron que sólo dedican media hora diaria a las redes. Pero hay algo en lo que todos coinciden: ninguno aseveró no utilizarlas diariamente.

En definitiva, las sociedades producen definiciones y otorgan sentidos temporales a sus prácticas, de manera intersubjetiva. No obstante, en una dimensión individual nuestra experiencia subjetiva se ve modificada en la medida que nos relacionamos de formas novedosas con nuevas o viejas tecnologías. No hay tecnología sin sociedad, pero tampoco hay sociedad sin tecnología.

Conclusiones

Los resultados provisorios de esta investigación no ofrecen certezas absolutas ni están exentos de márgenes de error, pero sí manifiestan algunas tendencias que nos permiten esbozar algunas líneas a modo de conclusión que pueden servir para pensar de manera situada en las especificidades de la operatividad local de los aspectos de la convergencia aquí abordados.

La pregunta que surge de esto es: si los estudios comparativos transnacionales contribuyen a reforzar la sensación de que las formas en que los jóvenes utilizan sus dispositivos móviles, en muchas partes del mundo, tienden a asemejarse cada vez más, aunque difieran en lo cultural y en los países que habitan, ¿no es esta la advertencia que hacía Schmucler (1997: 5), cuando decía que la lucha del futuro será entre la pluralidad y la homogeneidad? Por el momento, todavía es posible encontrar diferencias entre lo que sucede en los mismos centros urbanos de la Argentina y periferias como la de Loreto, provincia de Santiago del Estero, aun cuando existen tendencias que son similares.

Los cierto es que, en este pequeño pueblo, los jóvenes que tienen entre 13 y 17 años rompen la condición socioeconómica y constituyen una transversalidad de clase a través del extendido uso de smartphones y su presencia en las redes sociales. Al igual que en los centros urbanos, aquí también, por encima de todo, se escucha música.

Todo parece indicar que estas prácticas se corresponden más con un deseo de socializar que con otros tipos de búsquedas concretas. En la expresión de su intimidad dentro de contextos en los que tradicionalmente se han sentido vigilados, como es el caso de la escuela o el entorno familiar, parece predominar el sentido de autonomía y la configuración entre pares: los jóvenes aprenden a moverse a través de una pedagogía mutua, es decir, aprendiendo de -y entre- ellos mismos y generando, de ese modo, nuevas pautas de interacción social que conforman un universo simbólico totalmente diferente al de sus abuelos.

Asimismo, otra de las evidencias es la presencia local de la inexpugnable centralidad global del audiovisual ampliado. Entre la predominancia de prácticas digitales se mantiene vigente el alto consumo de televisión en su formato tradicional. También es destacable el lugar que se les da a los libros, aunque las encuestas no especifican si se trata de lecturas en papel o digitales. Si se retoma lo que plantea Zallo (2016), la cultura digital abduce elementos de las culturas analógica e histórica. La televisión no ha pasado por alto las reconfiguraciones de la convergencia en ninguna de sus lógicas: de producción, circulación, comercialización, consumo y lenguaje.

Dentro de las preferencias sorprende la ausencia de la radio y la presencia mínima de diarios y revistas entre las respuestas de los jóvenes. Esto no quiere decir que no utilicen el diario papel o ya no escuchen estaciones de FM o AM, sino que estos consumos no figuran entre sus preferencias.

Por otro lado, los perfiles divergentes, en términos de género, se manifiestan claramente en dos actividades puntuales: el uso de videojuegos (hombres) y la práctica de alguna danza (mujeres).

Finalmente, las particularidades del proceso pueden observarse, además, en la manera en que los consumos simbólicos adquieren un cariz ambiental y se convierten en el aire que respiran (Boczkowski y Mitchelstein, 2017). La constelación de medios sociales que utilizan los jóvenes loretanos dibuja un mapa particular que difiere del mapa global e incluso del argentino, donde, por caso, Pinterest está bien posicionado por cantidad de usuarios, mientras que en Loreto ni siquiera figura en las respuestas.

Asimismo, las redes de sociabilidad y los circuitos en los que se insertan los sujetos en cuestión también se encuentran impregnados por la dinámica cultural loreтана, sus tensiones identitarias y sus formas de interrelacionarse con otras regiones subjetivas en diferentes escalas. Estas cuestiones, que quedan pendientes para otras presentaciones, también contribuyen en la caracterización de las particularidades de las transformaciones tecnosociales en Loreto.

BIBLIOGRAFÍA

Appadurai, A. (2001). Capítulo 1: Aquí y ahora. En A. Appadurai, *La modernidad desbordada*. (17-38). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2017). “Smartphone, el aire que respiro”. *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/smartphone-aire-respiro/>

Bourdieu, P. (2002). La “juventud” no es más que una palabra. En Bourdieu, P., *Sociología y cultura* (163-173). México: Grijalbo.

Casal, J., y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.* 1, (3-7).

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales en la globalización*. México: Grijalbo.

Grillo, M.; Papalini, V. y Benítez Larghi, S. (2016). “El estudio sobre consumos culturales”. En Grillo, M.; Papalini, V. y Benítez Larghi, S. (comps.) *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. (23-57). Buenos Aires: CLACSO.

Lozano Andrade, I. (2013). *Sobre(vivir) la escuela secundaria: la voz de los estudiantes*. México: Díaz de Santos.

Marino, S. (2016). “Argentina en el período de tránsito hacia el espacio audiovisual ampliado”. En Marino S. (coord.), *El audiovisual ampliado* (12). Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Picco, E. (2017). “El periodismo online en el NOA: Una aproximación a los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy”. *MILLCAYAC Revista Digital de Ciencias Sociales*, IV (Nº7), (305-328).

Schmucler, H. (1997). *Memoria de la Comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Wajcman, J. (2017). *Esclavos del tiempo. Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Barcelona: Paidós.

Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

TEMÁTICAS LIBRES:



Artículo recibido: 8/09/2017

Artículo aceptado: 29/12/2017

EMILIANO VENIER

Docente, investigador y extensionista de la Universidad Nacional de Salta (Argentina), donde se desempeñó como director de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba. Magister en Planificación y Gestión de la Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Jujuy. Miembro del Proyecto de Investigación CIUNSA N° 2366 “Gubernamentalidad, poder pastoral y crítica”.

emilianovenier@gmail.com

LOS COMPROMISOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL GERMEN DEL NEOLIBERALISMO

Emiliano Venier

Resumen

Bajo la grilla de inteligibilidad de las ciencias sociales de finales del siglo XIX, y comienzos del siglo XX, la emergencia de la comunicología se hizo cargo, junto al resto de las ciencias sociales, del compromiso de colaborar en el despliegue de los dispositivos y tecnologías sociales de modulación de las subjetividades y de gobierno de la población. Mediante el control de la opinión se pretendió modelar los consensos que permitieran conducir a las sociedades, a las poblaciones, hacia el orden y el progreso en un momento de crisis y de desconcierto del liberalismo. Ese hacerse cargo implicó, entre otras cosas, poder dar cuenta en términos teóricos de las formas de agrupación articuladas con las emergentes técnicas y tecnologías de la comunicación a distancia pareciendo imprimir otra dinámica y otros circuitos a la opinión. Dos movimientos teóricos se destacan en este esfuerzo por dotar de una salida al atolladero del liberalismo: uno de condición más política desarrollado por Walter Lippman y alojado en el círculo rojo de los pensadores de la economía liberal; el otro movimiento, de carácter académico, tendrá su epicentro en la Universidad de Chicago y será el desarrollado por John Dewey y Robert Park.

Palabras clave: Gubernamentalidad - Neoliberalismo - Público - Walter Lippman

COMMITMENTS OF COMMUNICATION IN GERM OF NEOLIBERALISM

Abstract

Under the grid of intelligibility of the social sciences in the late nineteenth century and early twentieth century, the emergence of communicology took over, along with the rest of the social sciences,

the commitment to cooperate in the deployment of devices and social technologies of modulation of subjectivities and government of the population. By controlling the review was intended to model the consensus that would allow lead to societies, populations, towards order and progress at a time of crisis and confusion of liberalism. This take over involved, among other things, to be able to account theoretically forms of grouping articulated techniques and emerging distance communication technologies that seemed to print another dynamic and other circuits to the opinion (and the willingness of individuals). Two theoretical movements stand out in this effort to provide a solution to the quagmire of liberalism: one with a more political status developed by Walter Lippman and stayed in the red circle of thinkers of the liberal economy; the other movement, academic, will have its epicenter at the University of Chicago and will be developed by John Dewey and Robert Park.

Keywords: Governmentality - Neoliberalism - Public - Walter Lippman

Introducción

En los estilos que asumió la práctica gubernamental (Foucault, 2006, 2007; Rose et al., 2006) para la articulación política de los últimos gobiernos en la Argentina es posible advertir el ensamblaje de un conjunto de mediaciones técnicas y tecnológicas de la comunicación y la información a partir de las cuales se ha intervenido en el espacio transaccional donde se configura la opinión pública. La primera aproximación a esa presencia ineludible para pensar el presente, deja entrever una serie de acontecimientos y de interrogantes que alientan a la apertura de una revisión crítica de las técnicas de gobierno de la población pensadas bajo la abstracción sociológica de público, y cuyas modalidades de ejercicio han tenido notable expresión y mutación desde los comienzos del siglo XX hasta lo que llevamos de este siglo XXI.

Siguiendo un planteo genealógico sugerido por Michel Foucault, este trabajo busca dar cuenta de ciertos discursos y enunciados en torno a los medios que constituyen en su expresión una discontinuidad. Desde este enfoque habría una primacía de la dimensión espacial sobre la temporal, es decir de los elementos dispersos que se hacen inteligibles por una racionalidad que los hace funcionar (Calderon, 2003) en un campo o diagrama de fuerzas particular. Como consecuencia de ello más que focalizar

en las continuidades temporales interesan las discontinuidades, más que la búsqueda de la comprensión de origen se busca “localizar la singularidad de los acontecimientos, fuera de toda finalidad monótona” (Foucault, 1993:12) e ir en busca de las emergencias y las procedencias. Ese es el sentido original a partir del cual nos detuvimos en un conjunto de textos producidos en los Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX previo a la constitución de los estudios en comunicación de masas.

Si uno analiza el momento de emergencia de lo que hoy denominamos los estudios de la comunicación masiva (década del 1920 a 1940), es posible encontrarse con una serie de intereses y apuestas intelectuales, políticas, económicas orientadas a diseñar, instituir o legitimar modalidades y técnicas del gobierno de la población. Bajo la grilla de inteligibilidad de las ciencias sociales, el campo de la ciencia de la comunicación se hizo cargo del compromiso de colaborar en el despliegue de los dispositivos, artes y tecnologías de modulación de cerebros (Lazzarato, 2006) y de gobierno de la población mediante las cuales se pretendió manufacturar los consensos que permitieran conducir a las poblaciones, hacia un destino común de orden, progreso y bienestar. Y es que llegar a ese destino manifiesto -tanto de la razón liberal y como de la razón colectivista- resultaba pensable sobre la base del estado de desarrollo que había habilitado el trinomio industrialización, división del trabajo y la ampliación de los mercados¹. Pero en ese contexto la especialización, la multiplicación de subjetividades y el crecimiento de las poblaciones que el juego de ciertas libertades económicas y políticas comenzaba a producir, ponía incertidumbre sobre el camino a seguir para alcanzar ese horizonte. Entonces ese primer hacerse cargo implicó entre otras cosas poder dar cuenta en términos teóricos de las formas de agrupación y de lo social que se configuraban en el ámbito de las ciudades y que los científicos sociales del siglo XIX abstraerían bajo la idea de masa o multitud en los términos G. Le Bon (1841-1931), S. Sieghel (1968-1913), la noción de clase en K. Marx (1818-1883), y ya entrado el siglo XX, desde la tradición del pragmatismo norteamericano de E. Parks (1864-1944) o de J. Dewey (1859-1952) se pensará bajo la categoría de público, la cual había sido conceptualizada anteriormente por Gabriel Tarde (1843-1904) en Francia.

1- Ver el análisis desarrollado por W. Lippmann en su libro *An inquiry into the principles of the good society* (1944) que fue analizado durante la realización del Coloquio Lippmann.

Pero qué ideas habilitaron la posibilidad de pensar que la gubernamentalidad y la razón de estado del siglo XX, podría hallar en los medios de comunicación masivos uno de los dispositivos necesarios para el ejercicio del gobierno la población. Dicho de otro modo, cuáles eran los elementos que permitieron este interés por los medios de comunicación como dispositivos de sujeción (y subjetivación) política y cultural de los miembros de una determinada población. Intuimos que no necesariamente -o no sólo- fue resultado de una especie de empirismo tecno-estético-científico y/o de apropiaciones con aspiraciones políticas y mercantiles que derivó en una presencia muy visible de estas tecnologías -la prensa gráfica, el cine, la radio, y la televisión- en las sociedades de la primera mitad del siglo XX. En efecto, al mismo tiempo que podemos dar cuenta del desarrollo de esas experimentaciones y esas apropiaciones de los medios de comunicación sería posible recuperar una genealogía de la instalación y acople de un conjunto de ideas mediante las cuales la gubernamentalidad imaginó la dinámica de la economía, la razón de Estado, el arte del gobierno de las poblaciones y el juego de las libertades de los individuos en las relaciones entre unos que gobiernan y unos que son gobernados². En esas ideas que van a promover e instalar los economistas, pensadores y políticos liberales de la primera mitad del siglo XX, Foucault advierte que estamos frente al “nacimiento de un nuevo arte de gobernar” (Foucault, 2007:213) que supone la intervención social y un modo de subjetivación singular para potenciar el despliegue de la economía como ordenador o anudador de la vida de las personas y de las poblaciones. Un elemento que estaba presente en ese ensamblaje de nociones que configuraban ese nuevo arte de gobernar descrito por Foucault, aparece con la necesidad de imaginar cómo se puede dar el establecimiento de consensos en el contexto del juego de libertades promovidos por el pensamiento liberal.

El presente trabajo constituye un ensayo preliminar para la construcción de una grilla de inteligibilidad o analítica del gobierno que permita ver las condiciones en las que emergen, permanecen y mutan los medios de comunicación y la opinión pública como entidades particulares, regímenes de prácticas (Dean, 2010) mediante las cuales se afirman unas mentalidades que se “dirigen a modelar las conductas de las cosas, eventos y sujetos que

2- Para pensar esto nos apoyamos en los cursos dictados por Michel Foucault en el Collège de France (particularmente el que dictó en el año 1978-79 y que se publicó bajo el nombre de Nacimiento de la Biopolítica)

se pretenden gobernar” (Mussetta, 2009:49). Las estrategias que conducen la práctica investigativa están atravesadas por una serie de planteos metodológicos derivados de la propuesta de Michel Foucault para afrontar un itinerario de problematizaciones indicado en diferentes momentos de su obra, pero particularmente en aquellas apuestas que se reúnen en torno a la preocupación por la emergencia y familiaridad de prácticas discursivas y no discursivas producidas por una racionalidad gubernamental desplegada en el mundo occidental del siglo XX como lo es la caracterizada como neoliberal. Esta inquietud por indagar en las racionalidades que focalizan las problematizaciones contemporáneas por el modo en que se piensa el qué y el cómo gobernar, por la forma en que se cuadrícula o regula el espacio de acción de los individuos y de las poblaciones bajo la idea de una “economía de las relaciones de poder” (Foucault en Dreyfus & Rabinow, 1988:243) implica realizar un análisis histórico de los saberes que articulan los juegos de verdad, las técnicas de poder y las formas de subjetividad que definen la experiencia política en el presente. Lo que advertimos es que existe toda una problematización en torno a la presencia de los medios de comunicación en la sociedad de comienzos del siglo XX que encuentra su eje en la abstracción de lo social bajo la forma de público.

Entonces una primera aproximación a esa genealogía del público como categoría de la gubernamentalidad puede configurarse a partir de los momentos que en el devenir del siglo XX admitieron la emergencia de unos procesos y unos acontecimientos que signaron un modo de pensar la comunicación y la opinión como juego de las libertades que articulan en el presente la relación entre gobernados y gobernantes. En ese primer momento coincide el surgimiento de la reflexión y la producción de saberes instrumentales sobre los medios de comunicación masivos con el pensamiento sobre la renovación del liberalismo. Aquí aparecen dos movimientos significativos. Uno de ellos, de tinte más político, tuvo como referente la figura del periodista y analista político norteamericano Walter Lippman (1889-1974) quien, instalado en el círculo rojo del pensamiento liberal, desarrollará la idea de la “manufactura del consenso” (Lippmann, 1919/2011) como técnica de las democracias modernas en momentos que los colectivismos e intervencionismos suponían una amenaza para las libertades de los individuos, y un límite para el despliegue de una subjetividad económica.

Dentro de este momento de gozne del liberalismo, un segundo movimiento, de carácter más académico se articula a partir de la reflexión en

torno a la categoría de público desarrollado por la tradición del pragmatismo norteamericano especialmente en el pensamiento de John Dewey y Robert Park. En el libro *La opinión pública y sus problemas* (Dewey, 2004) publicado originalmente en 1927, Dewey revela un proceso de disolución de lo social y ante esta disolución debe emerger la gran comunidad de comunidades en donde las comunidades son entendidas como agrupaciones de personas por intereses compartidos a los que denomina públicos. Para Dewey y los pragmáticos el público será una forma de asociación de individuos y en su concepción, la educación (o el conocimiento) y la comunicación, constituyen los dos requisitos para la construcción de esa gran comunidad que haga el relevo a la sociedad de masas cuya consecuencia solo conducía a la disolución de los vínculos. Lo que interpela el pensamiento de Dewey en esta genealogía es, por un lado, que el desarrollo de sus ideas se haya producido en el ámbito de las Universidades de Chicago y de Nueva York influyendo significativamente a los primeros investigadores de la sociología pragmática y en los *Mass Communication Research*, pero por otro lado que esas mismas contribuciones de las que abrevaron los estudios norteamericanos pueden rastrearse en la filosofía de la educación desarrollada por Paulo Freire (1921-1997) la que constituye una matriz de la pedagogía y la comunicación popular (cfr. Feinberg y Torres, 2001).

Una idea previa sobre la opinión pública

Antes de desarrollar los momentos que queremos visitar, hay una primera idea que encontramos en el curso dictado por Foucault publicado con el título de *Seguridad, territorio y población (1977-1978)* (Foucault, 2008), en el cual se plantea que la preocupación por la opinión pública, por controlar aquello que circula en el espacio público, antecede a la emergencia del concepto de opinión pública y se expresa claramente ya en el siglo XVI con Maquiavelo (1469-1527), a partir de la preocupación por la fama del príncipe. Antes de que se instituya el espacio público liberal de intercambio de las ideas por la cosa pública, la vida del príncipe era velada, manipulada, por su entorno. Foucault señala que con la revisión de la razón de estado durante el Siglo XV y XVI, una función muy importante de los consejeros de la corte era asesorar al príncipe por el cuidado de su fama. En tal sentido lo que importaba no eran la efectividad o pertinencia de las acciones de gobierno, sino que todo giraba en torno a la fama y la figura del príncipe.

Con el advenimiento del liberalismo en el siglo XVII lo que va a emerger es la sociedad civil entendida por Foucault como el espacio transaccional en el que se van a encontrar dos construcciones que fueron necesarias para que el liberalismo pueda sostener el juego de las libertades, el orden político y el orden económico. Esas dos construcciones eran el *homo politicus* moderno (el ciudadano) y el *homo æconomicus* (el empresario). El ciudadano para ingresar en un orden social y político debía resignar una cuota de su libertad para obtener la seguridad y el confort de la vida en común. A cambio tenía la libertad que el *homo æconomicus* posee ya que, una vez admitido en un orden social y político que va a velar por su vida y por su propiedad privada, podrá desplegar su ambición de modo infinito. Entonces a uno (al *homo æconomicus*) se lo incentiva para un despliegue infinito su ponencial y al otro (al *homo politicus*) se le pide que resigne su libertad. La sociedad civil es la que admite la aparición de ambos porque tiene por un lado la dimensión que permite el reflejo de la opinión del ciudadano como miembro de un gobierno; y por otro lado la sociedad civil también representa el mercado, el lugar donde circulan esas mercancías que son el deseo del *homo æconomicus*.

Es este contexto nace la opinión pública y en ese nacimiento se evidencia la doble marca de la opinión pública, que participa por un lado de la mercancía, y por otro lado de esa opinión pública ilustrada, crítica que pretende poner límites a los excesos de poder del Estado. Como que la definición misma de opinión pública está marcada por el emerger en esa esfera transaccional, en ese espacio de encuentro de estas dos lógicas: la lógica económica y la lógica política. Desde esta perspectiva, preguntarse por el vínculo entre información/comunicación y mercancía, resulta un poco vana ya que la opinión pública nace impulsada por la burguesía mercantil en un espacio donde se articulan estas dos lógicas. La opinión del ciudadano reclama ser parte de esta opinión pública crítica y a su vez forma parte de aquello que es necesario que circule para que el campo de la interacción económica funcione.

La comunicación en la renovación del liberalismo

La entrada en el siglo XX constituyó un momento de crisis del liberalismo económico y la economía de mercado. El orden capitalista liberal impulsado desde el siglo XVII por la industrialización, la especialización y la división del trabajo había logrado instalarse en gran parte del mundo occidental

y prometía extenderse al resto del planeta, aunque no sin conflictos y descontentos derivados de las formas de explotación y las desigualdades sociales. Frente a los eventos que mostraban los límites del *laissez-faire*, aparecía la necesidad de una forma de gobierno de la población que permita regular los desequilibrios y allí emergerá el *welfare state*, es decir el estado benefactor interviniendo en dominios que para el orden liberal le estaban vedados: el mercado y la opinión pública.

Esta solución será advertida por los liberales más ortodoxos como un límite al juego de las libertades individuales, una intromisión que no conduce al buen gobierno³, a la felicidad de la población, sino por el contrario, se traduce en formas totalitarias y despóticas.

En la búsqueda de la salida al atolladero hubo dos esfuerzos intelectuales que se irradiaron en los Estados Unidos: uno con origen en la sociología francesa, especialmente de Gabriel Tarde y desarrollado por John Dewey y el pragmatismo norteamericano; el segundo originado en los Estados Unidos en la figura de Walter Lippman. Esta última se destacan por la trascendencia de su recepción en diferentes países de Europa, a contrapelo del sentido que tenía la circulación de las ideas en el mundo occidental hasta ese momento.

Para el primero la crisis debía resolverse apelando a una vía que, por un lado, revise y corrija los errores del liberalismo clásico y conservador (el *laissez-faire*, *laissez-passer*) que condujeron a la crisis; pero que, por otro lado, esa solución no implique poner límites a las libertades individuales, al despliegue de las fuerzas de ese *homo œconomicus* cuyo ímpetu había logrado transformar la condición de vida de gran parte de la población. La iniciativa comenzó a tener carácter orgánico cuando en 1938 el francés Luis Rougier convocó en París a un conjunto de personalidades que estaban pensando esa vía que permita la renovación del liberalismo en aquel momento⁴. La

3- Sin embargo, para Robert Castel (en Corcuff, 2014) el “estado social”, a partir de la promoción de un conjunto de “soportes sociales” como previsión y seguridad social, pensiones y seguros, y otros dispositivos de solidaridad constituyen las bases del individualismo moderno en el orden neoliberal.

4- De la reunión participaron “un importante contingente de extranjeros, entre quienes se encontraban José Castillejo (España), Marcel van Zeeland (Bélgica), John Bell Condiff, Friedrich von Hayek, Michael Polanyi (Gran Bretaña), Michael Heilperin (Polonia), Ludwig von Mises, Alexander Rustow, Wilhelm Röpke, el Dr. [Alfred] Schütz (Escuela Austríaca), B. Hooper y Walter Lippman (Estados Unidos), profesores participantes de la Facultad de Derecho (Louis Baudin y Bernard Lavergne), de dueños racionalizadores (Louis Marlio, Auguste Detœuf, Ernest Mercier) de la Editorial

reunión llevó el nombre de Coloquio Lippmann en referencia al periodista norteamericano quien el mismo año publicaría el libro *The good society* (Lippmann, 1944), un pormenorizado estudio sobre el estado de la economía y la política en la sociedad occidental de comienzos del siglo XX que sería el *leitmotiv* del evento. El Coloquio Lippmann fue el ensayo para la constitución en 1947 de la Sociedad *Mont Pelerin*, el primer *think tank* de ese nuevo arte para el gobierno que adquirió el nombre de neoliberalismo en aquella reunión de 1938.

La figura de Lippmann resulta sugestiva no solo en el contexto del origen del neoliberalismo, sino también en el origen de las reflexiones políticas, periodísticas y académicas en torno a los medios de comunicación de masas, los procesos de la opinión pública y la conformación de los públicos en las formas de gobierno democráticas del siglo XX. El autor, casi veinte años antes de ser invitado por Rougier, afirmaba contundentemente que “en sentido estricto, la crisis actual de la democracia occidental es una crisis de su periodismo” (Lippmann, 2011, 7).

Los libros *Liberty and the news* (1920), *Public opinion* (1922) y *The Phantom public* (1925)⁵ constituyeron obras referenciales para los estudios en comunicación en Norteamérica y en nuestra región, en especial en los primeros momentos de las escuelas de periodismo y comunicación. Al respecto Noam Chomsky destaca la relevancia de la figura de Lippmann como “la más respetada del periodismo norteamericano durante medio siglo” (Chomsky, 2005). El parecer de Lippman en referencia al juego de la opinión y el gobierno en la democracia se mantiene en un terreno entre una cautelosa expectativa y el escepticismo. En su primer libro *Libertad y Prensa*, aunque crítico de la labor de la prensa, mantendrá cierta expectativa en los medios de comunicación masivos y en la opinión que circula por la prensa, como el pilar que permite la ilustración del público-ciudadano en la Gran Sociedad donde “los individuos actúan y se relacionan entre sí en un entorno que ya no es el mundo visible de los hogares, sus vecindarios y sus comunidades. Es un entorno invisible del que necesitan recibir información” (Lippmann,

de Médicis (Marcel Bourgeois), de altos funcionarios de la administración económica (Jacques Rueff y Roger Auboin, director general del Banco de Pagos Internacionales), y finalmente los que Louis Rougier llamó los “el Congreso juvenil” (Raymond Aron, Étienne Mantoux, Robert Marjolin, André Piatier)” (Denord, 2001/2).

5- Publicados en castellano como *Libertad y prensa* (2011), *La opinión pública* (2003), *El público fantasma* (2011).

2011, 101). Sin embargo, las imágenes del mundo que la prensa acerca a los ciudadanos se conforma en su mayoría, de noticias “sin requisito de fiabilidad, test de credibilidad o castigo por perjurio alguno” (Lippmann, 2011, 33).

Lippmann deja en claro, particularmente en su libro *El público fantasma*, sus cuestionamientos hacia las democracias populares y niega la posibilidad de existencia de un público omnicompetente que pueda asumir una reflexión y una acción política que permita la conducción hacia el progreso. En este contexto la opinión está conducida por los medios de comunicación que contribuyen a formar las imágenes del mundo en la mente de los públicos. Los gobiernos siempre advirtieron en la prensa para establecer los consensos necesarios. Así describe Chomsky la posición de Lippmann al respecto del gobierno en la democracia norteamericana.

“[...] dice [Lippmann] que hay un nuevo arte en el método de la democracia, la manufactura del consenso. Al manufacturar el consenso, puede superar el hecho de que formalmente mucha gente tenga derecho a votar. Podemos hacerlo irrelevante, porque podemos manufacturar el consenso y asegurarnos que sus opiniones y actitudes estén estructuradas de tal forma que siempre hagan lo que les digamos, incluso si tienen un modo formal de participar. Así tendremos una democracia real. Funcionará correctamente. (Chomsky, 2005)

Sin embargo, advierte Lippmann, el logro de ese consenso depende cada vez más de la mediación de las empresas periodísticas, una actividad privada, lo que evidencia una contradicción difícil de resolver para la articulación política, ya en los inicios del siglo XX (Lippmann, 2011). Los problemas que señala son la falta de regulación la actividad periodística, que los periodistas carecen del profesionalismo para asumir esa función y que las empresas periodísticas están manejadas por empresarios que en no pocas oportunidades pondrán el interés particular al interés general. Este escenario, sumado a su comprensión de que los públicos populares son fácilmente moldeados por la propaganda que circula por los medios masivos, termina de configurar el escepticismo que Lippmann guardará para la democracia en la Gran Sociedad.

El problema de la opinión pública para el pragmatismo norteamericano

El otro conjunto de ideas que remiten al modo en que se ha pensado la articulación de lo social bajo la clave de público en el contexto de la crisis de lo social de los primeros años del siglo XX es el desarrollado por la tradición del pragmatismo norteamericano. Dentro de esta tradición cuyo núcleo se estableció en la Universidad de Chicago, son dos los autores que han fijado su interés en desarrollar en profundidad esta categoría explicativa: Robert Park (1864-1944) y John Dewey (1859-1952).

En el desarrollo de esta tradición encontramos ciertas vinculaciones (especialmente en los trabajos de Park) con el concepto de público desarrollado por Gabriel Tarde en su escrito de 1901 titulado *La opinión y la multitud* (Tarde, 2013) donde plantea distinguir la forma de masa o multitud -utilizadas por la sociología del siglo XIX- y propone la noción de público o públicos como “la forma moderna de los colectivos sociales” (Nocera, 2008) que caracteriza la era. Para Tarde el público es una agrupación social dispersa en la que la afectación de las mentes de unas sobre las otras se produce por una acción a distancia (*cf.* Tarde, 2013). En este sentido la idea de público se vincula más con el tiempo que con el espacio. La temporalidad, la actualidad promovida por la prensa es determinante para la conformación de los públicos. Asimismo para Tarde el individuo puede formar parte de diferentes públicos lo que le brinda a esta forma de asociación un carácter singular ya que por ejemplo, un individuo no podría formar parte de dos clases sociales al mismo tiempo. El público constituye una relación más desterritorializada que las otras formas de vínculo enlazada por una “comunicación de espíritu a espíritu” (Tarde citado en Lazzarato, 2006:114) en la que opera todo un proceso de persuasión irradiada desde los medios de comunicación (Tarde se referirá fundamentalmente a la prensa escrita) y favorecida por la sensación de actualidad que estos construyen con el dispositivo de la noticia. Esa “sugestión a distancia” (Tarde, 2013:88) que produce la prensa a los individuos que constituyen su público se hace posible para Tarde porque existe una práctica intensa en la vida urbana de sugestión por proximidad en un proceso imitativo que el autor describirá minuciosamente. Tarde introduce la figura de publicista⁶ en relación con el público. El publicista es proclive a

6- Puede resultar sintomático que la noción de publicista sea retomada unos pocos años más tarde por Emil Dovifat para definir un campo de estudios empíricos sobre

captar un estado de conciencia individual (estado de espíritu para Tarde) al cual le da una expresión. Ese estado de espíritu se vuelve una especie de fuerza colectiva que conducirá, por seducción/persuasión, a otros individuos (*Ibid.* p. 95).

Robert Park, quien en 1904 publicará su tesis doctoral bajo el título “La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica” (Park, 1996). En este trabajo el autor parte de las conceptualizaciones realizadas desde la psicología social o, como él denomina, psicología de masas, recogiendo los aportes de autores como Sighele, Le Bon o Tarde quienes contribuyeron a comprender las dinámicas de las formas de agrupamiento y organización de personas en las grandes ciudades del mundo occidental moderno. Los conceptos clave de esas dinámicas serán los de imitación y oposición recuperados del pensador francés Gabriel Tarde (Nocera, 2008). En esta tesis, si la idea de imitación le permite a Park ubicar el proceso que alimenta y configura una asociación determinada; la oposición, llevada a una perspectiva colectiva, le permitirá describir el fenómeno de la opinión pública que será resultante del “comportamiento crítico” de individuos o grupos.

“La llamada opinión pública no es más que un impulso colectivo carente de ilustración que puede manipularse con eslóganes. El periodismo moderno, del que se supone que instruye y dirige la opinión pública al informar y discutir sobre los acontecimientos, tiende a convertirse sencillamente en un mecanismo para el dominio de la atención social. La opinión que surge de esta manera adopta una figura lógicamente similar al juicio derivado de la percepción irreflexiva: la opinión se forma directamente al percibir la idea.

Es característico de la masa que se mueva siempre en la etapa perceptiva del desarrollo de la conciencia. En cambio, lo característico del público es que su conducta, que se expresa en la opinión pública, sea el resultado de una discusión en la que los individuos adoptan posiciones opuestas. Tal discusión se basa en el relato de los hechos.” (Park, 1996:404)

La producción de una agrupación social cualquiera en un público se funda para Park en los valores objetivos que discutan y compartan individuos los medios de comunicación masivos que se denominó la Publizistik (Valbuena, 2000) que sostenía un modelo verticalista de la comunicación.

reflexivos en torno a determinadas construcciones ideales del mundo (Park, 1996:405).

Por su parte, John Dewey desarrolló la conceptualización del público en el libro *La opinión pública y sus problemas* (Dewey, 2004). Aquí la idea de público hace referencia a una forma de asociación de individuos en defensa o en la promoción de unas consecuencias que se producen por las transacciones privadas o públicas. Como las consecuencias de las acciones pueden extenderse más allá de los implicados directamente en las transacciones, Dewey define dos tipos de intereses y de medidas de regulación de los actos; en un caso el control se dirigirá a los directamente implicados, en otros casos cuando el interés se genera por estar afectado por la influencia práctica de la acción en cuestión, el control debe ejercerse por medios indirectos. A partir de aquí posiciona Dewey su hipótesis.

“Los afectados indirecta y seriamente para bien o para mal forman un grupo lo bastante distintivo como para exigir un reconocimiento y un nombre. El nombre escogido es el público. Este público se organiza y se hace efectivo mediante los representantes que, como guardianes de las costumbres, como legisladores, como ejecutivos, jueces, etc., se ocupan de sus intereses específicos utilizando para ello unos métodos con los que se pretende regular las acciones conjuntas de los individuos y los grupos. Entonces en este sentido, la asociación se procurará a sí misma una organización política, y nace algo que viene a constituir el gobierno: el público se constituye como un Estado político”. (Dewey, 2004:75)

Para sugerir el interés por la opinión pública, Dewey ejemplifica con la conversación que cuando es entre dos individuos, en general, constituye un acto privado. Allí posiciona una trans-acción de tipo privado cuya consecuencia puede ser pública en virtud del tenor de la conversación o de su objeto. El caso de los medios de comunicación masivos implicará siempre consecuencias (positivas o negativas) directas o indirectas para todo un conjunto de individuos que conforman o integran o conviven en una determinada unidad política territorial. Esa afectación se da en el plano de la estimulación de determinadas corrientes de opinión y también en la estimulación de determinadas conductas o pautas de comportamiento que son fijadas en los diferentes productos culturales que circulan. Entonces a partir de la comunión que se establece en torno a las opiniones o a las pautas,

los individuos que conforman una comunidad de sentido o de intereses se agruparán conformando un público más o menos activo.

El planteo de Dewey es un planteo constructivista en el sentido que plantea que la democracia y el Estado son invenciones que se ajustan a las necesidades de determinados grupos, asociaciones o públicos. Con ello se propone demostrar que la posibilidad de una democracia está más cerca de un arte que de una ciencia. Solo hay que remitirse a la historia, dice Dewey, y constatar cuales han sido los movimientos, las necesidades y las fuerzas que han dado lugar a las formas de gobierno que luego se instituyeron. Esas formas institucionales han asumido diferentes modalidades en diferentes momentos y sociedades. La posibilidad de profundizar la democracia para Dewey se asienta en el paso de la Gran Sociedad (la sociedad industrial, desintegrada, de multiplicidad de públicos descoordinados y desconectados) a una Gran comunidad conectada y activa en la comunión de intereses individuales y colectivos. La apuesta de Dewey por la Gran Comunidad se elevará a partir de dos pilares: el conocimiento social y la comunicación.

El conocimiento social es un conocimiento práctico de cómo identificar, recuperar y conducir las necesidades de los públicos o comunidades específicas. En este plano la comunicación asume una doble relevancia en el sentido de constituir una herramienta para favorecer el diálogo de puesta en común de las percepciones individuales y poner en circulación los flujos de la opinión colectiva. Por otro lado, la comunicación se vuelve relevante para poner en común el conocimiento social generado de modo que pueda alimentar procesos de apropiación por parte de individuos y grupos para mejorar las formas de vida y la experiencia política y gubernamental.

Conclusión abierta

Este primer ensayo de una analítica en torno a los medios de comunicación y la categoría de público bajo la perspectiva genealógica nos habilita una serie de inquietudes que alientan la apertura a una revisión crítica de los distintos espacios de enunciación que focalizaron en estos objetos. La primera de ellas es porque, a pesar de las resistencias a la forma pastoral de conducir a la población (Foucault, 2007) los distintos regímenes de gobierno (más a la derecha o más a la izquierda) recaen en una actitud tutelar de las conductas de las audiencias resignando, de ese modo, la concesión de libertad al

individuo y exigen cierta servidumbre en el juego de lo hegemónico y lo contra hegemónico. Si desde la emergencia de la sociedad civil la libertad económica requiere la limitación de las libertades políticas, entonces bajo qué concesiones, en el marco de qué apuestas y luchas, y frente a qué amenazas ese *homo politicus* (la sociedad civil), se le sigue pidiendo que resigne una cuota de libertad y le transfiera a una forma de gobierno estatal el poder de intervenir en el espacio de la opinión.

La tesis sostiene que en la aproximación a ciertos momentos acontecimentales teóricos y políticos -como es el nacimiento del neoliberalismo y la problematización de los medios de comunicación entre las décadas de 1920 y 1940-, podría encontrarse todo un indicio sobre las voluntades de supervisar aquello que circula en la sociedad bajo la denominación de opinión pública e indirectamente el modo de gobernar aquello que se quiere gobernar a través de la forma de público. Este fenómeno no es novedoso: ya en el siglo XV y XVI podemos encontrar toda una preocupación por controlar la fama del príncipe. Entonces allí: ¿qué dispositivos se van desplegando para modelar esa opinión pública? ¿cuáles son las estrategias y los compromisos que esos dispositivos han ido asumiendo en las relaciones de poder?

Parte de las respuestas a estas inquietudes las podremos ir construyendo a partir de los textos de Dewey y de Lippman pues las problematizaciones que asumen uno y otro en torno a los vínculos entre los medios y la dinámica política, propician una entrada para comprender un conjunto de enunciados en torno a la comunicación y su funcionalidad en la sociedad moderna, que se irán ensamblando con otros enunciados para configurar un régimen de verdad singular. En ambos autores aparece la centralidad de los medios y del periodismo como dispositivo modulador de la conducta del individuo resultando claves en la construcción de una “gran sociedad” o una “gran comunidad de públicos”. Pero también encontramos en Dewey y Lippman un conjunto de críticas incipientes a las formas de gobernar la opinión pública, de gestionar la comunicación, de pensar la comunicación y de categorizar al actor social como público, es decir en una relación particular con los medios de comunicación masivos.

Entonces para conducir a la sociedad y sus individuos se vuelve necesario el despliegue de todo un conjunto de intervenciones más o menos sutiles, sobre los medios y los periodistas. Por ello este saber que se configura en el nacimiento de los estudios sobre la denominada comunicación de masas

respondería a una apuesta del pensamiento liberal por construir una forma económica del ejercicio del poder, una forma que permita gobernar pero no en demasía, de conducir las conductas pero sin tanto ímpetu.

En el modo en que se conjuga esta consideración puede desarrollarse por un lado, toda una genealogía de las artes y técnicas mediante las cuales se han venido especulando el rol y expansión de las potencias gubernamentales en diversos espacios y campos de acción. Pero también se develan las definiciones en torno al lugar que ocupan los gobernados en los procesos de subjetivación a partir de las cuales en una racionalidad gubernamental como la neoliberal se articula el juego y las luchas por unas formas de vida social y económica en el presente.

BIBLIOGRAFÍA

Calderon, P. (2003). “Michel Foucault par lui-meme”. Francia: ARTE France / BFC Productions. Recuperado el 5/10/17 de <https://www.youtube.com/watch?v=jCJn-EzdkEg>

Chomsky, N. (2005). “La propaganda”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 90, 3. Quito: CIESPAL.

Corcuff, P. C. (2014). *Las nuevas sociologías: principales corrientes y debates, 1980-2010*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Dean, M. (2010). *Governmentality: Power and Rule in Modern Society*. London: Sage. Recuperado el 10/11/17 en <https://doi.org/10.5860/CHOICE.47-6521>

Denord, F. (2001). “Aux origines du néo-libéralisme en France. Louis Rougier et le Colloque Walter Lippmann de 1938”. *Le mouvement social*, 195, 9-34.

Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata.

Dreyfus, H. L., & Rabinow, P. (1988). *Michel Foucault: Más allá del estructuralismo y la hermenéutica*. Buenos Aires. Nueva Visión.

Foucault, M. (1995). “Crítica y *Aufklärung* [¿Qué es la crítica?]”. *Revista de Filosofía*, 8, 1-18. Venezuela: Universidad de Los Andes. Recuperado el 2/6/2015 de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/15896/1/davila-critica-aufklarung.pdf>

- (2006). *Seguridad, territorio y población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- (2007). *El nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Feinberg, W. y Torres, C. A. (2001). “Democracy and Education: John Dewey and Paulo Freire”. *Educational Practice and Theory*, (23) 1, 25-37.

Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón Ediciones.

Lippmann, W. (1944). *The good society*. Gran Bretaña: George Allen And Unwin Ltd.

- (2011). *Libertad y prensa*. Madrid: Editorial Tecnos.

Mussetta, P. (2009). “Foucault y los anglofoucaultianos: una reseña del Estado y la gubernamentalidad”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, 51(205), 37–55.

Nocera, P. (2008). “Masa, público y comunicación. La recepción de Gabriel Tarde en la primera sociología de Robert Park”. *Nomadas. Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 19(3), 145-159.

Park, R. (1996). “La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica”. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, 361-426.

Rose, N.; O’Malley, P.; Valverde, M. (2006). “Governmentality”. *Annual Review of Law and Social Science*, 6, 83-104.

Ruidrejo, A. (2006). *Foucault: modernidad y libertad. (Los avatares de la crítica)*. Tesis para obtener título de Maestría en Filosofía Contemporánea, Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Salta. Salta.

Tarde, G. (2013). *La opinión y la multitud*. Buenos Aires: Editorial Urbanita.

Valbuena, F. (2010). “Los medios en la publicística alemana”. Recuperado de <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi28.pdf>

Artículo recibido: 1/10/2017

Artículo aceptado: 05/02/2018

NOELIA MACARENA NAVARRETE

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Salta – S.R.T. Técnica Universitaria en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Salta – S.R.T. Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades con orientación en comunicación de la Universidad Nacional de Quilmes en curso. Miembro del Proyecto de Investigación CIUNSA N° 2366/0 “Gubernamentalidades Neoliberales, Poder Pastoral y Critic. noelia_navarrete@hotmail.com.ar

MUTACIONES EN LOS CONCEPTOS DE OPINIÓN PÚBLICA, ESFERA PÚBLICA Y SUS FORMAS DE CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

Noelia Macarena Navarrete

Resumen

Este trabajo intenta dar cuenta de las mutaciones sufridas tanto en las nociones de opinión pública y esfera pública, como en sus formas de control y modulación para el ejercicio de la práctica gubernamental. En este sentido, el documento busca explicar la preocupación por la configuración y la conducción de la opinión pública vinculada a la relación entre gobernantes y gobernados desde antes de su aparición en siglo XVI con la figura de Maquiavelo, hasta la conformación de la sociedad civil con la presencia de los tradicionales medios de comunicación y posteriormente el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Se trata de un escrito que se divide en dos apartados. En el primero expone un recorrido no solo por las principales formas de configuración de la noción de opinión pública y esfera pública, sino que también se explican las transformaciones producidas en los modos de organización de lo social con el ingreso de las Tecnologías de la información y la Comunicación, lo que permitiría que ambas nociones adquirieran nuevas dimensiones. En el segundo apartado se abordan las distintas formas de modulación de la opinión pública a partir de la configuración de la sociedad civil caracterizada por la presencia de los tradicionales medios de comunicación. Es decir, se identificarán los elementos que permiten la fabricación de la opinión y posteriormente se indagará en los dispositivos de control y supervisión de la opinión que son habilitados en el encuentro de los sujetos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Palabras claves: Control, Esfera Pública, Medios de Comunicación Masiva, Opinión Pública y Tecnologías de la Información y la Comunicación

MUTATIONS IN THE CONCEPTS OF PUBLIC OPINION, PUBLIC SPHERE AND ITS FORMS OF CONSTRUCTION AND MODULATION

Abstract

This paper tries to account for the mutations suffered both in the notions of public opinion and public sphere, as well as in its forms of control and modulation for the exercise of governmental practice. In this sense, the document seeks to explain the concern for the configuration and conduct of public opinion linked to the relationship between rulers and governed from before its appearance in the sixteenth century with the figure of Machiavelli, to the formation of civil society with the presence of the traditional media and later the impact of the New Technologies of Information and Communication.

It is a writing that is divided into two sections. In the first, it presents a journey not only for the main forms of configuration of the notion of public opinion and public sphere, but also explains the transformations produced in the modes of organization of the social with the entry of Information Technologies and Communication that would allow both notions to take on new dimensions. The second section addresses the different forms of modulation of public opinion based on the configuration of civil society characterized by the presence of traditional media. That is to say, the elements that allow the manufacture of the opinion will be identified and subsequently investigated in the devices of control and supervision of the opinion that are enabled in the encounter of the subjects with the Technologies of the Information and the Communication.

Keywords: Control, Public Sphere, Mass Media, Public opinion, Technology of the information and communication

Introducción

El presente trabajo intenta dar cuenta de las mutaciones sufridas tanto en las nociones de opinión pública y esfera pública, como así también en las formas de control y modulación de la opinión para el ejercicio de la práctica gubernamental. En este sentido, este documento busca explicar la preocupación por la configuración y la conducción de la opinión pública vinculada a la relación entre gobernantes y gobernados desde antes de su aparición en siglo XVI con la figura de Maquiavelo, en donde se pretendía cuidar la imagen del príncipe, hasta la conformación de la sociedad civil, con la presencia de los tradicionales medios de comunicación y posteriormente el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

De esta manera, este trabajo se divide en dos apartados. En el primero se expone un recorrido por las principales formas de construcción de la noción de opinión pública y esfera pública, las relaciones de poder que se encuentran implícitas en los intercambios que se producen e intentan conducir la opinión de los sujetos con la finalidad de lograr la legitimidad política y los principales lugares en donde se desarrollan estas relaciones de poder. Por otro lado, también se explican las transformaciones sociales producidas en los modos de organización de lo social, las nuevas formas de relación y participación producidas a partir del ingreso de las Tecnologías de la Información y la

Comunicación en la vida cotidiana de los sujetos, que permitieron que la noción de opinión pública y esfera pública adquiriera nuevos ropajes.

En el segundo apartado se abordan las distintas formas de construcción y modulación de la opinión pública relacionada con el ejercicio de la práctica gubernamental. Para ello, iniciamos nuestro recorrido, a partir de la configuración de la sociedad civil con la presencia de los tradicionales medios de comunicación y nos apoyamos en los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas por Lazarsfeld *et al.* (1962) en “The people’s choices” y “The Voting”, en donde se da cuenta de los primeros elementos que intervienen en la construcción y en el control de la opinión. Por último, también se explican los dispositivos de control y supervisión en los procesos de formación de la opinión que son habilitados, a partir del encuentro de los sujetos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En este último apartado entonces, intentamos dar cuenta de los desplazamientos hacia los espacios de flujo de la práctica gubernamental para controlar la circulación de información y la orientación de la opinión.

Concepciones de esfera pública y opinión pública

Uno de los primeros antecedentes en donde podemos encontrar la preocupación por lo que se conoce como opinión pública vinculada a la relación entre gobernantes y gobernados lo encontramos en el Siglo XVI con la figura de Maquiavelo (1469-1527), a partir de la inquietud por la fama del príncipe. Este pensador, a partir de su obra denominada *El príncipe* intenta explicar el arte de gobernar que estaba presente en Italia a finales del S. XV y principios del S.XVI, es decir, este escrito refleja la realidad política que atravesaba el país durante ese periodo el cual también representaba el momento de transición hacia la edad moderna. En esta obra se sintetizan las formas de gobernar que impregnaban a Italia, a partir del reconocimiento de los tipos de príncipes que operaban en ese momento, las preocupaciones que giraban en torno a ellos y las distintas estrategias que podían ayudar a este tipo de gobernantes a cuidar su reputación para poder mantener y conservar su poder. En este sentido, se asocia el pensamiento de la figura de Maquiavelo con el surgimiento de la comunicación política con la cual se intenta configurar una metodología del arte de gobernar a partir de estrategias discursivas que permitan cuidar y elevar la imagen del príncipe a través

del control de aquello que circulaba en el espacio público. Después con la conformación de la sociedad civil, el desplazamiento de los tradicionales medios de comunicación y posteriormente el impacto de Internet y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, la noción de opinión pública y esfera pública adquirió nuevas dimensiones relacionadas a sus procesos de formación y control.

Para dar cuenta de estas transformaciones podemos partir de la concepción de opinión pública y esfera pública esbozadas por Habermas (1962) en su libro *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Este libro da cuenta del proceso histórico por los que atravesaron ambos conceptos en el contexto europeo durante el periodo que se extiende desde el S. XVII hasta el S. XX, tomando como punto de partida el entramado estructural en el que se apoya la sociedad burguesa para luego poder explicar los acontecimientos que permitieron su transformación durante el transcurso del tiempo mencionado.

Dichas mutaciones están relacionadas con el ingreso de los medios de comunicación, la configuración de los tipos de públicos que se producen con el consumo de información y con los desplazamientos producidos en los terrenos en los que tendría lugar la circulación de la misma. En un principio este autor advierte que con el ingreso de los primeros periódicos políticos a mediados del S.XVII –a partir de los cuales se comenzó a difundir información sobre el comercio y nombramientos entre otros temas- se dio paso a la conformación de un tipo de público denominado *público lector* el cual estaba integrado por “personas privadas racionantes”, es decir burgueses que no tenían el dominio de los asuntos del Estado. Este tipo de público, siguiendo a Habermas, asume las características de un público juez que cumplía la función de criticar o forzar al poder público mediante el uso de aquello que circulaba y formaba parte de la vida pública con la finalidad de lograr legitimación política (1962: 63). Sin embargo, este pensador advierte que durante el transcurso del S.XVIII esta estructura de esfera pública sufriría algunas modificaciones a partir de la introducción de los medios de comunicación en la vida privada de los sujetos provocando así una ampliación de quienes formarían parte de tal público, extendiéndose hasta las pequeñas burguesías industriales y comerciantes (Habermas, 1962: 194). De esta manera, se buscaba integrar a la vida pública a los estamentos más bajos que estaban presentes en la sociedad burguesa a través de su acceso a la cultura que fue posible mediante el abaratamiento de los bienes culturales y la adaptación de los contenidos

a las capacidades de los nuevos receptores (Habermas, 1962: 194). Es decir, esta extensión hacia las zonas más bajas provocó el surgimiento de un nuevo tipo de público consumidor, es decir aquel que tiene sus orígenes en la comercialización de la información como consecuencia de la cultura divulgada por los medios de comunicación con la finalidad de lograr un tipo de integración basada en formas literarias, periodísticas y de entretenimiento (Habermas, 1962: 203). Ante este panorama, compuesto por la combinación de estos dos tipos de públicos y teniendo en cuenta algunos acontecimientos que se desarrollaron durante el S.XIX y que permitieron conseguir la igualdad civil en el S. XX, Habermas plantea la presencia de un tipo de esfera pública fabricada caracterizada por un tipo de opinión que no nace propiamente del público, sino que es conducida a través de distintos elementos. En este sentido, retoma los estudios realizados por Lazarsfeld *et al.* (1962) sobre el comportamiento electoral, para expresar que en el proceso de formación de la opinión intervienen distintos elementos que configuran una esfera pública manipulada por medio de frases políticas que están orientadas a despertar reacciones en el público de electores (Lazarsfeld *et al.*, 1962: 237-247).

A partir de esta breve reseña sobre el pensamiento de Habermas es posible advertir la relevancia que adquieren sus ideas en los estudios relacionados a la opinión pública y esfera pública ya que aborda la preocupación de cómo se produce y quienes integran ambas nociones desde antes de su aparición en el S.XVII hasta su configuración en el XVIII y su posterior mutación extendiéndose hasta el S.XX. En este sentido, el autor plantea la separación de ambos conceptos insinuando que la opinión pública se origina en espacios públicos localizados ilimitados a través de los intercambios que se generan entre quienes integran esos espacios, es decir a partir de lo que la gente dice cuanto habla de manera cotidiana. A su vez sostiene que en el interior de estos intercambios se encuentran implícitas formas de construcción del poder que pueden responder a intereses políticos, ya que advierte que la opinión pública se produce en espacios en donde puede ser conducida con el objetivo de lograr legitimidad política. Aquí se entiende la noción de poder como la capacidad para producir determinados comportamientos en los sujetos. Dicha definición de alguna manera coincide con el pensamiento de Michael Foucault (1988) expresado en su texto *El sujeto y el poder*, en donde plantea que el ejercicio de poder no actúa de manera directa sobre los sujetos, sino sobre sus acciones; en este caso el ejercicio del poder consiste en la conducción de las conductas.

Siguiendo esta perspectiva Mora y Araujo (2012) manifiesta que se trata de un tipo de poder comunicacional que opera en la mente de los sujetos y que radica en la construcción del sentido de las cosas.

“El poder comunicacional opera a través del control de los símbolos o “recursos discursivos”, los cuales en la mente aparentan moverse libremente. Foucault habla de “aparatos masivos de regulación y represión incorporados en la forma de existencia de la sociedad”, operando dentro de la mente de sus miembros” (Mora y Araujo, 2012: 96).

Esta forma de entender el ejercicio del poder para Mora y Araujo (2012) estaría presente en la noción de opinión pública que opera en múltiples espacios públicos, que en principio Habermas reconoce como el espacio para la circulación de la opinión potenciada por la introducción de los primeros periódicos políticos a las cafeterías, plazas, salones, ferias, y conferencias, a los cuales tenían acceso los burgueses que no contaban con dominio del Estado pero buscaban lograr legitimidad política. Luego con la intervención de los medios de comunicación tradicionales en la vida cotidiana de los sujetos de las capas más bajas esos lugares de circulación de la opinión y sus espacios ya no se limitan al público lector burgués sino que ahora también están integrados por el público consumidor originado a partir de la comercialización de la información. Es decir, se expanden los temas, los integrantes, y los lugares en donde se produce la interacción entre las personas, generando espacios donde la conversación cotidiana propone una dinámica de construcción de la opinión pública.

Sin embargo, a partir de una serie de transformaciones vinculadas a las instituciones que intervienen en la organización de lo social y las nuevas formas de relacionamiento y participación asumidas por los sujetos en la construcción del sentido de la realidad, la noción de opinión pública y esfera pública adquirió nuevos ropajes. Dichas transformaciones están relacionadas con el reconocimiento de la libertad de expresión, la libertad para recibir, emitir y producir información, el acceso a los medios de comunicación y a los aparatos digitales y los usos sociales que cobran estos medios en los distintos contextos. Es decir, se trata de características de un tipo de estructura social que es posible reconocer que está presente en el S.XXI y que Castells (2006) denomina como *sociedad red*. Se trata de un tipo de sociedad que emergió a finales del S. XX -extendiéndose hasta nuestro presente- y que para su

funcionamiento se apoya en el “informacionalismo que es un paradigma tecnológico basado en al aumento del procesamiento de la información y en la comunicación digital” (Castells, 2006: 34). Se trata de una forma de organización de lo social que viene a instalar nuevas modalidades de comunicación, de la configuración del espacio y el tiempo y nuevas formas de establecer relaciones de poder y contrapoder.

Teniendo presentes estos cambios en los modos de estructuración de lo social Castells sostiene que la visión Habermasiana acerca de las instituciones y los espacios que constituían lo común o el espacio público se han desvanecido permitiendo así la reconfiguración del concepto de opinión pública y esfera pública, pero sin perder su relación con las formas de construcción del poder ligados a los intereses políticos (2006: 59). En este contexto la construcción de la opinión pública está orientada a crear significados a través de mensajes que ubican a los sujetos en un plano colectivo, se tratan de mensajes que buscan instalar formas de interpretación de la realidad. Por otro lado, debemos mencionar que las tecnologías digitales también modificaron la concepción de espacio público localizado para dar lugar a los espacios de flujos caracterizados por permitir la comunicación instantánea y la participación a través de múltiples conexiones produciendo así una nueva forma de estar juntos (Martín Barbero, 2000).

En este contexto caracterizado por la presencia de los aparatos digitales y los procesos de apropiación que permiten la participación de los sujetos, es que se hace evidente la lucha por la significación a través de lo que Castells (2008) denomina la auto-comunicación de masas. Se trata de un espacio en donde todos tienen la posibilidad de ser emisores y receptores a la vez, este es el nuevo espacio público en donde circula y se expresan los gustos, creencias, valoraciones y posicionamientos políticos, es decir es el nuevo espacio para la circulación de la opinión.

En este sentido el acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación e Internet se muestra como la posibilidad para crear un lugar que permite la comunicación horizontal, rompiendo las barreras del espacio geográfico y el tiempo y en donde la “opinión pública tiene que ver con la relación que mantiene el ciudadano con los relatos del presente” (García, 2010:14). En este aspecto cabe mencionar que esta forma de configuración de la opinión pública es diferente a la que se planteaba en épocas anteriores, ya que en este contexto el sujeto tiene la posibilidad de interactuar con el pasado

pero no a través de relatos transmitidos de generación a generación sino a través de documentos audiovisuales, sonoros y escritos digitalizados (García, 2010).

Estos cambios en los modos de la lucha por la significación, permiten la creación de múltiples esferas públicas caracterizadas por las conexiones simultáneas que mantienen las personas y por sus formas de presentar la realidad de los acontecimientos que afectan a la sociedad. En palabras de Sampedro y Resina de la Fuente (2010), estas esferas públicas pueden resumirse bajo dos dimensiones. La primera se trata de una esfera pública central (mayoría) compuesta por las instituciones políticas hegemónicas que cuentan con los recursos para instalar sus discursos; y la segunda se trata de distintas esferas públicas periféricas (minorías), las cuales están compuestas por los colectivos sociales que sostienen discursos de la realidad subalternos a los expresados por las instituciones hegemónicas.

A partir de este rastillaje por los diferentes modos de configuración de la opinión y de su espacio de circulación vinculados a las formas de relacionamiento entre los gobernantes y gobernados es que advertimos que es posible reconocer dispositivos de control y modulación de la opinión propios de cada contexto.

Transformaciones en las formas de construir y moldear la opinión pública

Para dar cuenta de las mutaciones en las formas de construcción y modulación de la opinión pública en el arte de gobernar, partimos de la configuración de la sociedad civil con la presencia de los tradicionales medios de comunicación y nos apoyamos en las obras de Rospir (2004) “Lazarsfeld in memoriam. The people’s choice y voting cumplen sesenta y cincuenta años” y Pooley (2006)¹ “Influence, Edward Shils, and the Remembered History of Mass Communication Research”. Estos autores recogen el pensamiento de las investigaciones de Lazarsfeld *et al.* (1962) en “The people’s choices” y “The Voting” para explicar la importancia de la opinión pública en los procesos electorales, como así también los factores que intervienen en su construcción y control. Estas investigaciones fueron desarrolladas en distintos condados de los Estados Unidos y representan uno de los primeros

1- Traducción Propia

estudios que buscan revelar los elementos que intervienen en el proceso de formación de opinión deteniéndose en analizar el rol que juegan los medios de comunicación particularmente la radio y la prensa (Lazarsfeld, 1953). El desarrollo de estas investigaciones en el caso del estudio conocido como “The people’s choices” fue implementado en el año 1940 en Erie County, durante la campaña presidencial de dos candidatos pertenecientes a distintos partidos y “The Voting” fue realizada en el año 1948 en la ciudad de Elmira. Cabe destacar que para efectuar ambos estudios Lazarsfeld hizo uso de una misma metodología que contaba con dos instancias, la primera consistía en comparar las convicciones de la población muestra luego de haber sido expuesta a un mensaje con la finalidad de medir la factibilidad del mismo y la segunda buscaba indagar en los mecanismos de opinión que operaron durante el tiempo que duró la campaña electoral (Azumendi, s.f).

En este sentido los autores mencionados retomaron los resultados de dichas investigaciones para reforzar las conclusiones arribadas en estos estudios de que en el momento de tomar decisiones operan en la mente de los sujetos distintos dispositivos que influyen en ellos, tales como el rol de los medios de comunicación, la conversación cara a cara, los líderes de opinión (Rospir, 2004) y la influencia de los grupos pequeños (Pooley, 2006).

Con respecto al rol de los medios de comunicación -particularmente de la prensa- y de la radio, se pensaba que estos podían ejercer efectos en los sujetos a través de sus discursos, es por esta razón que tales estudios se centraban en indagar los efectos de la propaganda en el cambio de opinión o en la intención del voto. Sin embargo, con el desarrollo de las investigaciones se pudo comprobar que el poder que podían ejercer los medios era una creencia equivocada, y que solo se trataba de efectos limitados en los sujetos.

Estas consideraciones sobre los efectos limitados de los medios de comunicación para Pooley (2006), tienen su origen en el reconocimiento de las transformaciones producidas en las formas de organización social, es decir se configura una imagen de la sociedad en donde predominan los lazos primarios que se establecen en los pequeños grupos. Esto significa que ya no se piensa a la sociedad como una masa atomizada sino que cobran importancia las formas de vida asociativas a partir de la conformación de pequeños grupos.

Teniendo en cuenta estas transformaciones en las formas de composición social, los resultados obtenidos de los estudios de opinión pública realizados por Lazarsfeld *et al.* (1962) explicaron que el uso de los medios de comunicación no basta para generar efectos en el comportamiento de

los sujetos, sino que también es necesaria la presencia de otros factores propios de las formas de organización mencionada. En este sentido, en los resultados de “The people’s choices” y “The Voting” se identifica que para la construcción o conducción de la opinión resultan necesarios otros factores como la conversación o la presencia de los líderes de opinión. En efecto, este autor sostiene que el contacto personal directo, es decir las conversaciones cara a cara son más efectivas a la hora de conducir u orientar la opinión de los sujetos.

Es en este contexto en el que se hace evidente que ya no se piensa en la masa atomizada de individuos a quienes tiene que alcanzar la propaganda sino en la conformación de determinados grupos que comparten ciertas creencias, sociales, culturales y políticas, a partir de las cuales realizan sus interpretaciones de lo que reciben de los medios. Los líderes de opinión, en este contexto, cumplen la función de intermediarios entre los medios de comunicación y los demás integrantes del grupo. Estos líderes de opinión son los encargados de manifestar a los integrantes del grupo su opinión sobre asuntos importantes, permitiendo así dar forma o conducir la opinión o el comportamiento de los integrantes. Este mecanismo de conducción de la opinión de los gobernados fue denominado por Lazarsfeld *et al.* (1962) “la cristalización de la opinión”, que se produce a partir de las interacciones que se tejen entre los miembros del grupo con el objetivo de reforzar sus ideales para conseguir una opinión clara, compartida y definida.

En este sentido, es a partir de estas primeras investigaciones realizadas por Lazarsfeld *et al.* (1962) que se advierte que la opinión no es algo que se desarrolla por sí mismo sino que es posible fabricarla, a través de personas que tienen como objetivo ocuparse de los asuntos públicos y que con sus discursos aspiran a crear o dirigir la opinión de los demás sujetos.

Teniendo en cuenta estas conclusiones pensamos que, en el encuentro de los sujetos con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es posible reconocer dispositivos que operan en el proceso de opinión (cómo se gestionan las formas de opinión) y en la modulación de las conductas de la población. Creemos que en el marco de las libertades que se efectivizan con el derecho a la comunicación, tales como la libertad de expresión, la libertad para recibir, emitir y producir información, y que determinaron el uso de estos aparatos tecnológico, es posible reconocer tecnologías gubernamentales que permiten organizar el comportamiento de los sujetos.

Para dar cuenta de las formas de construcción que puede tomar la opinión en este contexto nos apoyaremos en el término de modulación originado por Bădescu (2006) y que es retomado por la corriente de estudios vinculados a la biopolítica informacional y la psicopolítica para explicar las orientaciones y las formas de supervisión que puede adquirir la misma. Dichas corrientes sostienen que en este contexto caracterizado por la presencia de ordenadores informáticos, las relaciones de poder para la conducción de la conducta se basarían en el control del movimiento de los sujetos. Se trata de la puesta en práctica de técnicas y procedimientos gubernamentales que operan a distancia mediante el sentimiento de libertad de los individuos para desarrollo de una vigilancia silenciosa de sus movimientos.

En este sentido Lazaratto (2007) advierte que el control de la opinión pública que opera mediante este sentimiento de libertad y vigilancia silenciosa es un dispositivo de poder que actúa en la mente y en la memoria de los sujetos.

“Así pues, el control de la opinión pública es un dispositivo de poder que habría que agregar a los dispositivos disciplinarios y al dispositivo biopolítico [...]. Si la cooperación entre cerebros se da entre individuos, los medias actúan a distancia sobre los individuos. Pero el problema es: ¿sobre qué actúan? Justamente sobre el cerebro. Una de las características del cuerpo disciplinario es que Foucault lo define como un cuerpo mudo, un cuerpo que no habla; mientras que aquí, en los dispositivos de control de la opinión pública, el poder se dirige a una parte específica del cuerpo, a una evolución del sistema nervioso que se llama cerebro, y más específicamente, a funciones cerebrales como la memoria. Hay técnicas de poder que actúan en situaciones diferentes. En el dispositivo disciplinario tenemos un individuo-cuerpo sin palabra, mudo; en el dispositivo biopolítica tenemos masa-población y condiciones de la vida; y en los dispositivos de control de la opinión pública, por el contrario, tenemos funciones cerebrales intelectuales y memoria, sobre todo memoria” (Lazaratto, 2007: 115-116).

Aquí, la memoria y la atención se transforman en los elementos claves en los que es necesario intervenir para la configuración y conducción de la opinión y para ello Lazaratto (2006) advierte el surgimiento de nuevas formas de poder que operan mediante estas tecnologías que permiten la acción a distancia y que son denominadas como técnicas de la noo-política siguiendo el concepto del sociólogo rumano Bădescu (2006). Este término

hace referencia a un conjunto de técnicas de control que se ejercen sobre el cerebro y su función más importante es la modulación de la memoria a través de contenidos digitales que son puestos en circulación en los espacios de flujos para lograr la construcción de la opinión pública, la percepción y el capital mental o inteligencia colectiva.

En sintonía con este pensamiento, Byung (2014) sostiene que en estos escenarios caracterizados por aparatos tecnológicos y en donde las relaciones de poder se basan en la supervisión del movimiento de los sujetos, es posible reconocer la puesta en práctica de un panóptico digital, el cual hace uso del sentimiento de libertad que impera en quienes navegan en los espacios de flujos. Aquí, lo novedoso de este panóptico radica en que sus integrantes colaboran en la construcción y conservación del mismo a través de ese sentimiento de libertad que se puede advertir mediante la hipercomunicación. Se trata del “panóptico digital que funciona sin ninguna óptica perspectivista. Esto constituye su eficiencia. La iluminación no perspectivista es más eficaz que la vigilancia perspectivista, porque puede producirse desde todos los lados, desde todas partes; es más, desde cada una de ellas” (Byung, 2014: 88).

Desde la perspectiva psicopolítica se advierte la presencia de un dispositivo de control que es posibilitado por la puesta en juego de ordenadores informáticos que hacen uso de una vigilancia pasiva, pero que apuntan a realizar un control activo de los movimientos de los sujetos mediante la simulación de la libertad y la comunicación ilimitada. Esto significa que, en la puesta en práctica de este dispositivo de control se esconden formas de ejercicio del poder que permiten orientar la conducta de los sujetos, pero que adquieren una forma abstracta, en el sentido de que no es visible para el sujeto ya que este no es consciente de su sometimiento. Es decir, estamos ante un tipo de “poder inteligente, amable, [que] no opera de frente contra la voluntad de los sujetos sometidos, sino que se dirige esa voluntad a su favor. Es más afirmativo que negador, mas seductor que represor” (Byung, 2014: 29).

Se trata de un tipo de poder que opera mediante la explotación de la sensación de libertad impulsando la participación y exposición de nuestra vida en donde pone en práctica instrumentos de control y modulación de la opinión como la conversación y el big data.

La conversación como factor que interviene en la construcción de la opinión en este contexto se hace presente a través de la escritura lineal, en múltiples plataformas en donde los sujetos expresan lo que sienten o lo que

piensan. En estos espacios de flujos, la conversación se entiende en el sentido de intercambio en donde cada posteo, comentarios, transacción, inacción, reacción se interpreta en términos de una conversación (Dean, 2010)². Es en estos espacios en donde la gente discute o publica su pensamiento sobre las realidades. Lazaratto (2006) advierte que en la conversación es posible reconocer la apropiación y trasmisión de palabras que no son propias y que buscan instalar mensajes en la mente de los sujetos. Es decir, “la conversación representa el medio viviente, el agenciamiento colectivo de expresión donde se forjan los deseos y las creencias que constituyen las condiciones de toda formación de valores” (Lazaratto, 2006: 156).

En este sentido, la conversación se convierte en uno de los agenciamientos más importantes para la trasmisión de discursos, ya que ocupa un lugar estratégico en la memoria, posicionándose de este modo en un elemento que interviene en la constitución y orientación de opinión pública.

Por su parte, el big data para Byung (2014) es un instrumento psicopolítico que permite obtener un conocimiento integral sobre los sujetos a través del almacenamiento de grandes volúmenes de información que se recogen de las conversaciones mantenidas por los mismos en las distintas plataformas. Se trata de un conocimiento de dominación que permite predecir el comportamiento humano a través de los pronósticos que es posible realizar por medio de los datos recogidos de las personas.

Teniendo en cuenta estos antecedentes en materia de control y supervisión de la opinión se podría pensar que las prácticas comunicativas en los espacios-flujos que disfrutamos y que nos permiten conectarnos con otros a distancia, son en realidad prácticas que terminan provocando nuestro sometimiento a través de estas nuevas formas de explotación y control mencionadas.

Conclusión

Partiendo de estas referencias podemos advertir las mutaciones por las que atravesó la noción de opinión pública y esfera pública desde antes de la configuración de ambos conceptos hasta nuestro presente, como así también las evoluciones que se produjeron en los modos de conducir o modular la opinión. En este sentido, es posible reconocer las transformaciones que sufrieron ambas nociones a partir de del ingreso de los medios de

2- Traducción Propia

comunicación, en un principio con la prensa periódica a la que tenían acceso solo las personas privadas del público burgués, pero que posteriormente se extendió hasta las capas más bajas de este tipo de sociedad ampliando de ese modo los lugares y las personas que constituían la esfera pública y que participaba en la construcción de la opinión.

Así mismo es posible advertir que estas primeras ideas esbozadas por Habermas (1962) fueron cambiando como consecuencia de las nuevas formas de relacionamiento y comunicación producidas por el acceso de los medios de comunicación y los aparatos digitales propios del tipo de sociedad que plantea Manuel Castells (2006, 2008). Es decir, este autor advierte que ante esta nueva forma de organización de lo social, la visión Habermasiana acerca de las instituciones y los espacios que constituían lo común o el espacio público se han desvanecido para dar paso a un tipo de opinión que está orientada a crear formas de interpretación donde se configuran múltiples esferas públicas periféricas.

Por otro lado, también es posible advertir que la preocupación por controlar aquello que se conoce como opinión pública y que circula en el espacio público estaría presente desde la época de Maquiavelo hasta nuestros días. Para dar cuenta de estas preocupaciones nos apoyamos en los estudios de Lazarfeld *et al.* (1963) que buscan revelar los elementos que intervienen en el proceso de formación de opinión deteniéndose en analizar el rol que juegan los medios de comunicación -particularmente la radio y la prensa- durante una campaña presidencial. En este sentido, estas investigaciones revelaron que es posible la fabricación de la opinión mediante el uso de mecanismos como la propaganda, el reconocimiento de los pequeños grupos, los líderes de opinión y las conversaciones cara a cara. Sin embargo, a estos primeros mecanismos de fabricación de la opinión con el advenimiento de la sociedad - red se le fueron sumando otros derivados de los estudios de psicopolítica y biopolítica informacional como es la noo-política que expresa la necesidad de operar en la memoria de los sujetos, las conversaciones lineales y el big data.

En definitiva, este trabajo aborda por un lado las mutaciones que adquirió la noción de opinión pública y esfera pública como consecuencia de la intervención en un principio de los tradicionales medios de comunicación y posteriormente con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información en la vida cotidiana de los sujetos. Y por otro las principales formas o mecanismos que intervienen en la formación y supervisión de la opinión.

BIBLIOGRAFÍA

Azumendi J. (s. f). “Paul Lazarsfeld y el pueblo elige”. Recuperado de: http://www.gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM197716_76-88.pdf, con acceso el 06/01/2018.

Bădescu, I. (2006). *Noopolitica. Sociologie noologica, teoria fenomenelor asicrone*. București: Mica Valahie.

Byung C. (2013). *La sociedad de la Transparencia*. Barcelona: Herder.

Byung C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.

Castells M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza

Castells M. (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación”. *Telos*, 75, Abril - Junio. [<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>, con acceso el 09/09/2017].

Dean J. (2010). *Blog Theory Feedback and Capture in the Circuits of Drive*. Estados Unidos: Polity Press.

Foucault, M. (1988). “El sujeto y el poder”. En *Mexicana de Sociología*, 3. México: Universidad Autónoma de México. [<http://terceridad.net/wordpress/wp-content/uploads/2011/10/Foucault-M.-El-sujeto-y-el-poder.pdf>, con acceso el 16/05/2016].

García J. (2010). “La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio”. *BROCAR*, N°34. España: Universidad de Málaga. [<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3813224.pdf>, con acceso el 15/02/2017]

Lazarsfeld, P. (1953) “La campaña electoral ha terminado”. En *Public Opinion Quarterly*, 53. [<https://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2011/05/5-lazarsfeld-paul-felix-la-campac3b1a-electoral-ha-terminado.pdf>]. Con acceso el 06/01/2018.

Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1962). “El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial”. En *Nombre Falso* 3, Buenos Aires. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf, con acceso el 10/08/2017.

Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.

Lazzarato, M. (2007). *La filosofía de la diferencia y el pensamiento menor*. Bogotá: Iesco.

Maquiavelo N. (s.f). *El príncipe*. España: Calpe S.A.

Martín Barbero J. (2000). “Trasformaciones Comunicativas y Tecnológicas de lo Público”. En www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc. Con acceso el 09/09/2017.

Mora y Araujo, M. (2012). *El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública*. Tomo I-La opinión pública. Buenos Aires: La Crujía.

Pooley J. (2006). “That Shook the Field: Personal Influence, Edward Shils, and the Remembered History of Mass Communication Research”. *ANNALS, AAPSS*, 608. [<http://www.jeffpooley.com/pubs/AnnalsPooley2006.pdf>. Con acceso el 16/08/2017].

Rospir, J. (2004). “Lazarsfeld in memoriam. The People’s Choice y voting cumplen sesenta y cincuenta años”. En *Doxa Comunicación*, 2. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulorospir.pdf>. Con acceso el 24/08/2017

Sampedro V. y Resina de la Fuente, J. (2010). “Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red”. En *Ayer*, 80. Madrid: Asociación de Historia Contemporánea. <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>. Con acceso el 09/09/17.

NORMAS DE PUBLICACIÓN

Contenidos y alcance

Viator, es la revista científica de la Coordinación de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Jujuy.

La revista publica artículos científicos originales y ensayos en relación a los diferentes problemas que se desarrollan dentro del vasto campo de los estudios de la Comunicación.

Así, podrán ser considerados para su publicación aquellos trabajos que aborden problemáticas enmarcadas en la relación comunicación y cultura, como también aquellas vinculadas con las problemáticas discursivas y del lenguaje, considerando, además, al campo de la comunicación abierto y permeable con otras disciplinas sociales y humanas.

Los artículos y ensayos sometidos a evaluación podrán abordar las mediaciones, la vida cotidiana, la comunicación y la educación, las tecnologías, las prácticas sociales y culturales como sus instancias de representación, las problemáticas de las minorías, las migraciones y las comunidades originarias en clave comunicacional, las problemáticas de fronteras (tanto políticas como culturales), los procesos de construcción de identidades, el análisis de discursos y procesos semióticos (en su amplia consideración), la materialización y el análisis de los diferentes mundos semióticos posibles, los discursos hegemónicos y subalternos, las

manifestaciones del poder y su ejercicio, las manifestaciones periodísticas y la construcción de los fenómenos mediáticos, entre otros.

Por su vocación regional e integrativa, Viator publica artículos en español, portugués e inglés.

Periodicidad

Viator es una revista de periodicidad semestral, con dos números por año, a publicarse en los meses de julio y diciembre.

Normas para la presentación de originales

Las producciones enviadas a Viator para su consideración, deben ser originales e inéditos, no haber sido remitidos simultáneamente a otras publicaciones ni estar pendientes de evaluación para su publicación en ningún otro medio.

Siguiendo las características consideradas a continuación, el artículo y los eventuales anexos deberán enviarse vía correo electrónico a la siguiente dirección: **revista.viator@gmail.com**

Formato para la presentación de trabajos

- La presentación de los originales deberá ajustarse a las siguientes características:
- Procesador de textos: Word (Microsoft Office, versión 97-2003) habilitado para su edición.
- Fuente: Times New Roman 12.
- Tamaño de hoja: A4.
- Márgenes: izquierdo: 3 cm.; derecho: 2,5 cm.; superior 2,5 cm.; inferior: 2,5 cm.
- Alineación: justificada y sin cortes de palabras intencionales.
- Columnas: una columna.
- Interlineado de espacio: 1,5 líneas.
- No insertar ningún tipo de elementos, tales como encabezado y pie de página, excepto el número de página.
- No utilizar barra espaciadora, marcas adicionales de párrafo ni tabulaciones para hacer sangrías, mayor interlineado o para otros usos particulares.
- No utilizar subrayado en ningún caso.

- Mantener el espaciado simple entre palabras.
- Asignar una tipografía y un cuerpo de letra para diferenciar título del trabajo, subtítulo y títulos de apartados. Ejemplo: TÍTULO: en mayúscula, cuerpo 16, negrita. Subtítulo: en minúscula, cuerpo 14, negrita. Títulos de apartado: minúscula, cuerpo 12, negrita.
- Tratamiento de imágenes: Las figuras / fotos / gráficos deberán presentarse dentro del cuerpo del trabajo. Todas las imágenes deberán contener el crédito completo (autor y fuente), y los autores del artículo asumen la responsabilidad por tener la autorización para reproducirlas, respetando los derechos de autor nacionales e internacionales. Asimismo los gráficos, fotos y figuras deberán adjuntarse en carpeta y documentos independientes del cuerpo del texto (preferentemente en los formatos digitales Tiff, Gif, JPG, BMP).
- Las notas deberán ir al pie de página (nunca al final del artículo), deberán estar numeradas de modo correlativo. Se deberá utilizar la función automática de inserción de notas al pie del procesador de texto.

Extensión

Los artículos deberán tener una extensión mínima de 20 mil caracteres (con espacios) y una máxima de 60 mil caracteres (con espacios); incluyendo notas y bibliografía.

Metadatos

- Título: El título deberá ser representativo del trabajo y ubicarse al inicio de la página. Deberá contener 20 palabras como máximo, estar escrito en el idioma original y traducido a inglés.
- Nombre del/os autor/es: se ubicará debajo del título y deberá consignarse en orden primero el/los nombres y el/los apellidos completos.
- Nota biográfica: se deberá incluir los datos centrales del curriculum vitae de cada autor (CV abreviado), consignando la formación de grado y posgrado; datos institucionales y curriculares relevantes, país de origen y dirección de correo electrónico. No deberá superar los 10 renglones.
- Resumen: no debe exceder las doscientas cincuenta (250) palabras.

- Debe ser un texto informativo, con datos vinculados al tema y objetivos del trabajo, metodología utilizada y conclusiones principales. No debe contener citas bibliográficas ni referencias a tablas o a figuras. El resumen deberá redactarse en el idioma de origen del autor y deberá traducirse al inglés.
- Palabras clave: Se deberá consignar un mínimo de tres y un máximo de cinco palabras clave, las que deben aparecer en orden alfabético. Deberán redactarse en el idioma de origen del autor y traducirse al inglés.

Citas y referencias bibliográficas

Las citas bibliográficas deberán estar insertadas en el cuerpo del texto, respetando el formato Autor-Año, entre paréntesis.

Las referencias bibliográficas se consignarán al final del trabajo, ordenadas alfabéticamente, de acuerdo a las normas APA. Para mayor precisión se recomienda consultar el capítulo uno de la Guía de Estilo de Ediunju, disponible en: http://editorial.unju.edu.ar/descargas/guia_estilo_2015.pdf

Ejemplos para las citas más utilizadas:

Libro completo

Apellido/s del autor/a/s - coma - inicial o iniciales del nombre/s - punto - año entre paréntesis - punto - título del libro (en letra cursiva) - punto - lugar - dos puntos - editorial. Ejemplo:

- Mallagray, L. (2009). *Heridas por la vida*. S. S. de Jujuy: Ediunju.

Capítulo o artículo de libro

Apellido/s del autor/a/s - coma - inicial o iniciales del nombre/s - punto - año entre paréntesis - punto - título del artículo (entrecomillado) - punto - En - título de libro (en cursiva) - punto - n° de página/s entre paréntesis - punto - lugar - dos puntos - editorial - punto - . Ejemplo:

- Lagos, M. y Gutiérrez, M. (2009). "La década del menemismo y la ingobernabilidad en Jujuy. Nación, Región y provincia en los noventa". En *Jujuy bajo el signo neoliberal*. (65-127). S.S. de Jujuy: Ediunju.

En caso de compilador/es (comp., comps.), coordinador/es (coord., coords.), director/es (dir., dirs.) o traductor/es (trad., trads.) se pone la referencia entre paréntesis al lado del nombre y apellido. Ejemplo:

- Castro, R. (2009). "El fin de la inocencia. El campo literario jujeño en los noventa". En M. Lagos (dir.). *Jujuy bajo el signo neoliberal*. (155-169). S.S. de Jujuy: Ediunju.

Artículo de Revista

Se procede de la misma forma que la anterior, pero omitiendo, en este caso, la preposición "En", y poniendo el nombre de la revista en letra cursiva, coma en letra cursiva, número de la revista en letra cursiva y en números arábigos, y números de páginas. Ejemplo:

-Chambeaud, A. M. (2007). "Políticas patrimoniales: los menhires de Tafi" *Revista Cuadernos*, 32, 73-89. S.S. de Jujuy. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales: Ediunju.

Proceso de referato

Los artículos que publica Viator se reciben por dos alternativas: libremente y por encargo. Las fechas de recepción de los materiales serán distintas, según el semestre de publicación. Para el número de julio, la convocatoria estará abierta a partir del 1 de febrero y hasta el 31 de marzo de cada año; mientras que el proceso de evaluación de trabajos se realizará a partir del mes de abril. Para el número de diciembre, la convocatoria estará abierta a partir del 1 de julio y hasta el 31 de agosto de cada año; mientras que el proceso de evaluación de trabajos se realizará a partir del mes de septiembre.

Una vez recibidos los artículos se seguirá el siguiente proceso de revisión, con el sistema doble ciego:

1. Se verificará el cumplimiento de los requisitos que figuran precedentemente en el título "formato para la presentación de trabajos". En caso de incumplimiento, se devolverá para que se hagan los ajustes correspondientes en un plazo no mayor a 15 días.
2. El artículo se someterá a una evaluación previa por miembros del Comité Editorial, para la cual se considerarán dos grandes criterios: pertinencia temática y rigurosidad científica. En caso de que el artículo no sea seleccionado, se notificará a su/s autor/es.
3. Para el proceso de referato, el artículo, en versión anónima, será enviado a dos árbitros, especialistas prestigiosos ajenos al Comité de la revista. Los evaluadores externos emitirán un informe sobre el artículo con un dictamen (publicable, publicable con mejoras o no publicable).

1. Los árbitros contarán con guías de trabajo para su evaluación y deberán expedirse en un plazo no superior a 30 días.
2. Luego, el Comité Editorial considerará los informes de los evaluadores y decidirá si se publica o no el artículo y qué adecuaciones es preciso realizar. Toda decisión será comunicada al autor, quién recibirá los informes de los árbitros (también de manera anónima) salvo circunstancias extraordinarias.
3. Si el autor acepta realizar los cambios, deberá enviar el artículo en versión mejorada con un breve informe acerca de lo modificado y una justificación en caso de que haya resuelto no realizar cambio alguno, en un plazo no mayor a 10 días a partir de su notificación.
4. Se resolverá en Comité si se publica finalmente el artículo.
5. El Comité tendrá la facultad de decidir el orden de publicación de los artículos, en función de criterios temáticos, orden de recepción y aceptación de cada artículo.
6. Una vez publicado el artículo, los autores recibirán entre uno y dos ejemplares de la revista.

VIATÖR

REVISTA CIENTÍFICA DE COMUNICACIÓN DESDE LOS BORDES

1. El paradigma Netflix. Cambios en la cadena de valor de la industria de la televisión frente a la aparición de la TV online

Alejandra Páez (USAL)

2. Cooperativas y Pymes de telecomunicaciones y TV paga de Argentina frente a la convergencia. Conquistas, limitaciones y perspectivas

Ezequiel Alexander Rivero (CONICET; CEA UNC)

3. El despliegue de Radio Nacional de Argentina a Internet durante el Kirchnerismo. Entre la expansión y la exploración

Alejandro Linares (CONICET; UBA; UNLPam)

4. Las audiencias en el contexto de convergencia digital

Sergio Magallanes (UNICEN); Maximiliano Peret (UNICEN)

5. Consumos culturales en jóvenes loretanos. Una mirada situada del proceso global de convergencia

Ignacio Ratier (UNQ)

6. Los compromisos de la comunicación en el germen del neoliberalismo

Emiliano Venier (UNSA)

7. Mutaciones en los conceptos de opinión pública, esfera pública y sus formas de construcción y modulación

Noelia Navarrete (UNSA)