

Cecilia LABATE

César ARRUETA

(compiladores)

# LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia:  
desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios

con prólogo de  
Lila Luchessi

con el aval de  
**Fadeccos**  
Asociación Argentina de Editores de Periódicos

  
ediunju



# **LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia:  
desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y  
los usuarios

Prohibida la reproducción total o parcial del material contenido en esta publicación por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, sin permiso expreso del Editor.

La comunicación digital : redes sociales, nuevas audiencias y convergencia : desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios / Francisco Albarello ... [et al.] ; compilado por Julio César Arrueta ; Cecilia Labate ; prólogo de Lila Luchessi. - 1a ed. - San Salvador de Jujuy : Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy - EDIUNJU, 2017. 306 p. ; 24 x 18 cm.

ISBN 978-950-721-524-7

1. Comunicación Digital. I. Albarello, Francisco II. Arrueta, Julio César, comp. III. Labate, Cecilia, comp. IV. Luchessi, Lila, prolog.  
CDD 384.3



**Fadeccos**  
Federación Argentina de Cámaras de Comunicación Social

Diseño de Tapa: Lucía Scalone  
Diagramación Interior: Matías Teruel  
Corrección: Prof. Ana Lía Rivera  
© 2017 Cecilia Labate, César Arrueta  
© 2017 Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy  
Avda. Bolivia 1685 - CP 4600  
San Salvador de Jujuy - Pcia. de Jujuy - Argentina  
<http://www.editorial.unju.edu.ar>  
Tel. (0388) 4221511- e-mail: [ediunju@gmail.com](mailto:ediunju@gmail.com)

2017 1ra. Edición

Queda hecho el depósito que previene la Ley 11.723

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

# **LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia:  
desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y  
los usuarios

Cecilia Labate  
César Arrueta  
(*compiladores*)



## ÍNDICE

<b>Presentación</b>	
<i>Una reafirmación del campo disciplinar</i>	<b>11</b>
<b>Prólogo</b>	<b>13</b>
<i>Dra. Lila Luchessi</i>	
<b>PRIMERA PARTE</b>	
<b>NUEVOS ESCENARIOS: UNA DISCUSIÓN NECESARIA</b>	<b>17</b>
<b>1. Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación</b>	<b>19</b>
<i>Ana Bizberge</i>	
<b>2. Políticas de medios y tecnologías de la información: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos</b>	<b>39</b>
<i>Bernadette Califano</i>	
<b>3. Neutralidad de la red en Argentina: entre la indefinición del concepto y la falta de política regulatoria</b>	<b>67</b>
<i>Cecilia Labate y Pablo Kolyvakis</i>	
<b>4. La espectacularización del periodismo. Captación de la atención en nuevos escenarios de consumo</b>	<b>89</b>
<i>César Arrueta</i>	
<b>5. Posverdad: ¿una construcción alternativa de la realidad o una aggiornada forma de mentir?</b>	<b>103</b>
<i>Ana Laura García Luna y Francisco Arri</i>	
<b>6. Sociedades binarias. La polarización del ser digital. Aproximaciones al comportamiento en las redes sociales</b>	<b>121</b>
<i>Marcelo Brunet</i>	

<b>7. Jornalismo em tempos de convergência: Uma discussão do conceito de propagabilidade</b>	<b>133</b>
--	------------

*Vinicius Biazotti y Marcelo Engel Bronosky*

<b>8. Datos y relatos para la comunicación política</b>	<b>147</b>
---	------------

*Luciano Galup*

## SEGUNDA PARTE

<b>MEDIOS DIGITALES: GESTIÓN, CONTENIDOS Y CIRCULACIÓN EN CONTEXTOS CONVERGENTES</b>	<b>163</b>
--	------------

<b>9. #TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales</b>	<b>165</b>
--	------------

*Natalia Aruquete y Ernesto Calvo*

<b>10. Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente</b>	<b>175</b>
--	------------

*Santiago Marino y Agustín Espada*

<b>11. La televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece</b>	<b>201</b>
--	------------

*Ornela Carboni*

<b>12. Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital</b>	<b>219</b>
---	------------

*Francisco Albarello*

<b>13. La TV personalizada: consumo oblicuo y desprogramado</b>	<b>231</b>
---	------------

*Alejandra Páez y Carolina Rubini*

<b>14. La radio enredada. Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas</b>	<b>243</b>
--	------------

*Claudio Avilés*



<b>15. Los medios y las elecciones. Un estudio de la cobertura informativa de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina</b>	<b>267</b>
<i>Esteban Zunino</i>	
<b>SOBRE LOS AUTORES</b>	<b>295</b>



# Una reafirmación del campo disciplinar

## Presentación

Este libro persigue dos objetivos.

El primero de ellos está relacionado con la necesidad de abordar, desde diferentes perspectivas y horizontes, las nuevas problemáticas que atraviesan el campo comunicacional.

El propósito es aportar miradas académicas desde los nuevos contextos de convergencia tecnológica, indagando sobre prácticas de constitución de comunidades y lógicas de producción y distribución de contenidos. Es indispensable repensar, por ejemplo, las estrategias de mediación y dinámicas de producción, atendiendo a las mutaciones en los modelos de negocio y los marcos normativos.

De igual forma, la caracterización de nuevas audiencias, rutinas productivas de uso y consumo. Hablamos hoy de audiencias que se relaciona de manera más activa con el ecosistema cultural mediático, asumiendo roles de producción, colaboración y crítica.

Sin ser un tema menor, la internacionalización y el empoderamiento tecnopolítico de la ciudadanía modificaron gradualmente los parámetros generales de la comunicación política. Ideas tradicionales gestadas en relación a campañas e instalación de proyectos políticos o de gestión de gobierno están en discusión a partir de nuevas prácticas de participación y consumo de información, donde el centro de la mirada está puesto en los procesos de integración multimedia que ofrece el sistema político-comunicativo actual.

Se trata de un documento académico que busca contribuir a la discusión teórica y empírica sobre escenarios que indefectiblemente ya son parte del desarrollo científico y profesional de la disciplina, con especial interés en estudiantes de grado y posgrado.

El segundo objetivo es integrador.

Este libro reúne a investigadores e investigadoras de diferentes universidades de Argentina y Brasil, que desde sus espacios de trabajo, aportan a la comprensión de los nuevos fenómenos comunicacionales.

Se constituye así en un escenario de lectura integrada que, en su diversidad, permite advertir la multidimensionalidad del objeto que nos ocupa. Es un esfuerzo de reafirmación del campo disciplinar, pero también de recordación de los enormes desafíos que aún debemos afrontar.

Queremos agradecer a todos los autores que aportaron desinteresadamente sus capítulos. A la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu) por el compromiso demostrado con este proyecto. A la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) por el aval institucional.

A Lila Luchessi, referente en la temática, por su generosa predisposición y palabras de aliento.

*Los compiladores*

## Prólogo

En *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*; compilado por Cecilia Labate y César Arrueta, se exponen discusiones, pensamientos en voz alta y preocupaciones sobre un escenario parecido al de la arena movediza.

Organizado en dos partes, el libro intenta recorrer los distintos sustratos que sedimentan este nuevo suelo en el que se apoyan, no sin movimientos y temblores, los restos de una industria que lucha por su reinvencción.

No sin angustia, el recorrido por sus páginas genera preocupaciones por los marcos regulatorios, las políticas de estado, la planificación del mercado y los comportamientos de las comunidades de consumidores. También bucea en los intentos de la industria por empatizar con los nuevos modos de uso, participación y colaboración para no perder terreno, tanto en sus lucros como así también en sus influencias.

La idea de ecosistema convergente y la del surgimiento de comunidades reagrupadas por variables que distan de las que permitían organizar la oferta y la financiación del mercado produce sensaciones inestables e incómodas.

La incertidumbre, que no permite aún acordar denominaciones consistentes ni planes de acción sin riesgos, atraviesa el abanico de capítulos y sus abordajes sobre qué hacer con la industria, el estado y los ¿usuarios? de unas plataformas que no solo reconfiguran las formas de hacer y pensar, sino que impactan en cómo vivir.

Acerca de los nuevos escenarios, es posible imaginar que ya no lo son tanto. Sin embargo, la continua aparición de *hardware*, la sofisticación de los *software* y la reconfiguración de lo que podía llamarse audiencia en comunidades participativas, colaborativas y propagadoras de sus intereses en condiciones convergentes, invita a pensar desde la incomodidad que produce la duda. ¿Se consolidarán las tendencias observadas? Y, en ese caso, ¿es posible regularlas para lograr cierta estabilidad dentro de comunidades escurridizas?

En la primera parte, Ana Bizberge desarrolla un panorama exhaustivo sobre el escenario convergente, aquel sobre el cual surgen discusiones puntuales entre las que se acomodan los sistemas tradicionales y los que se pueden construir. Focalizada en las políticas del kirchnerismo y su contracara de Cambiemos, presenta un mosaico interesante en relación con las potencialidades de la convergencia y los desafíos que conlleva para elaborar políticas de comunicación.

Sobre aguas revueltas, Bernadette Califano navega preocupaciones similares y centra su mirada en las políticas públicas relacionadas con la regulación de un mercado que desborda el audiovisual para incorporar a las TIC y a la vez empapa de incertidumbre las reglas que se plantean para poder ordenarlo.

Cecilia Labate y Pablo Kolyvakis se preguntan sobre la neutralidad de la red, los marcos regulatorios que pueden incentivarla y los proyectos que se discuten para consensuar un marco legal. Claro que este capítulo puede leerse en juego con las preguntas que surgen en esta primera parte para sumar el elemento de lo neutral como modo productivo y su introducción en las discusiones sobre lo que se espera regular.

César Arrueta aborda el consumo y las estrategias espectaculares, muy operacionales a la centralidad televisiva, y cómo se acomodan a un escenario de comunidades, interacciones e irrupciones de contenidos impensables para una concepción tradicional. En tanto, Francisco Arri y Ana Laura García Luna se suman a las discusiones sobre la posverdad y sus efectos sobre la construcción de sentido social.

Marcelo Brunet analiza las construcciones polarizadas, las opacidades que ellas generan y las tensiones entre lo público y lo privado en las plataformas digitales. Estas tendencias, que atraviesan

el adentro y el afuera de las redes, abren preguntas sobre modos de convivencia, construcción de ciudadanía y rearticulaciones de la sociedad.

Vinicius Biazotti y Marcelo Engel Bronosky circunscriben las reflexiones sobre los flujos, las rupturas que conllevan sobre la tradición del periodismo y las relaciones convergentes en el campo de la información. Como en un rompecabezas, tratan de dar cuenta de los modos en los que la propagación de contenidos cincha con el periodismo por el lugar de la elección de lo que se considera noticioso.

Para cerrar el primer eje de la discusión, Luciano Galup analiza la segmentación en el campo de la comunicación política, las comunidades que ella genera y su consecuente fragmentación respecto de las interpelaciones asimétricas de un pasado muy cercano.

En su segunda parte, el libro aborda los contenidos, sus implicancias y las condiciones de interacción que supone el ecosistema convergente. Es en ella donde podemos encontrar a Ernesto Calvo y Natalia Aruguete que se preguntan sobre la *agenda melding*. La potencial participación de los usuarios en el flujo de los mensajes en los medios sociales y las disonancias y asimetrías cognitivas que se producen en las superficies digitales sobre el caso del aumento de tarifas de servicios públicos en la Argentina. En este sentido, este aporte incluye una mirada que excede lo industrial para incorporar a las comunidades como actores relevantes dentro del proceso convergente.

El estudio minucioso que Santiago Marino y Agustín Espada realizan sobre los contenidos, aborda el modelo de negocios y la publicidad en tiempos de transición de las mediatizaciones, cuando se borran las fronteras de los productores y las comunidades que interactúan en los procesos de información.

Inserto en un momento de inflexión, en el que lo nuevo no termina de nacer y lo viejo no termina de morir, el trabajo de Ornella Carboni reflexiona sobre la industria televisiva, sus modelos de negocios, las nuevas mediatizaciones y una entrada tardía a la distribución de contenidos en la web. A través de un exhaustivo recorrido, la autora sitúa su mirada en el escenario audiovisual en juego con en el contexto digital, para intentar comprender las estabilidades e inestabilidades que surgen en la industria.

Francisco Albarello reflexiona sobre las lógicas conversacionales que se diseminan en los flujos comunicacionales del ecosistema digital. Las tensiones entre la necesidad mercantil de producir para la industria y las “tecnologías relacionales que molden la cultura” en el presente son preocupaciones que cimientan su capítulo pero no dejan de dialogar con el resto de las publicaciones que presenta este libro.

En el mismo sentido, Alejandra Páez y Carolina Rubini dan cuenta de las segmentaciones que se producen en la TV-OTT a partir de la incorporación de nuevos dispositivos para el consumo audiovisual. Las marcas emocionales que se generan en las comunidades de usuarios y los cambios en el consumo respecto de las formas tradicionales de producir televisión hacen que nos preguntemos sobre el rol de la comunidad.

Claudio Avilés propone estudiar las ciberrradios, las adaptaciones que ellas demuestran y las formas de elaborar información para el soporte que resulta el más dinámico respecto de los reacomodamientos que surgen con la inclusión de tecnologías y narrativas digitales.

Finalmente, las preocupaciones sobre la opinión pública, los efectos de la comunicación electoral sobre ella y la inserción de los medios como actores comprometidos con la influencia sobre la ciudadanía, a la que algunos productores siguen percibiendo como una audiencia inactiva, se encuentran en el capítulo de Esteban Zunino, un fino análisis sobre la cobertura de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina. La acción mediática para la construcción informativa de los insumos electorales y los tópicos más relevantes circunscriptos por los medios son abordados profundamente desde el punto de vista de la producción.

Como un mosaico yuxtapuesto, en el que lo viejo no termina de morir y lo nuevo no termina de aflorar -también para los estudios sobre comunicación, industrias culturales y regulación estatal sobre sus acciones- el libro genera más preguntas que respuestas. Lo que lo transforma en una buena foto de un presente escurridizo.

*Lila Luchessi*

*Buenos Aires, agosto de 2017*



**PRIMERA PARTE**

**NUEVOS ESCENARIOS: UNA DISCUSIÓN NECESARIA**



# Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación

Ana Bizberge

## Introducción

El presente capítulo propone la elaboración de un marco conceptual para el abordaje de la convergencia regulatoria que analice los principales problemas y desafíos que se presentan en la elaboración de políticas de comunicación en el escenario de la convergencia digital.

Como plantea McChesney (2013:216) desde una perspectiva crítica, Internet y, de modo más amplio, la revolución digital no están determinados en forma inexorable por la tecnología, sino que es la sociedad la que elige cómo desarrollarlos, de ahí que para evitar caer en una mirada tecnologicista y economicista dirá el autor que es importante desentrañar los discursos dominantes sobre los cuales se asientan los planteos sobre la convergencia, en particular en el plano de las políticas y la regulación que son el foco de interés de este capítulo.

En este sentido, el trabajo aborda los cambios en los criterios que guían la elaboración de las políticas de comunicación así como la ampliación de su alcance en términos de la definición de su objeto, que trasciende a los medios de comunicación tradicionales. En segundo lugar, se plantea la discusión sobre las modificaciones en la cadena de valor que da lugar al nuevo ecosistema digital, para luego introducir el debate entre empresas de telecomunicaciones y plataformas y la demanda de la equiparación normativa a través del concepto de *level*

*playing field*. Posteriormente, se estudian las categorías a través de las cuales, desde una mirada económica dominante, se discute en el plano regulatorio la convergencia digital a partir del pasaje de modelos verticales (regulación sectorial *ex ante*) hacia modelos horizontales más generales y flexibles. Por último se analiza el rol de las agencias regulatorias, en particular, la tensión entre reguladores sectoriales vs convergentes.

## **Convergencia digital y su impacto en la definición de políticas**

La noción de “convergencia” tiene un sustento tecnológico basado en la digitalización, que permite la reunión de los mundos audiovisual y de telecomunicaciones. Sin embargo, sus implicancias se extienden más allá del plano tecnológico, para abarcar también el aspecto económico, de prácticas sociales, de política y regulación (Garnham, 1999; Becerra, 2003 y 2015; Álvarez Monzoncillo, 2011).

El concepto surge en el marco de los primeros planteos sobre la “sociedad de la información” hacia fines de la década del 70 y comienzos de los 80 con la crisis del modelo de producción fordista (De Charras, 2006). Luego, el Acta de Telecomunicaciones de 1996 en Estados Unidos y el Acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 1997 resultaron claves ya que, junto con la transnacionalización de las corporaciones, han sido los instrumentos principales de la globalización neoliberal al impulsar la integración vertical y horizontal de las empresas, que llevó a que la industria de Internet se convirtiera en uno de los sectores más significativos del mercado (Jin, 2013).

Así, luego de la ola de fusiones y adquisiciones que tuvieron lugar en la década del 90 bajo los procesos de privatización, desregulación y liberalización del mercado, Wholers (2008: 12) explica que el contexto del actual proceso de convergencia se ubica a partir de 2003-2004 con la recuperación del sector luego de la crisis de las “*punto.com*”, que trajo una nueva ola de concentración a partir de “fusiones defensivas”. Como resultado de estos procesos, Mastrini y Becerra (2006) advierten que la configuración del sistema de medios se presenta cada vez más concentrado y convergente, a su vez, que los principales actores del mercado tienen cada vez más incidencia en el conjunto de las actividades

de la economía. De este modo, el concepto de “concentración”<sup>1</sup> está íntimamente vinculado y se presenta como contracara del proceso de la convergencia digital. Como sostiene Becerra (2015: 161), la utopía en que el desarrollo de Internet escaparía la lógica comercial y concentrada de las industrias culturales tradicionales ha fallado. De ahí que según Doyle (2002), uno de los desafíos más importantes para quienes hacen políticas públicas es cómo lidiar con los monopolios en épocas de rápidos cambios tecnológicos ya que cuando firmas individuales ejercen control exclusivo sobre una actividad vital o una pieza de infraestructura necesaria por todos los proveedores para llegar a sus audiencias, esto tiene grandes implicancias para el interés público (Doyle, 2002: 170).

En el plano de las políticas de comunicación, la convergencia desafía las conceptualizaciones que rigieron durante el siglo XX y obliga a ampliar el objeto de estudio para abarcar no solo a los medios de comunicación tradicionales, sino también a empresas de telecomunicaciones y a las que proveen servicios a través de Internet (Becerra, 2012).

Junto con los cambios tecnológicos que llevan a la ampliación de los actores alcanzados por la política pública, varios investigadores dan cuenta de un desplazamiento en relación a los criterios que guían la noción de interés público que se promueve a través de la política del sector de la comunicación. Se evidencia la subordinación del interés por los aspectos sociales y culturales como criterios que rigen la elaboración de políticas públicas ante el predominio de criterios económicos y tecnológicos (Van Cuilendburg y Mc Quail, 2003; Mc Quail, 2010; Iosifidis, 2011:83).

Esta orientación pro-mercado de las políticas de comunicación conlleva a una serie de paradojas que tienen que ver con la cuantificación y despoltización del proceso de elaboración e implementación de políticas públicas (Napoli, 2008 y Iosifidis, 2011).

Napoli (2008) advierte que cada vez más el proceso de política se guía por evidencia empírica que, como plantea Iosifidis (2011), resulta inadecuada para medir aspectos relevantes de la cultura política, identidad, minorías, entre otros. Como contrapartida de esta necesidad

---

1- Para un estudio en profundidad ver: Mastrini y Becerra, 2006 y Noam, 2016.

de datos, se observa que producto del proceso de desregulación, los organismos regulatorios encuentran dificultades para acceder a los datos y utilizan información sesgada ya que muchas veces se nutren de bases comerciales. De este modo, dirá Napoli (2008) que la elaboración de políticas guiada por evidencia encubre la politización del proceso o, en palabras de Iosifidis (2011), queda velado que el proceso está dominado por intereses corporativos en la medida que grupos de expertos y actores de la industria participan como asesores en la esfera de decisión política.

En este sentido, otra tendencia que caracteriza a la nueva etapa de políticas de comunicación en el contexto de la convergencia digital es la participación mediante vías formales e informales de un amplio número de grupos de interés (actores supra-nacionales, estatales y no estatales) en la elaboración de políticas públicas (Freedman, 2008) que da lugar a que se aluda al pasaje del concepto de política al de gobernanza, caracterizado por el modelo de *multistakeholders* (múltiples actores involucrados). Así como también están emergiendo nuevas formas de regulación, que marcan un distanciamiento del modelo tradicional de mando y control por parte del Estado (*command and control*) hacia sistemas regulatorios más receptivos como los modelos de auto y co-regulación<sup>2</sup> (Verhulst y Price, 2013) e incluso modelos basados en la propia tecnología como mecanismo de regulación a través de filtros, sistemas de gestión de derechos y términos de servicio en una plataforma, entre otros (Burri, 2013; Katzenbech, 2013).

---

2- El mecanismo de autoregulación es un proceso por el cual las reglas que gobiernan un determinado mercado o industria son definidas y aplicadas por los propios participantes de dicho mercado, como una actividad colectiva y voluntaria, con la lógica de un “club de membresía”. Un ejemplo típico es el de la prensa así como también el de Internet a través de la definición de códigos de conducta, en especial referidos a la propiedad intelectual de servicios *online* y plataformas de contenido generado por los usuarios. En tanto la co-regulación supone el involucramiento de actores privados y gubernamentales en el arreglo regulatorio (Latzer, Just y Saurwin, 2013). Un ejemplo de este tipo corresponde a al Reino Unido, donde luego de la sanción del Acta de Comunicación del 2003 y su reforma de 2009, entre 2010 y 2015, el regulador OFCOM delegó poderes a la Autoridad para la Televisión bajo Demanda (ATVOD, por sus siglas en inglés) para la regulación de contenido editorial. ATVOD es una organización no estatutaria financiada por una tasa que pagan los proveedores de servicios bajo demanda, cuyo directorio está conformado por 5 representantes independientes y 4 no independientes, por ejemplo miembros de la industria (D’Arma, 2013).

## El “ecosistema digital”. Cambios en la cadena de valor

Anteriormente nos referimos a la ampliación del objeto de estudio de las políticas de comunicación para contemplar nuevos actores como consecuencia del proceso de convergencia digital. Esto ha dado lugar a que en vez de hablar de sectores, algunos investigadores más cercanos a la perspectiva de las empresas de telecomunicaciones se refieran al “ecosistema digital” para dar cuenta de cómo el aspecto integrado de Internet, que diluye los límites entre las industrias, genera cambios en las cadenas de valor tradicionales.

De acuerdo con Fransman (2007), el ecosistema digital se refiere a la interacción de cuatro grupos de actores: proveedores de elementos de red (aquellos que proveen elementos individuales de una red), operadores de red (aquellos que crean y operan las redes), proveedores de plataforma, contenido y aplicaciones (aquellos que usan elementos y redes para proveer contenidos y aplicaciones). El ecosistema, no solo involucra a estos cuatro tipos de actores sino que también incluye instituciones, que dan forma a las reglas de juego a través de las cuales los actores interactúan e influyen su comportamiento, así como también a organizaciones que tienen el poder de cambiar a las instituciones a pesar de que ellas mismas están influenciadas por las instituciones que están cambiando.

Siguiendo a Fransman, Frías Barroso, *et al.* (2016) definen el ecosistema digital como aquel que engloba todas las actividades que se generan en torno al desarrollo de Internet, que incluye desde las infraestructuras para la conectividad hasta los servicios finales en una cadena de valor conformada por cinco eslabones: propietarios de derechos de los contenidos; proveedores de servicios en línea, empresas tecnológicas y servicios habilitadores (por ejemplo alojamiento de web, plataformas de pago, gestores de contenido); conectividad (gestores de infraestructura) y la interfaz con el usuario (aplicaciones de *software*) (Frías Barroso, *et al.*, 2016: 8-9).

Por su parte, Katz (2015: 5) propone una mirada más amplia del “ecosistema digital” al cual refiere como el impacto económico y social que posee la adopción de tecnologías digitales de información y comunicación, lo cual desde su perspectiva involucra tres dimensiones: nuevas formas de producción (cambios en la cadena de valor), usos

y consumos (incidencia de la voluntad de pago por parte del usuario en el costo de entrega del bien producido) y su impacto económico y social (cómo la digitalización incide en el crecimiento del producto bruto interno -PIB-).

El investigador se refiere a las formas de producción a través del análisis en los cambios de la cadena de valor, que pasan de una operación paralela e independiente entre telecomunicaciones, medios y productos culturales a una cadena productiva única integrada con estructuras de interdependencia. Katz explica que la dinámica innovadora de la cadena de valor comenzó a través de firmas que originalmente estaban ubicadas en la periferia del ecosistema, como Facebook, Google, Netflix, Skype, eBay y Amazon, entre otras, que pronto tomaron un lugar central.

En este sentido, en una posición de defensa de la industria de telecomunicaciones, Frías Barroso, *et al.* (2016) señalan que cada vez más se asiste a la “plataformización” del ecosistema, en la medida que las grandes empresas de Internet crearon o adquirieron servicios en los distintos eslabones de la cadena de valor: estas plataformas integran el dispositivo físico, sistema operativo, *appstores*, medios de pago, servicios de comunicación, de almacenamiento, herramientas de desarrollo para terceros, así como también plataformas publicitarias (Frías Barroso, *et al.* 2016: 10).

### **Telcos vs plataformas y la demanda del *level playing field***

Una de las cuestiones que surge a partir de la ampliación del objeto de las políticas de comunicación tiene que ver con la propia definición de qué se entiende por un “medio de comunicación” dado que, como sostienen Napoli y Caplan (2016), la clasificación conlleva implicancias en el plano político regulatorio.

Los autores analizan críticamente el argumento por el cual las plataformas de Internet presionan para ser consideradas “empresas tecnológicas” en lugar de “compañías de medios” y las implicancias políticas y legales asociadas a cómo se definen, que pasan por los mecanismos de responsabilidad sobre reglas de propiedad, interés público (pluralidad) y contenido local, entre otras cuestiones. En



consecuencia, Napoli y Caplan (2016) indican que la aceptación de dicho argumento contribuye a un escenario en el cual algunas de las organizaciones más significativas en la producción, distribución y consumo de contenidos operan por fuera de cualquier parámetro regulatorio que tradicionalmente caracterizó a las empresas mediáticas, lo cual puede tener repercusiones dramáticas sobre cómo los ciudadanos acceden a información crítica, afectando el funcionamiento de la democracia. Este argumento, no solo es válido para las empresas que operan en Internet sino que también aplica para las compañías de telecomunicaciones que actúan como proveedores de servicios de TV paga a través de sus redes así como también ofrecen video bajo demanda (VoD).

El problema de la clasificación de servicio a dado lugar a la demanda por parte de las empresas de telecomunicaciones de un *level playing field*, es decir de reglas de juego similares para la prestación de servicios semejantes. De acuerdo con Frías Barroso *et al.* (2016), el concepto alude a la creación de un marco normativo en el que servicios similares estén sujetos a las mismas reglas, en lugar de depender del eslabón que ocupan su proveedor en la cadena de valor de Internet, con el objetivo de promover el desarrollo y la competencia de los distintos jugadores que participan de una actividad de mercado (Frías Barroso *et al.* 2016:16).

Este planteo del *level playing field* se vincula con la demanda del pasaje de regulaciones ex ante (sectoriales) hacia ex post (defensa de la competencia). Así, desde el sector de telecomunicaciones se plantea que la regulación sectorial, fuertemente asimétrica, tuvo su origen en la liberalización del sector para permitir el ingreso de nuevos actores frente a una situación de monopolio estatal tanto en Europa como en América Latina. Sin embargo, se plantea que mantener dichas asimetrías en la actualidad provoca un efecto negativo ya que perjudica a unos actores (las telefónicas) frente a otros (las plataformas u OTT) y dificulta la competencia y la innovación (Frías Barroso *et al.* 2016).

Frente a estas demandas de las empresas telefónicas, Williamson (2017) de-construye sus principales argumentos adoptando la perspectiva de las plataformas. El autor señala que, por un lado, las aplicaciones no son *free riders* de las redes, en la medida que son las

que generan la demanda para el acceso a la red y el consumo de datos que monetizan los operadores de redes. Por otro lado, el investigador considera que la demanda del *level playing field* también resulta falaz ya que los servicios tradicionales se benefician de la integración vertical, producto del acceso exclusivo a los servicios tradicionales integrados para gestionar la capacidad, en cambio las aplicaciones deben sobreponerse a esta ventaja vía innovación y diferenciación. Por último, Williamson apunta a que la aplicación de mismas reglas a mismos servicios no se ajusta a la realidad dado que mientras que la regulación de las empresas de telecomunicaciones está motivada por la escasez y el poder de mercado, estos criterios carecen de relevancia en el mundo de las aplicaciones, donde lo que importa son las diferencias técnicas y de mercado.

### **Categorías de la regulación para la convergencia. Del modelo vertical al horizontal y de la regulación ex ante a ex post**

A partir de lo expuesto hasta aquí se advierte que existe una mirada dominante, impulsada desde el sector de telecomunicaciones, que demanda el establecimiento de las mismas reglas para servicios semejantes, independientemente de la tecnología usada. Este argumento basado en la neutralidad tecnológica se sostiene bajo la premisa de que, en la medida en que van desapareciendo las barreras tecnológicas que históricamente separaron a las industrias, el régimen de regulación “sectorial” (por servicio y/o tecnología) entra en crisis y se proclama el pasaje hacia regulaciones “horizontales”.

Esta lógica de regulación horizontal tiende a borrar la especificidad del sector cultural, a partir del cambio de naturaleza de servicio que no solo se evidencia a partir de la tensión apuntada más arriba al señalar la dicotomía entre “empresa de comunicación” vs “empresa tecnológica”, sino también en el plano de gobernanza internacional, en el trato diferencial entre medios y telecomunicaciones a través de la tensión UNESCO y UIT, que tiene su correlato en diversas regulaciones nacionales que asignan un carácter “político” a las primeras frente al rol “aséptico” de las infraestructuras (Becerra, 2015).

Los investigadores más próximos a una visión liberal del funcionamiento del sistema de comunicaciones (por ejemplo Noam,

2008; Bustillo, 2011; Wholers, 2008) enfatizan en el impacto económico y en la necesidad de realizar una armonización regulatoria de carácter laxo para alcanzar el desarrollo económico y de la competencia, con el argumento de que todo ello redundaría en una mejora para el usuario y la sociedad en su conjunto.

Baptista (2013) señala que existen tres etapas necesarias para la regulación de la convergencia: la reforma legislativa; el establecimiento de un organismo regulador independiente, que habilite la participación en la toma de decisiones; y la convergencia institucional, que refiere a una organización consistente de las instituciones regulatorias, que podría sintetizarse en reguladores sectoriales que cooperan entre sí en las áreas que se superponen, un regulador multisector o la creación de un nuevo regulador convergente.

En relación a la reforma legislativa, apalancada bajo la idea de regulaciones horizontales, distintos organismos internacionales (OCDE, 2008; Banco Mundial-UIT, 2011) proponen una serie de categorías claves sobre las cuales se debería centrar la progresiva adecuación normativa. Estas son el régimen de licencias, de interconexión, la asignación y gestión del espectro, de la numeración y el concepto de servicio universal.

Teniendo en cuenta estas categorías, se observa una tendencia hacia el des-licenciamiento, es decir, pasar de licencias o concesiones hacia un régimen de autorización o notificación (Singh y Raja, 2010; Bustillo, 2011); en materia de gestión de espectro, el pasaje del modo de administración tradicional, que involucra la locación de espectro para usos específicos, hacia un régimen de mercado, más flexible y abierto (Leiva, 2013); respecto de la interconexión se promueve la compartición de infraestructura y desagregación de la red local, en tanto el concepto de servicio universal evoluciona de la telefonía fija hacia la banda ancha (Singh y Raja, 2010; Bustillo, 2011).

Una de las consecuencias que subyace sobre el discurso de las regulaciones horizontales radica en que la preocupación de política regulatoria se desplaza desde el interés por el establecimiento de límites a la concentración de la propiedad hacia la convergencia como nuevo criterio que guía el desarrollo de políticas. Esta concepción parte de la premisa que el sector de medios debe funcionar bajo las mismas

reglas que cualquier otra industria de bienes y servicios y, por ende, se busca la promoción de competencia a nivel global.

De ahí se desprende el interés por imponer la preeminencia de los instrumentos de la competencia por sobre las reglas sectoriales, es decir la tensión entre regulaciones *ex ante* y *ex post*, donde lo que se pone en juego es la potestad del Estado para definir las reglas del sector. Aún más, como plantea Iosifidis (2011), desde la mirada pro-competencia, junto al pasaje hacia mecanismos de defensa de la competencia se promueven formas indirectas de intervención como la auto y co-regulación bajo el supuesto de que los actores de la industria tienen más experiencia y conocimiento técnico que los actores públicos, así como también se apela a razones económicas como la eficiencia de costos en la medida en que se sostiene que para los actores de la industria la obtención de información es menor, a la vez que son ellos -y no el Estado- los que afrontarían los costos.

Desde el sector empresarial se argumenta que los avances tecnológicos hacen que las reglas que limitan la propiedad resulten anacrónicas ya que frenarían la innovación, así como también que las regulaciones estatales de este tipo actúan como límites para la libertad de expresión (este argumento fue frecuente en los procesos de reforma de leyes de comunicaciones en América Latina) y al desarrollo de un ambiente competitivo. Como contracara de esta mirada tendiente hacia la mínima intervención estatal promovida por las tradicionales empresas poderosas, como hemos visto a través del concepto de *level playing field* son ellas mismas las que piden regulación como protección ante el ingreso al mercado de nuevos actores del entorno digital, solicitando la reducción de barreras institucionales para sí, con el objetivo de mantener su *statu quo*.

### **Las agencias regulatorias ¿sectoriales o convergentes?**

Otro de los aspectos de debate respecto del entorno convergente es el rol de las agencias regulatorias.

Desde la década del 90 se instaló el modelo de agencia regulatoria independiente como sistema de gobernanza, sobre el cual se asienta la discusión actual sobre la necesidades de reguladores separados, unificados / multisector o convergentes.

Iosifidis (2011) plantea que uno de los cambios más visibles que produjo la convergencia a nivel institucional fue la remoción de las industrias de radiodifusión y telecomunicaciones de la órbita de la administración pública para pasar al control de autoridades regulatorias independientes, que se instalaron como el paradigma de gobernanza a partir de un origen ideológico, ligado al neoliberalismo. En el caso de las telecomunicaciones este modelo surgió a pedido de la Organización Mundial de Comercio (OMC) en el marco de la liberalización de los servicios, tanto para la industria de telecomunicaciones como para la radiodifusión. Este régimen regulatorio tuvo que ver con la necesidad de que las funciones regulatorias fueran claramente distintas de la propiedad y de las funciones de *policy making* (Puppis y Maggetti, 2012; Jakubowicz, 2013).

El establecimiento de agencias independientes marca un cambio de paradigma desde la mirada positiva sobre la intervención estatal hacia una nueva forma de gestión pública que enfatiza en el resultado y eficiencia, lo que supone la introducción de criterios del sector privado en el estilo de administración, medición de performance y control de resultados (Irion y Radu, 2013: 20).

Pero la importancia de contar con una autoridad de aplicación y fiscalización independiente de los poderes político y económico no solo es proclamada desde una perspectiva de mercado sino también desde la Organización de Estados Americanos (OEA, 2009: 14) y UNESCO (2016). En un documento reciente, UNESCO manifiesta que existe una amplia variedad de organismos internacionales (Consejo de Europa, la Unión Europea a través de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, por ejemplo) coinciden en que las agencias encargadas del sector audiovisual deben ser independientes para la protección de la libertad de expresión como eje central de la democracia.

El pasaje del clásico modelo de comando y control de regulación hacia un esquema de gobernanza de múltiples actores (*multistakeholders*), reforma el modelo de las agencias independientes al incluir mecanismos de auto y co-regulación y la incidencia de organismos supranacionales en la definición de políticas nacionales (Mastrini, De Charras, Fariña, 2013; O Siochru y Girard, 2002) que, por ejemplo en el caso europeo se plasma a través de la creación de redes

de reguladores<sup>3</sup> que buscan uniformar la implementación de políticas (Irion y Radu, 2013: 25; Verhulst y Price, 2013;).

Una de las consecuencias de este pasaje es lo que Irion y Radu (2013: 43), denominan el “paradigma de la marginalización”, que hace referencia a la limitación del rol de las agencias independientes bien sea, a través de un nuevo diseño institucional para promover la regulación voluntaria de la industria o bien, porque las redes de reguladores suponen una incidencia directa formal del nivel supranacional en el nivel nacional (en el caso europeo, de la Comisión Europea en la implementación de las Directivas de la Unión Europea en cada uno de los países).

Si bien algunos investigadores (Noam, 2008; Irion y Radu, 2013) dan cuenta de la inexistencia de un vínculo directo entre la agencia regulatoria convergente y la efectividad regulatoria, se suele consagrar la convergencia institucional bajo el supuesto de que permite responder mejor a un ambiente en el que la distinción basada en servicios y plataformas de red resulta borrosa (Iosifidis, 2011). Además se postula su preeminencia a partir de la premisa económica que sostiene que este modelo evita la duplicación de funciones y de costos de regulación, así como también se argumenta que, debido a la interdependencia del contenido y la distribución, los reguladores convergentes tendrían menos chances de cooptación (política o económica) y contribuirían a prevenir la aprobación de decisiones inconsistentes que atravesaran a los sectores (Irion y Radu, 2013: 40).

Sin embargo, estos argumentos a favor de la armonización institucional pueden presentar algunos riesgos, entre ellos, la agregación de mucho poder en una sola agencia (Noam, 2008; Singh y Raja, 2010), así como también desafíos para la adaptación de la perspectiva sectorial a una perspectiva tecnológicamente neutral ya que los distintos sectores en una agencia convergente pueden tener agendas divergentes, lo que puede demorar la adopción de políticas haciendo que el proceso de negociación sea más largo (Irion y Radu, 2013).

---

3- Para el sector audiovisual, la Comisión Europea creó el Grupo de Reguladores Europeos para los Servicios de Medios Audiovisuales (ERGA, por sus siglas en inglés), mientras que para el sector de telecomunicaciones existe el Cuerpo de Reguladores Europeos para las Comunicaciones Electrónicas (BEREC, por sus siglas en inglés).

También se advierten límites en relación a las supuestas dificultades de cooptación del regulador convergente. Esto se puede ejemplificar con el caso del Reino Unido que, a través de su reforma normativa de 2003 creó OFCOM como regulador independiente. Pero como plantean Freedman y Schlosberg (2011), con su poder regulatorio concentrado, OFCOM terminó siendo más vulnerable a las influencias del Estado y a los intereses comerciales que sus predecesores. De acuerdo con los autores, los radiodifusores actuales tienen un doble canal de acceso para establecer relación con el regulador. Además de los canales formales (consultas públicas), los actuales licenciarios mantienen reuniones informales y comparten ambientes comunes con el regulador donde pueden hacer lobby. También en el caso de Estados Unidos, Lennet *et al.* (2011) dan cuenta de la politización de las decisiones regulatorias dentro de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés), donde tres de los cinco miembros responden al partido gobernante.

Por su parte, Irion y Radu (2013: 41) plantean para el caso de Europa que los reguladores convergentes existentes comparten como característica común el hecho de combinar las diferentes competencias sectoriales bajo la figura de una autoridad regulatoria formalmente independiente. Más allá de eso, los autores señalan que son distintos reguladores que necesariamente reflejan la historia institucional y la cultura administrativa de sus países. De ahí sostienen que, particularmente en lo que se refiere a la interferencia política, la principal razón por la cual no existe evidencia empírica que apoye la superioridad del regulador convergente por sobre las más tradicionales agencias especializadas radica en el hecho de que las especificidades nacionales tiendan a ser replicadas tanto en los modelos convergentes como en los no convergentes.

## **Palabras finales**

A lo largo de este trabajo se plantearon algunas de las principales tensiones que, con el impulso del sector de las telecomunicaciones, plantea la convergencia digital en el plano económico a través del cambio en las condiciones para la generación de valor, que tienen su correlato en el nivel de política y regulación.

En el plano de la política pública, la convergencia conduce a la ampliación de su alcance para abarcar no solo a medios tradicionales sino también a las telefónicas y plataformas. Junto con la ampliación del objeto, el discurso de la convergencia provoca una modificación en los criterios que guían el interés público como preocupación de las políticas. Esto se evidencia 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.

Los cambios en el modo de concebir la política pública tienen anclaje en las modificaciones en las formas de generar valor, rentabilidad, por parte de las compañías tradicionales (telefónicas y medios) con el surgimiento de actores del mundo de Internet. Así hemos visto como algunos autores apuntan al pasaje de cadenas de valor sectoriales para referirse a un “ecosistema digital” integrado que dé cuenta del impacto de las tecnologías digitales en los distintos actores y sus estrategias para obtener ventajas competitivas.

Las dificultades experimentadas por parte de los actores clásicos para rentabilizar sus servicios tradicionales en Internet, con la consecuente tensión entre telefónicas y plataformas, condujo a la demanda -como estrategia defensiva por parte de aquellas- de intervención estatal a través de la equiparación de reglas de juego frente a los nuevos actores.

Del concepto de *level playing field* subyace una mirada que postula el pasaje de modelos de regulación verticales hacia horizontales. Bajo la premisa de la neutralidad tecnológica, éstos últimos esconden la progresiva desregulación de servicios tradicionales a través de la relajación del régimen de licencias y de las condiciones de uso de espectro, entre otras, borrando la especificidad cultural de la industria audiovisual en pos de los criterios que rigen al esquema de redes bajo el argumento de promover la innovación, competencia y desarrollo, que redundarían en el beneficio económico y social para la sociedad en su conjunto.

En este esquema, el discurso dominante postula la supuesta supremacía del modelo de regulador convergente que, en el plano



institucional sería el encargado de conducir ese proceso postulando una pretendida eficiencia y racionalidad económica de las agencias, que vela los riesgos de cooptación (política y económica) y olvida las tensiones vinculadas al peso y agendas diferentes de los sectores al interior de la burocracia estatal.

Vinculado al pasaje hacia modelos regulatorios horizontales, que requerirían de la constitución de una agencia unificada, otra de las premisas aquí abordadas del discurso de la convergencia plantea que en la reunión de los mundos del audiovisual, telecomunicaciones e Internet, el sector de los medios debería funcionar bajo las mismas reglas que cualquier otra industria, lo cual contribuiría a generar condiciones más favorables para la competencia y, por ende, para el desarrollo. Sin embargo, al igual que en los casos anteriores, de este cambio de lógica de regulaciones ex ante hacia ex post subyace la presión del sector de telecomunicaciones para relajar las regulaciones y mantener su *statu quo* frente al ingreso de nuevos actores de Internet que, surgidos de la “periferia” han adoptado una lógica igualmente concentrada.

## Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). "Ocio audiovisual multiplataforma". En Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Banco Mundial - UIT (2011). *Telecommunications Regulation Handbook*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank, InfoDev, and The International Telecommunication Union.

Baptista, C. (2013). "Políticas, legislación y reglamentación de las telecomunicaciones en la era de la hiperconectividad". OEA. XXXIX Curso de Derecho Internacional (2012), Washington: OEA, pp 251-274. Disponible en [http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/publicaciones\\_digital\\_xxxix\\_curso\\_derecho\\_internacional\\_2012\\_clovis\\_baptista.pdf](http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/publicaciones_digital_xxxix_curso_derecho_internacional_2012_clovis_baptista.pdf)

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Becerra, M. (2012). "Redes y medios: la resurrección de la política". Fundación Friedrich Ebert Stiftung. Disponible en [http://fes.cl/media/documentos/redes\\_medios\\_politica.pdf](http://fes.cl/media/documentos/redes_medios_politica.pdf)

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Burri, M. (2013). "Controlling new media (without the law)". En Price, M.; Verhulst, S. y Morgan, L. (eds.) (2013). *Routledge Handbook of Media Law*. New York: Routledge., pp. 327-342.

Bustillo, R. (2011). "Un modelo institucional para la regulación en materia de convergencia tecnológica en América Latina". CEPAL.

D'Arma, A. (2013). "United Kingdom". En Sousa, H.; Trützschler, W.; Fidalgo, J. y Lameiras, M. (eds.). *Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis*, Braga: CECS, University of Minho, pp. 180-191.

De Charras, D. (2006). *Redes, burbujas y promesas. Algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires: Prometeo.

Doyle, G. (2002). *Understanding media economics*. Londres: SAGE Publications.

Garnham, N. (1999). "El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas". En Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J. M. (eds.) *Presente y Futuro de la televisión digital*. Madrid: Comunicaciones 2000.

Fransman, M. (2007) "The New ICT Ecosystem", en *Communications & Strategies. International Journal of digital economics*, n° 68, 4° trimestre de 2007. IDATE.Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/227388738\\_The\\_New\\_ICT\\_Ecosystem](https://www.researchgate.net/publication/227388738_The_New_ICT_Ecosystem) [accessed Jul 11, 2017].

Freedman, D. (2008): *The Politics of Media Policy* (1°). Cambridge: Polity Press.

Freedman, D. y Schlosberg, J. (2011). *Mapping Digital Media: United Kingdom*. En Open Society Fundation. Disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-united-kingdom>

Frías Barroso, Z. et al. (2016) "Un Nuevo ecosistema digital". En *Las reglas del juego en el ecosistema digital. Level playing field*, Barcelona: Ariel.

Iosifidis, P. (2011). *Global Media and Communication policy*. Gran Bretaña: Palgrave Macmillan.

Irion, K y Radu, R. (2013). "Independent media regulators: Condition sine qua non for freedom of expression?". En Schulz W., Valcke P. y Irion K. (eds.) *The Independence of the Media and Its Regulatory Agencies. Shedding New Light on Formal and Actual Independence Against the National Context*, Bristol: UK/ Chicago USA: Intellect 2013.

Jackubowicz, K. (2013). "Preface". En Schulz W., Valcke P. y Irion K. (eds.) *The Independence of the Media and Its Regulatory Agencies. Shedding New Light on Formal and Actual Independence Against the National Context*, Bristol: UK/ Chicago USA: Intellect 2013.

Jin, D. (2013). *De-convergence of global media industries*. New York: Routledge.

Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*, Barcelona: Ariel.

Katzenbech, C. (2013). "Media governance and technology: from "code is law" to governance constellation". En Price, M., Verhulst, S. y Morgan, L. (eds.). *Routledge Handbook of Media Law*. New York: Routledge, pp. 399-418.

Latzer, M.; Just, N. y Saurwin, F. (2013). "Self- and Co-regulation: evidence, legitimacy and governance choice". En Price, M.; Verhulst, S. y

Morgan, L. (eds.). *Routledge Handbook of Media Law*. New York: Routledge: pp. 373-398

Leiva, T. (2013). "El futuro del espectro radioeléctrico: entre las políticas". En Mastrini, G.; Bizberge, A. y De Charras, D. (comps.) *Las políticas de comunicación en el S. XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Lennet, B., Clark, J. et al. (2011). "Mapping Digital Media: United States". En Open Society Foundation. Disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-united-states>

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

Mastrini, G., De Charras, D. y Fariña, C. (2013). "Nuevas formas de regulación internacional y su impacto en el ámbito latinoamericano". En Mastrini, G., Bizberge, A. y De Charras, D. (comps.) *Las políticas de comunicación en el S. XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

McChesney, R. (2013). *Digital Disconnect. How capitalism is turning the Internet against democracy*, New York: The New Press.

Mc Quail, D. (2010). "La regulación de los medios", University of Leicester, mimeo. Traducción Carla Rodríguez Miranda y Ana Bizberge para la materia Políticas y Planificación de la comunicación, cátedra Guillermo Mastrini, carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC-UBA.

Napoli, P. y Caplan, R. (2016). "When Media Companies Insist They're Not Media Companies and Why It Matters for Communications Policy". Ponencia presentada en "2016 Telecommunications Policy Research Conference", Antonin Scalia Law School George Mason University, Arlington, Virginia, Estados Unidos.

Napoli, P. (2008), "Paradoxes of media policy analysis: implications for public interest media regulation". En McGannon Center Working Paper Series. Paper 17. Disponible en [http://fordham.bepress.com/mcgannon\\_working\\_papers/17](http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/17)

Noam, E. (2016). *Who owns the world's media?* En *Media concentration and ownership around the world*. New York: Oxford University Press.

Noam, E. (2008). "TV or not TV: Three Screens, one regulation? Documento comisionado por la CRTC de Canadá". Documento encargado por Canadian Radiotelevision and Telecommunications Commission (CRTC). 11/07/2008, última consulta 12/01/2017. Disponible en: <http://www.crtc.gc.ca/eng/media/noam2008.htm>

OECD (2008). *OECD Policy Guidance on Convergence and Next Generation Networks*. Disponible en <https://www.oecd.org/sti/broadband/40869934.pdf>

OEA (2009). *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Disponible en <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/Radiodifusion%20y%20libertad%20de%20expresion%20FINAL%20PORTADA.pdf>

Ósiochrú, S. y Girard, B. (2002). *Global media governance*, Oxford: Rowman & Littlefield.

Puppis, M. y Maggetti, M. (2012). "The accountability and Legitimacy of Regulatory Agencies in the Communication Sector", en Just, N y Puppis, M. (eds). *Trends in communication policy research: new theories, methods and subjects*, Bristol: Intellect.

Singh, R. y Raja, S. (2010). *Convergence in Information and Communication Technology. Strategic and regulatory considerations*. Washington: TheWorld Bank.

UNESCO (2016). *Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales*, en Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información 5. Montevideo: UNESCO. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002460/246055s.pdf>

Van Cuilenburg, J. y Mc Quail, D. (2003). "Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación". *European Journal of Communication*, Vol. 18. Num. 2, Sage, Londres, pp. 181-207.

Verlhulst, S. y Price, M. (2013). "Introduction". En Price, M.; Verlhulst, S. y Morgan, L. (eds.) *Routledge Handbook of Media Law*. New York: Routledge.

Williamson, B. (2017). "Deconstructing the level playing field argument. An application to *online* communications, *Communications Chamber*, disponible en <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1321365/27575015/1495793366237/LPFMay24.pdf?token=AxPym8wn4wb%2BAPWBXfxyAkgLUE%3D>.

Wholers, M. (2008). "Convergencia Tecnológica y Agenda Regulatoria de las Telecomunicaciones en América Latina". CEPAL. Última consulta 10/01/2017. Disponible en [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3615/S2008194\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3615/S2008194_es.pdf?sequence=1)

# **Políticas de medios y tecnologías de la información: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos**

**Bernadette Califano**

## **Introducción**

Este capítulo se propone analizar las principales normativas que regularon las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la Argentina a lo largo de los últimos años, como una de las aristas de una política pública de comunicación más amplia. El análisis se enfoca en el proceso comprendido entre la sanción de la Ley Argentina Digital hacia fines de 2014, durante el segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, y los cambios realizados por el gobierno de Mauricio Macri a lo largo de su primer año de gobierno (2015-2016).

La Ley Argentina Digital, que regula sobre los servicios de telecomunicaciones, las TIC y sus recursos asociados, procuró actualizar el marco normativo vigente en función del avance tecnológico y otorgar al Estado mayores potestades para promover el desarrollo del sector y un acceso equitativo de la población a los servicios de TIC. A un año de su sanción y sin haber sido implementada en su totalidad, la norma fue modificada por diversos decretos y resoluciones del nuevo Gobierno que asumió el 10 de diciembre de 2015. Las reformas fueron justificadas, esencialmente, en la necesidad de contar con un marco regulatorio convergente y unificado entre los sectores del audiovisual y las telecomunicaciones, que aún se regulan de modo separado en nuestro país.

Este trabajo se propone analizar los mencionados cambios regulatorios a fin de determinar en qué medida buscan promover

una convergencia plena entre los sectores del audiovisual y las telecomunicaciones, y de qué forma impactan sobre la estructura del sistema de medios en el país. Se recurre para ello al análisis de fuentes primarias (legislación específica, actas taquigráficas de sesiones parlamentarias, jurisprudencia) y secundarias (investigaciones previas, notas periodísticas, y documentos elaborados por diversos organismos internacionales, estatales, empresariales y no gubernamentales).

El capítulo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se definen las políticas de comunicación y se caracteriza el proceso de convergencia entre las industrias del audiovisual y las telecomunicaciones. En segundo lugar, se analiza la Ley Argentina Digital teniendo en cuenta las características del sector de servicios de TIC en el país, la política pública más amplia dentro de la cual se promueve y los elementos principales de su texto normativo. En tercer lugar, se examinan las modificaciones realizadas a lo largo del primer año del gobierno de Macri sobre este marco regulatorio, y las implicancias que conllevan en términos de convergencia y de configuración del mercado. Finalmente, se brindan algunas conclusiones.

## **Políticas de medios en un contexto de convergencia**

La noción de políticas de comunicación refiere, en términos generales, al conjunto de principios, objetivos, acciones y normas aplicados por las autoridades para regular sobre diversas aristas vinculadas con el funcionamiento de los medios de comunicación. Dichas regulaciones pueden referirse a la estructura de propiedad de los medios, a sus contenidos, formas de financiamiento, configuración de mercados, licencias, infraestructura técnica y desarrollos tecnológicos, entre otras. El proceso de elaboración de estas políticas se halla atravesado por el conflicto entre diversos actores que interactúan a diferentes niveles, quienes recurren a mecanismos formales e informales para tratar de influir sobre la regulación en función de sus intereses<sup>1</sup>.

---

1- Hemos trabajado sobre la conceptualización de las políticas de comunicación o políticas de medios (así denominadas en general en la literatura anglosajona) en varios trabajos previos (Califano, 2014; 2015; 2016), cuya síntesis conceptual se engloba en la definición que aquí se propone.



Históricamente han existido distintos regímenes regulatorios para diferentes tecnologías de la información. Así, los medios gráficos, los transportadores comunes (*common carriers*), la radiodifusión e Internet han estado sujetos a diversas reglas y principios en función de sus características específicas. Esto se debía, en gran parte, a que las diferencias entre las industrias del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática se agrupaban tradicionalmente en dos distinciones claves: entre productos y servicios, y entre sentido único e interactivo (Garnham, 1999), y cada una se caracterizaba por distintos soportes de transmisión, formas de financiamiento, terminales de consumo y tipo de regulación.

Los procesos de digitalización han posibilitado que cualquier contenido sea fácilmente almacenado, transmitido y redistribuido en distintos formatos, con costes marginales de reproducción cercanos a cero, facilitando la convergencia entre los sectores del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática. Si bien no hay una definición unívoca del término convergencia, algunos autores se refieren con ello a la posibilidad de que los mismos servicios, aplicaciones o contenidos sean provistos sobre diferentes redes, mientras que otros hacen hincapié en el hecho de que una misma red pueda transportarlos, y algunos enfatizan en que una misma terminal puede soportar paralelamente diversos servicios.

Se suele distinguir entre varios niveles de convergencia, los que pueden ser agrupados en tres categorías: tecnológica, económica y regulatoria (Becerra, 2003; Burgelmann, 1995; Bustamante, 2003; Garcia Murillo & MacInnes, 2003; Garnham, 1999; Llorens-Maluquer, 1998). Con respecto a la convergencia tecnológica, a lo largo de las últimas décadas se han registrado importantes avances en la integración de los distintos soportes de transmisión y consumo de estas industrias, afectando también los procesos productivos y los modelos de negocios. Esto condujo a procesos de convergencia económica, es decir, fusiones y alianzas entre empresas justificadas en la necesidad de trazar sinergias. Sin embargo, la convergencia tecnológica y económica no ha tenido un correlato paralelo en términos regulatorios, ya que en muchos países se mantienen normativas separadas para la regulación por sector. Desde cierta perspectiva, esto aparece como un desafío para la formulación de políticas de comunicación integrales. Ciertos actores,

en particular los vinculados con las empresas de telecomunicaciones, reclaman pasar de una regulación sectorial a una horizontal, a fin de que no haya asimetrías regulatorias entre los que han tendido las redes de telecomunicaciones y se encuentran sujetos a distintas reglas y obligaciones de inversión, y aquellos que brindan servicios sobre las redes existentes, los que en general se encuentran escasamente regulados.

En la Argentina no existe aún una “ley convergente” entre los sistemas de telecomunicaciones y el audiovisual, puesto que ambos sectores continúan regulados por normativas diferentes: la Ley Argentina Digital 27.078 y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Los cambios normativos recientes han introducido modificaciones sobre estas normas y el gobierno ha anunciado la elaboración de un proyecto de ley de comunicaciones que integraría a estos sectores en una ley unificada.

A continuación se analizan dichos cambios teniendo en cuenta en particular el sector de las telecomunicaciones y los servicios de TIC, a fin de determinar en qué medida permiten una convergencia plena entre sectores y cómo impactan sobre la configuración del mercado.

## **La regulación sobre TIC en el país**

El mercado de telecomunicaciones y servicios de TIC en la Argentina ha experimentado un gran crecimiento desde principios del siglo XXI. Este fue uno de los motivos que condujo al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, en su segundo mandato (2011-2015), a enviar al Congreso de la Nación el proyecto de ley Argentina Digital en octubre de 2014.

El diagnóstico que se hizo entonces sobre el sector daba cuenta de la existencia de un mercado en veloz crecimiento y concentrado en pocas manos. Según datos de la ex Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) y del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación, las ventas del sector se habían incrementado un 598% entre 2003 y 2013, pasando de 12,5 a 87,3 mil millones de pesos. Asimismo, al considerar el sector de servicios de TIC en su conjunto, sólo tres empresas reunían el 78% de las ventas: Telefónica S.A. 30%, Telecom S.A. 28% y Claro

20%. Si tenemos en cuenta la participación de mercado según el tráfico de Internet, hacia 2013, sólo tres operadores eran responsables por el 74% del tráfico en la Argentina: Speedy, de Telefónica (27%); Arnet, de Telecom (24%); y Fibertel, del Grupo Clarín (23%).

Con relación a la telefonía móvil, la mayor parte de la población tenía acceso a servicios telefónicos por medio de celulares. En el año 2011, el 85,6% de los hogares urbanos contaban con –por lo menos– una línea de teléfono móvil en funcionamiento, mientras que el 61,9% accedía a telefonía fija (INDEC, 2012). De un total de 4,5 millones de líneas móviles activas en el año 2003, se había pasado a 62 millones a fines de 2014, según declaraciones de los distintos operadores (Claro, Movistar, Nextel y Personal). No obstante, las líneas efectivamente en uso habían sido alrededor de 37,6 millones, considerando que existían unas 24,4 millones de líneas en servicio pero sin uso (que se mantenían como línea de respaldo o como segunda línea) y una gran cantidad de líneas no asociadas a teléfonos (Carrier, 2015).

Otra característica del sector estaba dada por las altas tarifas y la baja calidad de los servicios brindados. La mayoría de los teléfonos móviles adoptaban el sistema prepago, con costes más elevados que el sistema pospago. El problema residía en que, debido a su flexibilidad, eran la modalidad elegida principalmente por los jóvenes y por los sectores de la población con menos recursos. De esta forma, al ser altas las tarifas de telefonía móvil y, a su vez, representar la principal forma de acceso a los servicios telefónicos del país –especialmente entre los sectores más vulnerables–, resultaba imprescindible la intervención del Estado.

En este contexto, el 29 de octubre de 2014 el Poder Ejecutivo envió al Congreso de la Nación un proyecto de ley con el objetivo de regular las telecomunicaciones y declarar de interés público el desarrollo y la regulación de las TIC. El texto del proyecto se fundamentaba esencialmente en la necesidad de garantizar el derecho humano a las comunicaciones y de asegurar el acceso a los servicios de TIC en condiciones sociales y geográficas equitativas para todos los habitantes del país.

El marco normativo vigente era obsoleto y autoritario. La Ley Nacional de Telecomunicaciones había sido promulgada por una

dictadura militar en 1972 y modificada por diversas normas de jerarquía inferior desde la década de 1990. Entre dichas modificaciones se encontraban el Decreto 62/1990, que aprobó el pliego de privatización del servicio público de telecomunicaciones; el Decreto 764/2000 que, tras diez años de prestaciones en exclusividad, desreguló el servicio básico telefónico y los servicios internacionales; el Decreto 1552/2010 que creó el Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada; y el Reglamento de Calidad de Servicios de las Telecomunicaciones, dictado por la Secretaría de Comunicaciones en el año 2013 con el objetivo de establecer requisitos para la prestación de los servicios.

El Gobierno enmarcó la propuesta dentro de la política pública llevada adelante para el sector en los últimos años. Así, se hizo hincapié en diversas iniciativas tales como el Plan Argentina Conectada, la construcción de la Red Federal de Fibra Óptica y de empresas públicas provinciales para administrarlas; la instalación de los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC) para ofrecer acceso a TIC en diversas ciudades del país; el Programa Conectar Igualdad que, desde el año 2010, había entregado netbooks a estudiantes y docentes de escuelas públicas; la creación y el lanzamiento, en octubre de 2014, del satélite argentino ARSAT 1; y la política en torno del desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT); entre otras.

El proyecto de ley ingresó al Congreso por la Cámara de Senadores y fue girado a la Comisión Unicameral de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión, presidida por la senadora Liliana Fellner (Frente para la Victoria –FPV–, Jujuy). En este marco fue presentado por los funcionarios del Poder Ejecutivo responsables de la iniciativa: el entonces ministro de Planificación Federal e Inversión Pública y Servicios, Julio De Vido, el secretario de Comunicaciones, Norberto Berner, y el jefe de Gabinete de Ministros, Jorge Capitanich.

La comisión del Senado organizó una serie de reuniones, entre el 5 y el 13 de noviembre de 2014, a las que fueron convocados representantes de diversos sectores y especialistas en el tema, para opinar y proponer aportes y modificaciones al texto normativo. En cuatro jornadas participaron más de 50 expositores, entre quienes se encontraban representantes de empresas y cámaras del

sector<sup>2</sup>, cooperativas<sup>3</sup>, sindicatos<sup>4</sup>, asociaciones de consumidores<sup>5</sup>, organizaciones no gubernamentales, funcionarios y ex funcionarios, y consultores e investigadores en materia de TIC y políticas audiovisuales.

Tras los debates llevados adelante en la Cámara de Senadores se modificó el proyecto original enviado por el Poder Ejecutivo, se precisaron varios de los temas y definiciones que habían sido cuestionados, y se amplió de 76 a 98 artículos. Finalmente, el 10 de diciembre se trató en el recinto de la Cámara de Senadores, donde obtuvo media sanción con 38 votos afirmativos y 21 negativos. El proyecto pasó a la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados donde logró dictamen sin modificaciones al día siguiente.

El 16 de diciembre el proyecto de Ley Argentina Digital se aprobó por 131 votos en afirmativos y 97 negativos, con 28 ausencias de diputados y ninguna abstención, y fue promulgada con el 27.078 (B.O. 19/12/2014).

2- Entre las cámaras y entidades empresariales participaron: Cámara Argentina de Telefonía IP (CATIP), Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC), Asociación Teledifusoras Argentinas (ATA), Cámara Argentina de Cableoperadores Pymes (CACPY), Cámara de Cableoperadores Independientes (CCI), Cámara Argentina Pequeños Prestadores Internet (CAPPI), Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión (CAPIT), Cámara Argentina de Internet (CABASE), Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA), Asociación Santafesina de Televisión por Cable (ASTC), Cámara Jujeña de Radiodifusión por Cable, Asociación Pampeana de Circuitos Cerrados Comunitarios de Televisión, Asociación Bonaerense de TV por cable. Entre las empresas participaron: Telefónica S.A., Telecom S.A., Cablevisión S.A. y Uno Medios S.A.

3- Entre las entidades cooperativas participaron: Federación de Cooperativas de Telecomunicaciones de la República Argentina (FECOTEL), Federación de Cooperativas Telefónicas del Sur (FECOSUR), Cámara Argentina de Cooperativas de Telecomunicaciones (CATEL), Federación Pampeana de Cooperativas Telefónicas (FEPAMPPCO) y Cooperativas Córdoba.

4- Entre los sindicatos presentes estuvieron el Centro de Profesionales de Empresas de Telecomunicaciones (CePETel, hoy Sindicato de los Trabajadores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación), el Sindicato Argentino de Televisión, Telecomunicaciones, Servicios Interactivos y de Datos (SATSAID), y la Federación de Obreros y Empleados Telefónicos de la República Argentina (FOETRA).

5- Entre las asociaciones de usuarios y consumidores estuvieron las siguientes: Asociación Defensa de los Consumidores; Asociación Consumidores Libres; Movimiento de Defensa de los Derechos de los Consumidores, Usuarios y del Medio Ambiente (MODECUMA); Asociación de Defensa de los Consumidores y Usuarios de la Argentina (ADECUA); Asociación de los Derechos del Usuario y los Consumidores.

## Argentina Digital: aspectos principales del texto normativo

En este apartado desarrollaremos algunos aspectos que consideramos relevantes de la Ley Argentina Digital, en particular teniendo en cuenta la dimensión de la convergencia que aquí nos interesa. Específicamente nos centraremos en la distinción que la ley introduce entre los mercados de transporte, distribución y generación de contenidos; los principios de servicio público e interés público; las previsiones sobre interconexión y medidas regulatorias asimétricas; el principio de neutralidad de la red<sup>6</sup>; los cambios normativos para la prestación de servicios convergentes; y la creación de nuevos organismos.

En primer lugar, hay que señalar que la Ley Argentina Digital regula sobre los servicios de telecomunicaciones, TIC, y sus recursos asociados. La norma define a los 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” (art. 6, inc. d). De este modo, la ley distingue claramente entre los mercados de transporte y distribución, y los de generación de contenidos. Regula expresamente sobre los primeros y excluye de sus competencias todo tipo de regulación de contenidos.

La inclusión del mercado de transporte y el de distribución – es decir, el tramo final de los contenidos que llegan al usuario– fue precisada a lo largo del debate de la norma y reviste de particular importancia. Ello permite a los actores que aquí operan ser considerados industrias culturales en los términos establecidos por la Convención sobre la Diversidad Cultural de la UNESCO (2005), que define a las industrias culturales como aquellas que “producen y distribuyen” bienes o servicios culturales, los que encarnan o transmiten expresiones culturales. Considerar a los distribuidores únicamente como transportistas habría generado conflictos normativos con dicho tratado –que ha sido ratificado por la Argentina en el año 2008–, quedando bajo las reglas propias de la Organización Mundial del Comercio. Así, el objeto de regulación se distingue del aquel comprendido por la

---

6- Ver capítulo 3: “Neutralidad de la red: entre la indefinición del concepto y la falta de política regulatoria”, de Cecilia Labate y Pablo Kolyvakis.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley SCA), que abarca la “actividad cultural” realizada por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual lineales, sobre la base de un horario de programación, más allá del soporte utilizado.

En segundo lugar, Argentina Digital declara de “interés público” al desarrollo de las TIC, las telecomunicaciones y sus recursos asociados (art. 1), y preserva la condición de “servicio público” con la que ya contaba el servicio básico telefónico (art. 6 inc. c y art. 54).

La condición de servicio público implica un derecho que debe ser asegurado a todos los ciudadanos, por lo que el Estado debe garantizar su existencia, disponibilidad, regularidad y continuidad en la prestación, y la no exclusividad debido a su precio. Particularmente a causa de las altas tarifas, la baja calidad de las prestaciones y al ser utilizada sobre todo por los sectores sociales más vulnerables, algunos legisladores de la entonces oposición política reclamaron la necesidad de declarar también a la telefonía móvil como servicio público, para colocarle límites a las grandes empresas del sector<sup>7</sup>. Sin embargo, en tanto las tarifas de los servicios públicos se encuentran subsidiadas en la Argentina, representantes del oficialismo se opusieron a esta medida<sup>8</sup>, por lo que la telefonía móvil no quedó regulada bajo esta condición.

No obstante, se otorgó el carácter de “servicio público en competencia” al uso y acceso a las redes de telecomunicaciones (art. 6 inc. f y art. 15). En otras palabras, la ley estableció que el Estado podía

---

7- El entonces senador Eugenio Artaza (Unión Cívica Radical –UCR–, Corrientes), manifestó en el recinto: “Así debería empezar el primer párrafo de este proyecto de ley: ‘Declárase servicio público la telefónica móvil en la Argentina’, que la usen los sectores más vulnerables. Hay más telefonía móvil hoy que ciudadanos en la Argentina. Eso sería ponerle un límite a las grandes corporaciones. Teníamos una gran expectativa cuando fue presentado este proyecto. Ese sentido no se ve plasmado en absoluto en el proyecto, pese a que ha tenido modificaciones interesantes e importantes y que las valoramos. Pero nuestro bloque, obviamente, no va a acompañar este dictamen del oficialismo” (Cámara de Senadores, 2014).

8-El entonces senador Aníbal Fernández (FPV, Buenos Aires) argumentó: “En la Argentina hay entre 62 y 63 millones de celulares. Si nosotros lo consideramos un servicio público viendo la curva de la caída de la tarifa, en algún momento dejan de invertir y terminamos poniendo subsidios del Estado para sostener la red de los celulares. Esta es la realidad que nosotros no podemos estar abonando” (Cámara de Senadores, 2014).



regular sobre el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones para y entre licenciarios de servicios de TIC, y además fijar sus tarifas por razones de interés público (art. 48). Ello obedecía, en principio, 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. Es decir, que el valor de ese alquiler estuviera regulado por la autoridad de aplicación y que ello redundara en servicios regulares, continuos, de calidad y con precios adecuados para todos los habitantes.

En tercer lugar, y vinculado con el punto anterior, la ley estableció el derecho y la obligación de suministrar el acceso y la interconexión mutua entre licenciarios. Esto implica que un prestador debe colocar a disposición de otro, aquellos elementos de red o recursos asociados para la prestación de los servicios. Aquí la norma retoma en gran parte el reglamento de interconexión establecido por el Decreto 764/2000, nunca aplicado en su totalidad. La reglamentación –que finalmente nunca llegó a elaborarse– debía determinar los términos y condiciones de la interconexión con el objetivo de que se orientara hacia una progresiva reducción de las asimetrías entre licenciarios.

Una de las cuestiones que mayores controversias suscitó en el debate del proyecto de ley se refería a los licenciarios con “poder significativo de mercado” (art. 7, inc. h). Varios sectores reclamaron que se definiera de manera clara, por medio de porcentajes o cuotas de mercado, cuándo un participante es considerado con “poder significativo de mercado”, para que ello no quedase librado a la decisión del organismo regulador. En este sentido, el Decreto 764/2000 definía a un prestador con poder significativo como aquel cuyos ingresos superasen el 25% de los ingresos totales generados por todos los prestadores del servicio, en un área determinada o en el ámbito nacional. Desafortunadamente, la ley dejó librado a la reglamentación el modo en que las “medidas regulatorias asimétricas” se implementarían para promover el desarrollo de los mercados regionales y las zonas de promoción donde los prestadores calificados con “poder significativo de mercado” estuvieran impedidos de prestar servicios por plazos limitados.



En cuarto lugar, merece destacarse el principio de neutralidad de la red que incorpora la ley, ya que –pese a que su articulado es muy breve– es un concepto clave para el funcionamiento de Internet. Este principio supone garantizar a los usuarios la libertad de acceder a cualquier contenido, servicio o aplicación sin que se introduzcan distorsiones deliberadas en el tráfico de información en las redes.

La ley contiene dos artículos específicos sobre este tema: el primero garantiza a los usuarios “el derecho a acceder, utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo a través de Internet sin ningún tipo de restricción, discriminación, distinción, bloqueo, interferencia, entorpecimiento o degradación” (art. 56); y el segundo establece una serie de prohibiciones para los prestadores a fin de que no bloqueen, discriminen ni degraden el envío, recepción o acceso a cualquier tipo de contenido, aplicación o servicio, ni introduzcan discriminaciones vía precios, ni limiten el derecho de los usuarios a utilizar cualquier *hardware* o *software* para acceder a internet.

Sin embargo, en tanto la ley no llegó a reglamentarse, no quedó claro de qué modo se controlaría efectivamente este principio, ni de qué forma se puede llevar adelante la gestión del tráfico en internet –tarea necesaria para que el tráfico fluya en orden y las redes no se congestionen– sin interferir con él.

En quinto lugar, la principal novedad que introdujo la Ley Argentina Digital consistió en habilitar a las empresas licenciatarias de telecomunicaciones y TIC para brindar servicios de comunicación audiovisual, con la excepción de aquellos prestados por vínculo satelital. Hasta entonces, la ley audiovisual prohibía explícitamente a las empresas prestadoras de servicios públicos nacionales o extranjeras del sector privado comercial brindar este tipo de servicios, y sólo habilitaba una excepción para las entidades sin fines de lucro. En este último caso la autoridad regulatoria debía “realizar una evaluación integral de la solicitud que contemple el interés de la población” (Ley 26.522, art. 30), solicitar un dictamen a Defensa de la Competencia para establecer las condiciones de prestación del servicio si otro licenciatario en la misma área se oponía, y exigir el cumplimiento de una larga serie de obligaciones.

Así, Argentina Digital habilitó finalmente lo que la Ley SCA no había logrado<sup>9</sup>: permitir legalmente las prestaciones de *triple play*, es decir, el empaquetamiento de servicios de banda ancha, voz y televisión (salvo para las empresas satelitales). A partir de allí, los licenciatarios de servicios de TIC que quisieran brindar servicios audiovisuales debían tramitar la licencia ante la autoridad competente (en ese entonces, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA) y encuadrarse dentro del marco regulatorio respectivo. Lo mismo ocurría con los licenciatarios de servicios audiovisuales que quisieran brindar servicios de TIC.

Estas prestaciones convergentes debían atenerse a una serie de restricciones, entre las que se encontraban la de conformar unidades de negocio separadas para la prestación de cada servicio, no incurrir en prácticas anticompetitivas (ventas atadas o subsidios cruzados), facilitar a los competidores el acceso a la propia infraestructura soporte, y respetar el encuadramiento profesional de los trabajadores por actividad.

Sin embargo, más allá de estos requisitos, la ley no incluyó límites claros para la concentración de la propiedad en el mercado de telecomunicaciones y TIC, ni restricciones para la participación de capitales extranjeros. Al ser más tolerante con la concentración que la ley audiovisual, fue entendida como “el aval del Gobierno nacional para que las telefónicas avancen sobre el mercado de la televisión por cable” (Becerra, 2015: 45). No obstante, hay que recordar que los servicios de *triple play* ya se brindaban en el país y que la ley nunca llegó a reglamentarse, lo que hubiera permitido detallar mayores exigencias para la prestación de los servicios convergentes.

Por último, la Ley Argentina Digital creó un organismo regulador específico para el sector: la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC). Se trataba de un ente descentralizado y autárquico en el ámbito del Poder Ejecutivo, con un

---

9- Vale aclarar que el anteproyecto de la Ley SCA presentado por el Poder Ejecutivo en marzo de 2009 incluía la posibilidad de que las empresas prestadoras de servicios públicos prestasen servicios audiovisuales. Sin embargo, durante su trámite parlamentario se excluyó a estos actores, a partir de la presión realizada por los grandes medios audiovisuales y la negociación parlamentaria para conseguir los votos necesarios para aprobar la norma.

directorio integrado por siete miembros: un presidente y un director designados por el Poder Ejecutivo; tres directores en representación de la primera, segunda y tercera minorías parlamentarias, propuestos por la Comisión Bicameral; un director por las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y uno propuesto por el Consejo Federal. Estos directores tenían previsto un mandato por cuatro años, con rango y jerarquía de Secretario de Estado, y la posibilidad de ser reelegidos por un período. Además, podían ser removidos por incumplimiento o mal desempeño en sus funciones, o por incompatibilidades previstas por la Ley de Ética en el Cumplimiento de la Función Pública, pero su remoción debía ser aprobada por las dos terceras partes del total de los integrantes del Consejo Federal, garantizando su derecho a defensa.

Además, la Ley Argentina Digital amplió las incumbencias de la Comisión Bicameral creada por la ley audiovisual en 2009, incluyendo también a las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización. Esta Comisión permanente debía estar integrada por ocho senadores y ocho diputados nacionales, y se dispuso sumar a sus funciones tradicionales la de proponer tres miembros para el directorio de AFTIC, además de evaluar su desempeño general. Asimismo, se creó el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, en el ámbito de AFTIC. Entre sus funciones se encontraban la de asesorar en el diseño de la política pública de telecomunicaciones y tecnologías digitales, intervenir en la elaboración de los pliegos para los llamados a concurso y realizar un seguimiento del cumplimiento de la ley. El Consejo debía conformarse con 34 miembros honorarios provenientes de cada una de las provincias y del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, entidades que agrupan a prestadores de telefonía fija y móvil, cooperativas, empresas prestadoras de servicios de internet, TIC y telecomunicaciones, universidades, sindicatos y asociaciones de usuarios.

Lamentablemente, el proceso de conformación de estos tres organismos se extendió más de lo previsto, en ocasiones por desidia del propio Gobierno y en otras por demoras e interposición de recursos dilatorios por parte de la oposición política. La forma de designación de los integrantes de AFTIC generó críticas, lo que le quitó legitimidad desde su nacimiento. Algunos cuestionamientos señalaron que, pese a que habían sido significativos los cambios introducidos sobre

proyecto original, creando un ente con representantes de distintos sectores políticos y sociales, “mayor representación no implica por sí mayor capacidad técnica ni menor discrecionalidad, los poderes que se conceden siguen siendo extraordinarios” (Chaparro, 2014). Se señaló también que subsistieron en el texto normativo ambigüedades e imprecisiones que habilitarían a la autoridad de aplicación a regular en una dirección o en otra totalmente opuesta. Lo cierto es que varios temas habían quedado pendientes de regulación cuando se produjo el cambio de gobierno el 10 de diciembre de 2015 y la norma ni siquiera había llegado a reglamentarse.

## **Cambios en la política de medios**

Apenas un día después de asumir el gobierno al frente de la alianza política Cambiemos, el presidente Mauricio Macri comenzó a dictar una serie de decretos que modificaron sustancialmente la política pública en el área de las comunicaciones. Los cambios se justificaron en la necesidad de alcanzar una convergencia plena entre los sectores del audiovisual y las telecomunicaciones, y lograr una homogeneidad normativa que permitiese favorecer la competencia y promover las inversiones para el desarrollo del sector.

Aquí analizaremos las principales modificaciones introducidas a lo largo del primer año de gobierno (diciembre de 2015 a diciembre de 2016), focalizando específicamente en los cambios realizados sobre la Ley Argentina Digital. El recorte se justifica en el hecho de que en este breve lapso se produjo un importante cambio de rumbo en las políticas que, si bien ha sido presentado como transitorio, tiene consecuencias duraderas sobre la configuración del sistema de medios en el país.

## **Nuevos organismos**

La primera medida relevante fue la creación de un nuevo Ministerio de Comunicaciones, con competencias en todo lo inherente a las tecnologías de la información, las telecomunicaciones, los servicios de comunicación audiovisual y los servicios postales<sup>10</sup>. Asimismo, se le transfirió a esta cartera las atribuciones de autoridad de aplicación

---

10- DNU 13/15 (B.O. 11/12/2015).

de las leyes en el área de su competencia, así como la mayoría de las funciones asignadas por ley a dos organismos autárquicos: AFSCA para la comunicación audiovisual y AFTIC para las telecomunicaciones.

Semanas más tarde, por medio de otro decreto<sup>11</sup>, se dispuso la intervención de AFSCA y AFTIC por 180 días. La medida se justificó en el hecho de que AFSCA había incumplido con los objetivos de “promoción, desconcentración y fomento de la competencia” y con la revisión periódica de la ley audiovisual en función del desarrollo tecnológico, y que habían sido insuficientes las políticas públicas desarrolladas por AFTIC para revertir la baja calidad del servicio en materia de comunicaciones.

Si bien algunos de los considerandos del decreto poseen un sustento verídico, la intencionalidad política de la medida apuntaba en otra dirección: remover a los directores de dos organismos descentralizados por decisión unilateral del Poder Ejecutivo, modificando en los hechos dos leyes vigentes. De este modo, se separó de sus cargos a los directores que tenían mandato hasta 2017 en el caso de AFSCA y hasta 2019 en el caso de AFTIC, anulando las formas de remoción previstas por ley, avasallando su carácter federal y su autarquía.

Esta medida del gobierno de Macri fue muy criticada por organismos de derechos humanos, asociaciones de periodistas, universidades públicas, redes de carreras de comunicación, medios comunitarios y trabajadores<sup>12</sup>, por entrar “en contradicción con los estándares del sistema interamericano en materia de libertad de expresión, que exigen que cualquier regulación en esta materia esté expresamente definida en una ley” (CELS, 2015).

La intervención duraría apenas unos días revelando la falta de planificación del Gobierno en esta materia, pues a fines de diciembre el Poder Ejecutivo dictó un nuevo decreto de necesidad y urgencia que puso fin a la intervención de AFSCA y AFTIC por medio de la creación

---

11- Decreto 236/15 (B.O. 23/12/2015).

12- Entre ellos se encontraban el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), la Defensoría del Público de Comunicación Audiovisual, la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, la Red de Carreras de Comunicación Social (RedCom) y el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO).

de un nuevo organismo: el Ente Nacional de Comunicaciones (ENaCom) dependiente del Ministerio de Comunicaciones<sup>13</sup>.

Con la creación del ENaCom, el Poder Ejecutivo logró controlar el organismo regulador. El decreto determinó que el Ejecutivo puede elegir a cuatro de los siete miembros del directorio y remover a cualquiera de ellos “en forma directa y sin expresión de causa”. Los directores no requieren idoneidad para el puesto, no poseen estabilidad ni independencia en sus cargos, y desaparece la representación federal con la que contaban los organismos anteriores. Además, las decisiones se toman por mayoría simple y, en caso de empate, el presidente posee doble voto. El ente no necesita de todos sus integrantes para funcionar ya que dentro de las disposiciones transitorias se establece que queda legalmente constituido con cuatro miembros.

El organismo se puso en marcha el 5 de enero de 2016 con las designaciones por parte del Ejecutivo de Miguel de Godoy como presidente, y Heber Martínez, Alejandro Pereyra y Agustín Garzón como directores. Silvana Giudici reemplazó a Agustín Garzón en febrero y éste pasó a ser el gerente ejecutivo de ENaCom. Recién en el mes de junio de 2016 la Comisión Bicameral propuso a dos directores más para integrar el organismo: el ex diputado radical Miguel Giubergia por el oficialismo, y Claudio Ambrosini por el Frente Renovador, cuya designación se produjo el 31 de agosto. El Frente para la Victoria se abstuvo en un primer momento de nombrar a su representante al objetar la validez del DNU que creó el organismo. Recién en febrero de 2017 fue designado el último director, Guillermo Raúl Jeneffes, ex senador por la provincia de Jujuy, en una decisión impugnada por un sector de los legisladores del FPV al no haber sido acordada con la totalidad del bloque.

Esta total dependencia del ente regulador del Poder Ejecutivo contradice los estándares internacionales en materia de libertad de expresión (cfr. CIDH, 2009), además del fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en la causa llevada adelante por el Grupo Clarín, que estableció que éste debe ser “un órgano técnico e independiente, protegido contra indebidas interferencias, tanto del Gobierno como de otros grupos de presión” (CSJN, 2013). Varios de los directores del organismo incurrían en conflictos de intereses e incompatibilidades

---

13- DNU 267/15 (B.O. 4/01/2016).

por estar vinculados de distintas formas con empresas de medios de comunicación.

Además, el DNU 267/15 creó un nuevo Consejo Federal de Comunicaciones (CoFeCo) para unificar los consejos federales asesores creados por las leyes 26.522 y 27.078. Estos organismos tenían en su diseño institucional un carácter plural, con representación de las distintas provincias, de asociaciones de medios con y sin fines de lucro, de universidades nacionales y de sindicatos, entre otros. El nuevo CoFeCo intentó unificar los consejos anteriores con una inevitable pérdida de representatividad: de 72 integrantes totales se redujo a 32. Desaparecieron así actores de universidades nacionales con carreras de comunicación, emisoras universitarias, distintas entidades sindicales y sociedades gestoras de derechos, y se redujo sustancialmente la cantidad de entidades privadas con y sin fines de lucro específicas por sector. Sus atribuciones también fueron reducidas, puesto que ya no cuenta con la capacidad de proponer representantes para el organismo regulador ni para el directorio de los medios públicos, sino que sólo posee funciones de asesoramiento en el diseño de la política pública.

El CoFeCo comenzó a funcionar formalmente en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones en agosto de 2016 pero recién se constituyó el 30 de noviembre de aquel año, cuando se realizó la primera –y hasta el cierre de este capítulo única– reunión, en la que estuvieron presentes representantes gubernamentales de todas las provincias, el Sindicato de los Trabajadores de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (CePETel), el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI), la Confederación Sindical de Trabajadores de Medios de Comunicación Social (COSITMECOS), el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y la Federación de Obreros y Empleados Telefónicos de la República Argentina (FOETRA).

Por otra parte, el mismo DNU 267/15 dispuso la creación de una comisión encargada de elaborar un proyecto de ley de comunicaciones que unificase las leyes 26.522 y 27.078. La comisión comenzó a funcionar en marzo de 2016 dentro del Ministerio de Comunicaciones, con la idea de elaborar un anteproyecto de ley que remitiría al congreso para su tratamiento en un plazo de seis meses. Al cumplirse dicho período, su funcionamiento fue prorrogado por seis meses más.

A lo largo del primer año del gobierno de Macri esta comisión organizó una serie de audiencias, debates académicos y seminarios en varios rincones del país, invitando a especialistas para debatir sobre el tema. El problema central de dichas reuniones, además de no ser ecuanímenes en términos de representatividad (tuvieron una sobrerrepresentación de cámaras empresariales en detrimento de actores estatales, universitarios y de medios alternativos, cfr. Rivero y Zanotti, 2017), es que no han contado, en ningún momento, con un anteproyecto sobre la base del cual discutir. Recién al promediar los encuentros se difundieron una serie de 17 principios que guiarían la redacción del proyecto de ley que, lejos de aclarar las intenciones del Gobierno, generaron mayores dudas, puesto que ni siquiera quedaba claro cuál sería el objeto de la nueva regulación. Por mencionar un ejemplo, la definición de “comunicaciones convergentes” allí presentada es tan imprecisa que parece abarcar una extensa cadena de actores que va desde la prensa gráfica hasta los intermediarios en internet, sectores no alcanzados actualmente por las leyes de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital.

Al cabo de un año de funcionamiento de la comisión redactora se dispuso una segunda prórroga por 180 días, la que se justificó en la necesidad de realizar un nuevo proceso de consulta. Desde entonces no se han realizado más audiencias sobre el tema. Tampoco se ha difundido ningún texto sobre el anteproyecto de ley, ni siquiera con solicitudes específicas de acceso a la información pública. En declaraciones a la prensa, el Ministro de Comunicaciones, Oscar Aguad, manifestó que no se presentaría ningún proyecto de ley antes de las elecciones legislativas nacionales del mes de octubre de 2017<sup>14</sup>.

## **Modificaciones en la regulación sobre TIC**

Además de los cambios institucionales se introdujeron sustanciales modificaciones sobre la regulación de las TIC, las telecomunicaciones y el sector audiovisual.

---

14- Al cierre de este capítulo se ha anunciado la disolución del Ministerio de Comunicaciones, el que sería absorbido dentro del Ministerio de Modernización. Su titular, Oscar Aguad, pasaría a ocupar el cargo de ministro de Defensa, en el marco de una serie de cambios más amplios dentro del gabinete nacional de cara a las elecciones legislativas de 2017.



Si bien este capítulo focaliza en particular sobre los cambios regulatorios en materia de TIC, a modo de síntesis mencionaremos que, con relación al sector audiovisual, el DNU 267/15 amplió todos los límites de licencias permitidos para un mismo prestador, se flexibilizaron todos sus plazos, se admitieron prórrogas sucesivas sin audiencia pública ni control ciudadano, se facilitó la transferencia de licencias entre empresas (aunque se prohibió para los sectores sin fines de lucro), y se derogaron artículos clave sobre prácticas de concentración indebida, el abono social para la televisión por cable, y la obligatoriedad de que los licenciatarios tengan por objeto social único la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

Con respecto a la Ley Argentina Digital, son múltiples los cambios introducidos a lo largo del primer año de gobierno de Macri. Aquí analizaremos puntualmente cuatro dimensiones: a) la inclusión de la televisión por cable dentro del marco normativo de las telecomunicaciones; b) la derogación de las disposiciones que apuntaban a fomentar una mayor competencia en el sector y a proteger a los actores más pequeños; c) las disposiciones que establecen un proteccionismo para el trazado de redes de última milla pero apertura del espectro para actores entrantes; d) las medidas que retrasan el proceso de convergencia para la prestación de servicios.

a) En primer lugar, las empresas de televisión por cable pasan a estar comprendidas dentro del marco normativo para las TIC y las telecomunicaciones. En otras palabras, la televisión por cable pasa a ser considerada un servicio de transporte y distribución, sin tener en cuenta las especificidades del sector audiovisual. Así, las licencias con las que cuentan estos operadores pasan a ser Licencia Única Argentina Digital, lo que los habilita a prestar servicios en todo el territorio. Esto implica que ya no son aplicables la mayoría de los límites establecidos en la Ley SCA para la televisión paga: 24 licencias en todo el país, un tope del 35% del mercado, las obligaciones de cuotas de programación nacional o local, los límites de publicidad, el régimen de sanciones, entre otras. No obstante, las modificaciones discriminan expresamente a los proveedores de televisión por suscripción satelital, los que seguirán regidos por las reglas establecidas en la ley audiovisual.

Esta medida beneficia a las empresas de televisión por cable que operan en la Argentina, particularmente al Grupo Clarín, que con su

compañía Cablevisión y sus 237 licencias en todo el país superaba ampliamente los límites a la concentración establecidos por la Ley SCA, y a otras como Supercanal (Grupo América) y Telecentro (del empresario Alberto Pierri).

b) En segundo lugar, el DNU 267/15 deroga específicamente las provisiones que en la Ley Argentina Digital apuntaban a garantizar una efectiva competencia en el sector y a promover a los operadores más pequeños. Específicamente, se trata de las disposiciones que regulaban sobre el establecimiento de zonas de promoción donde los licenciatarios de servicios de TIC con poder significativo de mercado no podrían prestar servicios por plazos limitados, el resguardo de las redes comunitarias y el establecimiento de incentivos para el despliegue de infraestructura regional. Además, se elimina el artículo que reconocía el “carácter de servicio público en competencia” al uso y acceso a las redes para y entre licenciatarios de servicios de TIC. Como desarrollamos anteriormente, ello suponía que el Estado podía regular el precio al que los grandes operadores alquilasen el tendido de red a los más pequeños.

Asimismo, los cambios introducidos facilitan las transferencias de licencias entre prestadores de servicios TIC. Estas transferencias requieren ahora autorización de ENaCom pero, en caso de que el organismo no las rechace expresamente, se entienden por aprobadas de forma tácita a los 90 días. Esto contradice “las normas generales del derecho administrativo, que establecen que el silencio importa la negativa a lo solicitado” (Loreti, De Charras, y Lozano, 2016), y facilita la adquisición de pequeñas y medianas empresas que brindan servicios de conectividad por parte de los principales operadores del sector.

c) En tercer lugar, el último día hábil de 2016 se firmó otra medida que va en detrimento de la competencia en el sector. Por medio del decreto 1340/16<sup>15</sup> el Gobierno estableció el bloqueo de la competencia en el tramo final de la comercialización de servicios de banda ancha por un plazo de 15 años. Así, modificó parcialmente lo dispuesto por la Ley Argentina Digital sobre la desagregación de la red local. Esto implica proteger a los operadores que construyan nuevas redes fijas de conexión para banda ancha por varios años.

---

15- Decreto 1340/16 (B.O. 2/1/2017).

Sin embargo, contrariamente a la protección de redes de última milla, el mismo decreto promueve cierta apertura del espectro radioeléctrico, aunque hasta ahora sólo para actores que son dominantes en otros mercados. Concretamente, establece que ENaCom deberá llamar a concurso para asignar nuevas bandas de frecuencias para servicios de comunicaciones móviles en un plazo de seis meses, y lo habilita para “reatribuir” frecuencias “con compensación económica y uso compartido”. Se trata del proceso conocido como “*refarming*” que permite que determinadas bandas de frecuencias, atribuidas previamente a otros usos, puedan ser reutilizadas para la prestación de servicios móviles o fijos inalámbricos.

En los hechos esto beneficia directamente al Grupo Clarín porque lo habilita para ingresar al negocio de la telefonía móvil. El multimedio –a través de su operadora de TV paga Cablevisión– adquirió la empresa Nextel en septiembre de 2015. En tanto Nextel no poseía frecuencias para brindar servicios de 3G y 4G, en junio de 2016 anunció la compra de las firmas Trixco S.A., Skyonline Argentina S.A., Netizen S.A., Infotel S.A. y Callbi S.A., que tenían frecuencias en las bandas de 2,5 GHz y de 900 MHz. A continuación solicitó a la autoridad regulatoria el cambio de atribución para brindar servicios de telefonía móvil, lo que ENaCom aprobó efectivamente en 2017<sup>16</sup>.

d) Por último, aquí sostenemos que las modificaciones –contrariamente a los objetivos que dicen perseguir– suponen una marcha atrás con respecto a la prestación de servicios convergentes. Como desarrollamos anteriormente, la Ley Argentina Digital habilitó a las empresas licenciatarias de telecomunicaciones para brindar servicios de comunicación audiovisual, con la excepción de aquellos prestados por vínculo satelital. El DNU 267/15, corregido luego por el decreto 1340/16, introdujo un período de aplazamiento para autorizar a los operadores del servicio básico telefónico y de telefonía móvil a ofrecer servicios de TV paga, quienes podrán hacerlo recién a partir de enero de 2018, pero sólo en ciertas regiones específicas: Área Metropolitana de

---

16- Vale aclarar que, a lo largo del año 2017, se han tomado otras medidas que en términos de distribución del espectro benefician también, de manera “compensatoria”, a las principales empresas de telecomunicaciones que brindan servicios de telefonía móvil en el país: Personal (Telecom), Movistar (Telefónica) y Claro (América Móvil), pero este análisis queda más allá del recorte temporal propuesto para el presente trabajo.

Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Santa Fe. En el resto del país deberán contar con una autorización del ENaCom, en particular en aquellas localidades de menos de 80.000 habitantes.

Esta medida no sólo supone un retroceso para la convergencia sino que también va en contra de los intereses de las empresas de telecomunicaciones que vienen reclamando por el pasaje hacia una regulación horizontal. Así, la Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones criticó el proceder del Gobierno argumentando que, contrariamente a los objetivos declarados de corregir la política sectorial, se estaban realizando modificaciones que “preservarían las asimetrías existentes, y favorecerían abiertamente a determinados actores en desmedro de otros” (ASIET, 2016).

En síntesis, las modificaciones realizadas por la gestión de Macri a lo largo de su primer año de gobierno colocaron bajo la órbita del Poder Ejecutivo el control y las decisiones en materia de TIC, telecomunicaciones y medios de comunicación. Los cambios no apuntaron a favorecer la convergencia en la prestación de servicios ni la seguridad jurídica para la promoción de inversiones y el desarrollo del sector, sino a disminuir la competencia, relajar las reglas de concentración, facilitar las transferencias entre empresas y fortalecer la posición dominante de los actores ya existentes en el mercado.

## **Palabras finales**

El objetivo de este trabajo ha sido analizar la regulación en materia de tecnologías de información y comunicación (TIC) en la Argentina entre 2014 y 2016, teniendo en cuenta los cambios realizados entre los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, en un contexto más amplio de desarrollos tecnológicos que han permitido la convergencia entre las industrias de las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática.

En el marco de un fuerte crecimiento del mercado de telecomunicaciones y servicios de TIC se promulgó la Ley Argentina Digital hacia fines de 2014, con el objetivo declarado de actualizar la normativa vigente, otorgar al Estado facultades para generar una mayor competencia en un sector que presentaba altos índices de

concentración, y permitir a toda la población un acceso equitativo y de calidad a los servicios de comunicaciones. Uno de los cambios principales que introdujo la norma fue la habilitación legal para que los licenciatarios de telecomunicaciones pudieran brindar servicios de comunicación audiovisual –con la excepción de aquellos prestados a través del vínculo satelital–, algo que se encontraba legalmente prohibido hasta entonces.

Sin embargo, estos objetivos no lograron concretarse. La ley recibió críticas que sindicaban que obtuvo un tratamiento apresurado en el Congreso, lo que llevó a que su texto se aprobara con varias imprecisiones. Entre ellas, la derogación parcial de la Ley Nacional de Telecomunicaciones de 1972, puesto que Argentina Digital no contemplaba al sector de los radioaficionados como sí lo hacía la anterior; o la indefinición acerca del poder que tendría la autoridad de aplicación para regular sobre la interconexión entre operadores y declarar cuándo una empresa podría ser considerada con “poder significativo de mercado”. La ley dejó libradas a la reglamentación numerosas cuestiones, entre las que se encontraban las disposiciones tendientes a reducir asimetrías entre licenciatarios para garantizar una competencia efectiva en el sector.

Un año después de su promulgación y sin haberse aún reglamentado, el nuevo gobierno encabezado por Mauricio Macri introdujo reformas sustanciales sobre la regulación vigente. Estos cambios fueron realizados por decreto, sin ningún tipo de debate público, alterando la esencia de leyes que –más allá de las críticas que se les pudiera formular– habían sido discutidas, modificadas y aprobadas por el Congreso de la Nación.

Los decretos de necesidad y urgencia dictados por el Poder Ejecutivo tienen fuerza de ley en la Argentina y sólo pueden ser derogados por el medio del rechazo explícito de ambas cámaras del Congreso. Sin embargo, eso en general no ocurre en nuestro país, ni siquiera cuando el partido oficialista carece de mayoría parlamentaria. Las principales modificaciones realizadas sobre el marco normativo vigente se hicieron por medio del DNU 267/15. En el mes de abril de 2016 el Gobierno convocó a una sesión especial en la Cámara de Diputados que convalidó este decreto, gracias al apoyo que el oficialismo

obtuvo de sus aliados en el Frente Renovador, en una votación muy cuestionada que se realizó a mano alzada y de la que no quedaron registros de los votantes.

Apenas unos días después, el Gobierno concurrió a una audiencia pública en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, solicitada por un conjunto de organizaciones sociales bajo el tema “Derecho a la libertad de expresión y cambios a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina”. Allí, los peticionantes detallaron los incumplimientos de los estándares del Sistema Interamericano de Derechos Humanos que implicaban las modificaciones realizadas por el Gobierno a través del DNU 267/15. Los representantes de Gobierno, por su parte, se limitaron a justificar que las medidas tomadas tenían un carácter transitorio, hasta tanto se promulgara una nueva ley de comunicaciones, y que se basaban en la necesidad de adecuarse a la convergencia tecnológica.

En el mes de julio el Comité de Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas, en su informe periódico sobre la Argentina, destacó su preocupación con respecto a las recientes reformas del Gobierno que “podrían tener el efecto de concentrar la titularidad de los medios de comunicación y afectar negativamente el derecho a la libertad de expresión” (ONU, 2016, punto 35), por lo que instó a revisarlas para que sean compatibles con Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos suscrito por el país.

Como desarrollamos en este capítulo, si bien se afirmó que los decretos serían transitorios y que se presentaría un proyecto de ley de comunicaciones convergentes que los reemplazaría, la promesa no se cumplió a lo largo del primer año de gobierno y los plazos fueron extendidos una y otra vez.

Las modificaciones introducidas colocaron bajo la órbita del Poder Ejecutivo al ente de regulación y control en materia de TIC y medios de comunicación, contradiciendo los estándares internacionales que sostienen que el ente regulador debe ser un órgano independiente y colegiado. Pese a que los cambios se justificaron en el argumento de la convergencia y en la necesidad de contar con una homogeneidad normativa para favorecer las inversiones, el análisis revela que son contradictorios con dichos objetivos. En primer lugar, porque retrasan

el ingreso de las operadoras de telecomunicaciones para la prestación de servicios de televisión paga. En segundo lugar, porque el hecho de que todas las decisiones queden en manos del Poder Ejecutivo, sin contrapesos institucionales, no fomenta ningún tipo de seguridad jurídica para las inversiones.

Por el contrario, las modificaciones apuntaron a derogar los artículos específicos de la Ley Argentina Digital que contemplaban disposiciones para fomentar una mayor competencia en el sector de TIC. En este sentido, los cambios promueven una menor competencia y avalan una mayor concentración en pocos y grandes jugadores.

Finalmente, el hecho de que el actual Gobierno modifique radicalmente las políticas públicas del anterior y las leyes votadas por el Congreso de la Nación por medio de decretos de necesidad y urgencia, decretos simples y resoluciones, no sólo supone inconsistencias jurídicas sino que revela una fuerte debilidad institucional en nuestro país, así como una incapacidad para trazar políticas de comunicación a largo plazo en función del interés público. Los gobiernos cambian, pero las regulaciones a favor del mercado generan consecuencias permanentes sobre la estructuración del sector.

## Bibliografía

ASIET. (2016, diciembre 21). "Sobre el sector de las Telecomunicaciones en Argentina". Montevideo: Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones.

Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Norma.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Burgelmann, J. C. (1995). "Convergence et réseaux transeuropéens: quelques problèmes politiques". En Noirhomme-Fraiture, M. y Goffinet, L. (eds.), *Multimédia. Actes de la Journée d'information sur le multimédia* (pp. 49-72). Namur: Presses Universitaires de Namur.

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

Califano, B. (2014). *Políticas de comunicación en la Argentina. Estudio del proceso privatizador de los canales de televisión 11 y 13 de la Ciudad de Buenos Aires*. Tesis de Doctorado, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Califano, B. (2015). "Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación". *Austral Comunicación*, 4 (2), pp. 283-318.

Califano, B. (2016). "La relevancia del Estado en la elaboración de políticas públicas de comunicación". *Revista Estado y Políticas Públicas*, 4 (6), pp. 133-148.

Carrier, E. (2015). "Contando líneas". Recuperado a partir de <http://www.comentariosblog.com.ar/2015/04/17/contando-lineas/>

CELS. (2015, diciembre 23). "La decisión política no está por encima de la ley". Buenos Aires: Centro de Estudios Legales y Sociales.

Chaparro, E. A. (2014). *«Argentina Digital»: Una oportunidad perdida*. Buenos Aires: Fundación Vía Libre.



CIDH. (2009). *Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente*. Washington DC: Organización de los Estados Americanos (OEA).

CSJN. (2013). Grupo Clarín S.A. y otros c/ Poder Ejecutivo Nacional y otros/ acción meramente declarativa. Buenos Aires.

García Murillo, M., y MacInnes, I. (2003). "The impact of technological convergence on the regulation of ICT industries". *International Journal on Media Management*, 5(1), pp. 57-67. <http://doi.org/10.1080/14241270309390019>

Garnham, N. (1999). "El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas". En Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J. M. (eds.). *Presente y futuro de la televisión digital* (pp. 297-314). Madrid: Edipo.

INDEC. (2012). Encuesta nacional sobre acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (ENTIC). Resultados del tercer trimestre de 2011. Buenos Aires.

Llorens-Maluquer, C. (1998). "La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual". *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 3 (5), pp. 75-93.

Loreti, D.; De Charras, D. y Lozano, L. (2016). "El Decreto 267 y el fin de los debates. Buenos Aires". Recuperado a partir de <https://www.facebook.com/notes/damian-loreti/el-decreto-267-y-el-fin-de-los-debates/897763896998578>

ONU. (2016). Observaciones finales sobre el quinto informe periódico de Argentina. Washington DC: Comité de Derechos Humanos, Organización de Naciones Unidas.

Rivero, E. y Zanotti, J. M. (2017). "Debates hacia la Ley de Comunicaciones Convergentes en la Argentina: de las audiencias públicas al comité de expertos". *Revista Eptic*, 19 (1), pp 170-183.

UNESCO. (2005). *Diversidad de las expresiones culturales. Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. Paris: UNESCO.



## **Neutralidad de la red en Argentina: entre la indefinición del concepto y la falta de política regulatoria**

**Cecilia Labate y Pablo Kolyvakis**

### **Introducción**

Internet es un elemento indisociable de la vida cotidiana de millones de personas que privilegió, como ningún otro medio de comunicación, la libertad para publicar y difundir sus ideas (Castells, 2001; Vercelli, 2009). Desde sus orígenes, se desarrolló con un carácter neutral, es decir, como una red de comunicaciones abierta y global. No obstante, su crecimiento exponencial obligó a los Estados a pensar en la necesidad de regularla, especialmente tras la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), en la denominada “agenda de Túnez” en 2005.

La idea de la neutralidad de la red incide en los términos en que los proveedores del servicio a través de plataformas de Internet intervienen en los intercambios que se producen entre ellos y los usuarios finales. Cabe advertir que actualmente es difícil encontrar una red de distribución que sea neutral puesto que el propio funcionamiento de Internet genera la priorización de ciertos paquetes informacionales sobre otros. Los convenios privados de interconexión, las vías rápidas, los servicios especializados que priorizan contenidos sobre otros y las prácticas de bonificación de consumo (o *zero rating*), son algunos de los asuntos más polémicos. Como sostiene Fontanals (2015), los nuevos *players* del entorno digital aprovechan el “limbo normativo” para hacer uso del *free riders* sobre las redes.

En este sentido, el debate sobre la neutralidad no es sólo económico sino que también refiere a una vertiente del control de los contenidos y que conduce, indefectiblemente, a la elaboración de políticas públicas que regulen las obligaciones y los deberes de los Proveedores de Servicio de Internet (ISP, por su sigla en inglés), que son quiénes brindan conexión.

La discusión es prioritaria puesto que involucra a diversos actores con intereses en pugna, como los Estados, los organismos internacionales (como la UTI, OMPI y OMC), los proveedores de conexión y los contenidos, los intermediarios, y los usuarios finales (Alcántara, 2010; Fernández, 2014).

Este capítulo<sup>1</sup> retoma los debates sucedidos en Argentina en torno a la neutralidad y la inclusión de este principio en la normativa entre 2011 y 2014, un período clave en términos de discusión. Durante ese lapso, se presentaron 14 anteproyectos de ley y en diciembre de 2014 se sancionó la ley de Telecomunicaciones 27.078, conocida como “Argentina Digital”, que consagró de modo general la neutralidad de la red. Más allá de la relevancia temática en la agenda de esos años, lejos de ser el puntapié inicial, el principio tuvo un corto impacto en la regulación que lo incluyó y en sus políticas de implementación.

## **La neutralidad de la red, un concepto complejo**

A pesar de que no existe un consenso unívoco entre juristas, economistas y especialistas de la tecnología sobre el significado de la neutralidad, por lo general, se entiende que refiere a la prohibición para los operadores que brindan servicios de Internet de alterar el tráfico de la información que circula (Fontanals, 2017). Esto implica, en otras palabras, un trato igualitario en los contenidos digitales, independientemente de su origen, uso o aplicación y la obligación de los ISP de garantizar la conectividad de las distintas redes que involucren a esos datos.

---

1- El capítulo es parte del resultado del proyecto de investigación “Políticas públicas para la neutralidad de la red en Argentina: escenarios y tensiones emergentes sobre el futuro de Internet” realizado en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador (USAL) durante 2015 y 2016.

Los principales elementos que articulan este principio son tres. En primer lugar, el acceso que pretende garantizar la prestación de un servicio universal para todos los ciudadanos. Con respecto a este punto, pese al aumento en el acceso a la banda ancha hogareña en la Argentina, no es posible ignorar los diferentes niveles de capilaridad que existen de acuerdo al área geográfica de los usuarios ya que no todos cuentan con iguales condiciones de acceso material al consumo de bienes y servicios en la red (Carboni & Labate, 2016). En segundo lugar, la antidiscriminación que obliga a un tratamiento equitativo de los contenidos (impidiendo su bloqueo, ralentización o degradación) y por último, la interoperatividad, es decir, la fijación de estándares claros que permitan la conexión transparente y compatible de las interfaces involucradas en la transmisión de esa información.

De acuerdo con Barata Mir (2012), es posible destacar cuatro aspectos para proteger la neutralidad:

1. Calidad del servicio prestado, particularmente en lo que refiere a una posible discriminación de los precios pagados por el usuario final en función del ancho de banda. Este aspecto guarda relación con los niveles de calidad que condicionan la posibilidad de disfrutar de los servicios.

2. Transparencia, que refiere a que los usuarios conozcan los criterios de gestión de tráfico que realizan los ISP, así como la información que brindan los proveedores de conexión al resto de los operadores, para que estos puedan desarrollar aplicaciones, servicios y contenidos que se adapten a las características del servicio optimizando su uso.

3. No bloqueo injustificado de servicios, contenidos y aplicaciones. No sólo alude a la defensa de la libre competencia de mercado, sino al derecho y protección de la libertad de expresión en Internet. En este terreno se incluye el concepto de gestión razonable de redes, así como la detección y eliminación de spam y virus.

4. Discernimiento y bloqueo de ciertos contenidos que puedan ser considerados nocivos, no ya por cuestiones técnicas, sino de legalidad como aquellos que violan las normas de propiedad intelectual. En este aspecto, descarta la posibilidad de convertir a los ISP en garantes y

controladores de la legalidad de los contenidos sería atribuirles una carga desproporcionada.

Para Schubert (2012) la importancia de legislar a favor de la neutralidad evita el desarrollo de conductas dañinas al impedir un beneficio para los operadores de la red quiénes, al gestionar el tráfico, podrían alterar la calidad y la velocidad de la conexión en función de sus propios intereses económicos y en detrimento del derecho de los usuarios de contar con una oferta ilimitada. Aun así, en muchos países del mundo no existe todavía un acuerdo sobre la necesidad de imponer la neutralidad por vía regulatoria.

### **Marco referencial sobre los debates por una red neutral**

La sanción de la ley 20.453/2010 de Chile, que consagró de manera pionera la neutralidad de la red a nivel internacional, generó las condiciones para expandir el debate en la región, especialmente en Argentina y Brasil. Entre 2011 y 2014 se presentaron 14 proyectos de ley en la Cámara de Diputados y Senado.

Los primeros tres proyectos de 2011 pertenecen a diversos sectores partidarios: 1) diputada Ivana Bianchi (Peronismo Federal); 2) diputada Nélide Belous (Partido Social Patagónico) y; 3) la senadora Graciela Di Perna (Frente por la Integración).

Ninguno cobró protagonismo para ser debatido en comisiones ni logró instalarla temática en la agenda pública, pero tienen el mérito de haber abierto el camino. Su lectura demuestra que es una réplica de la legislación chilena, con sus rasgos positivos y negativos. Sostienen que los ISP “no podrán arbitrariamente bloquear, interferir, discriminar, lentificar, suspender ni restringir la utilización, el envío, la recepción o el ofrecimiento de cualquier contenido, aplicación o servicio a través de Internet”. Sin embargo, el concepto de “arbitrariedad” para definir a la “antidiscriminación” deja espacio a diferentes interpretaciones en el contexto argentino. También hay áreas de vacancia en varios puntos: no se establece claramente el sujeto obligado a regular ni hay indicaciones respecto a la gestión de la red. Además, delegan la designación de la autoridad de aplicación a un reglamento mientras que debería ser ese organismo quien determine esas normas. En cuanto a la transparencia,

sólo regula la calidad de conexión pero no exige claridad en el contrato del servicio.

Es importante mencionar que el proyecto de la senadora Di Perna se sostiene en argumentos de la línea economicista sobre la neutralidad, donde el objetivo de esta ley sería proteger antes que nada a los prestadores. No establece un objeto, ni refiere a aspectos claves en la regulación de la neutralidad, como es la transparencia en la actividad de los prestadores o el derecho a la privacidad de los usuarios.

En 2012 se presentaron en el Senado dos nuevos proyectos de ley sobre neutralidad: 1) de Juan Carlos Romero (Frente para la Victoria) y; 2) el de los senadores María Eugenia Estenssoro (Coalición Cívica) y Ernesto Sanz (UCR). Se deja de lado la normativa chilena como referencia y aparecen los primeros avances sobre una ley con características propias, teniendo en cuenta las regulaciones locales y los derechos garantizados en la Constitución Nacional.

En la propuesta del senador Romero se busca encuadrar a la neutralidad bajo los artículos 14 y 32 de la Constitución Nacional (derecho de todo ciudadano a publicar sus ideas libremente y la garantía de que el Congreso no formulará leyes que restrinjan la libertad de imprenta). Este enfoque resulta polémico puesto que la neutralidad debe garantizar el derecho a la libertad de expresión y el acceso universal a la información, pero como objetivos dentro de un marco regulatorio cuyo eje es el criterio sobre el cual debe ordenarse la circulación de contenidos en Internet.

En el caso del proyecto de los senadores Estenssoro y Sanz, si bien carece de un artículo donde se obligue a los proveedores a preservar la privacidad de los usuarios, se destaca su preocupación hacia la transparencia en la gestión de la red que realizan los ISP, con amplios artículos al respecto, y en la fuerza del régimen de sanciones, ante la violación de la neutralidad, que incluye puniciones para directivos de las empresas con la inhibición para ejercer el comercio por un determinado plazo.

A partir de 2013 se vive el momento más activo de la discusión sobre la regulación de la neutralidad. Dan cuenta de esto la presentación de cinco proyectos y las dos reuniones en la comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión del Senado.

La actividad legislativa en torno a la neutralidad de la red estuvo centrada mayormente en el Senado, donde se presentaron cuatro proyectos: 1) el de Liliana Fellner y otros (Frente para la Victoria), Ruperto Godoy (Frente para la Victoria) y Beatriz Rojkes de Alperovich (Frente para la Victoria); 2) el de Daniel Pérsico (Frente para la Victoria,); 3) el de Adolfo Rodríguez Saá (Frente Justicia, Unión y Libertad); 4) en tanto que la senadora Di Perna volvió a presentar su proyecto de 2011 aunque ampliado en cuanto a obligaciones y con modificaciones en los artículos originales de su propuesta anterior. A su vez, también presentó el diputado Ricardo Gil Lavedra (Unión Cívica Radical).

La primera propuesta normativa sobre neutralidad realizada por legisladores del entonces oficialismo, el de la senadora Fellner y otros, incluye las principales obligaciones que deben cumplir los ISP para garantizar la neutralidad. Su punto débil se encuentra en la excepción de cumplir la ley en casos de “extrema congestión de la red”, primero por no estar acompañado de la obligación de informar a los usuarios y además porque justamente el sentido de la neutralidad es regular la manera en que los ISP gestionan una infraestructura ya colapsada por la demanda de ancho de banda de contenidos audiovisuales, entre otros.

En esta segunda versión, la senadora Di Perna agrega las obligaciones que el anterior carecía: posibilidad de que el usuario pueda bloquear el acceso a determinados contenidos o servicios y la indispensable necesidad de transparencia en la administración de la red que realizan los ISP. No obstante, conserva una propuesta de difícil ejecución: la de evitar la intermediación de los prestadores. Por lo tanto, lo que debería formular el proyecto no es la no intermediación sino que esta gestión se realice sin provocar distorsiones intencionadas en el acceso de los usuarios a los contenidos que circulan por la red.

La propuesta del senador Pérsico parece tener más la intención de poner en agenda nacional el caso de la neutralidad en San Luis que en avanzar en una normativa, dado que se trata mayormente del mismo texto que el que fue aprobado en esa provincia en 2011 (ley I-0765/2011).



Además, se destacan las dos reuniones de la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión, realizadas en junio y octubre de ese año. En ellas participaron representantes del sector civil, particularmente académicos y de asociaciones sin fines de lucro, y miembros de las cámaras empresariales, relacionadas con el sector de las telecomunicaciones e informática.

En tanto, en la Cámara baja el diputado Ricardo Gil Lavedra (UCR) presentó un nuevo proyecto. Sin embargo, como en los dos casos anteriores, no tuvo tratamiento ni hubo reuniones de comisión al respecto.

El año 2013 cierra con altibajos con respecto a la neutralidad y esto se ve reflejado en el proyecto de Rodríguez Saá. Por un lado, si bien el artículo referido a la antidiscriminación no hace referencia a la cuestión de la "arbitrariedad", muestra sin embargo una llamativa falta de organicidad interna. Por el otro lado, consagra el principio antidiscriminación pero no hace referencia a los criterios de gestión y transparencia, fundamentales a la hora de regular la tarea de los ISP. Así, la libertad de acceso de los usuarios queda más en una cuestión casi abstracta que como una posibilidad con herramientas e información. La neutralidad no es un fin, sino un medio para que no se produzcan más distorsiones en la forma en que se gestiona el tráfico de datos en Internet. Por último, la creación de un Consejo Federal de Neutralidad de la Red puede ser considerada un aporte original, que no está presente en ninguno de los proyectos anteriores. Sin embargo, este espíritu federalista choca y se desvanece ante lo concreto: no indica quién designa a este único representante de cada provincia, con qué criterio se realiza su selección o si debe ser del sector político o de la sociedad civil. Tampoco cuáles serán sus deberes y competencias y con qué fondos se sostendrá.

El último año de debate, que finaliza con el dictamen sobre neutralidad y luego con su inclusión parcial en la ley Argentina Digital, fue el 2014. Se presentaron cuatro proyectos, dos en Senadores y dos en la Cámara Baja: 1) el del senador Juan Carlos Romero (Frente para la Victoria); 2) el de los senadores Ernesto Sanz (Unión Cívica Radical) y Silvia Elías Pérez (Unión Cívica Radical); 3) el del diputado Mario Das Neves y otros (Frente Renovador y Dignidad) y; 4) el del diputado Juan Cabandié y otros (Frente para la Victoria).

En simultáneo con estos debates, el gobierno de Fernández de Kirchner creó la Comisión Argentina de Políticas de Internet (CAPI) (resolución 13/14 de la Secretaría de Comunicaciones), cuya función sería la de elaborar un Reglamento de Funcionamiento Interno para la Secretaría a fin de lograr una “mayor y mejor representación de la Argentina en los foros y los organismos internacionales”, según la resolución publicada en el Boletín Oficial que anunciaba su creación (Télam, 2014a).

Esta comisión será clave en la redacción del proyecto de la ley Argentina Digital, y en su funcionamiento paralelo al tratamiento legislativo que estaba recibiendo la neutralidad estaría una de las razones por la cual el dictamen fue incluido solo parcialmente en la ley. Volveremos sobre este punto en el análisis de la norma.

En la agenda pública, la neutralidad comenzaba a instalarse como tema de debate. Pero los intermediarios también pueden jugar “a dos puntas”<sup>2</sup>.

En septiembre de ese año se realiza en el Senado la tercera reunión de debate, en la cual a la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión se suma la de Justicia y Asuntos Penales, y la de Derechos y Garantías<sup>3</sup>. Un mes después, el Senado aprueba el Dictamen sobre Neutralidad de la Red en Argentina, texto que unifica todos los proyectos sin caducar que se habían presentado hasta ese momento. Estos eran los proyectos presentados en 2013

---

2- Mientras realizaba su protesta en Estados Unidos, Google realizaba con Fibertel (del Grupo Clarín, uno de los principales ISP de la Argentina) un acuerdo por el cual los usuarios de este proveedor de conexión iban a poder acceder más rápido mediante un enlace diferenciado y la instalación de servidores de Google en el datacenter de Fibertel (DenkenUber, 2014).

Este ISP además había realizado con Netflix un acuerdo peer-to-peer para proveer servidores en Argentina (hasta entonces, los servidores de Netflix estaban en Brasil) para que sus usuarios pudieran acceder a los contenidos de este proveedor Over The Top (OTT) con menor dificultad.

3- Una semana después de esta reunión, Telefónica, otro de los principales ISP del país que junto a Clarín y Telecom domina el 84% del mercado (Fernández, 2014) emitió un manifiesto contra la neutralidad. En el texto, reclamó a los legisladores “que se le exija a las empresas de servicios Web las mismas reglas que les imponen” a ellos, quienes estaban “muy regulados” mientras que “las firmas de servicios web actúan con total libertad” (Télam, 2014b).

por Di Perna; Fellner, Godoy y Rojkés; Pérsico y Rodríguez Saá; y los proyectos presentados en 2014 por Romero; Sanz y Elías Pérez.

En tanto, en la Cámara de Diputados, permanece vigente el proyecto presentado por Gil Lavedra y se le suman los de Das Neves (presentado en mayo de 2014) y el de Cabandié (de octubre, una semana después de aprobado el dictamen). Sin embargo, ninguno tuvo tratamiento de comisión en Diputados.

Por fuera del proyecto de Romero -que no refleja ninguna de las mejoras propuestas en los debates- y el de Das Neves -cuya presentación parece tener más objetivos de visibilidad de su espacio político en Diputados que de formular una regulación-, los otros proyectos presentados durante 2014 fueron de gran avance en materia de cuestiones para regular la neutralidad.

Por su parte, el proyecto de Sanz y Elías Pérez destaca en varios aspectos, entre los cuales citamos la formulación positiva del derecho de los usuarios antes que la prohibición a los ISP, el establecimiento de mecanismos de transparencia en la gestión y, la formulación de herramientas de la autoridad de aplicación que permiten al usuario tener una información variada en cuanto a los posibles incumplimientos a la ley por parte del ISP.

Por último, y más importante a nuestro entender, es que señala que el objeto de la ley no es establecer prohibiciones a la actividad de los proveedores de conexión, sino garantizar el derecho de los usuarios a poder acceder a los contenidos que circulan en Internet.

La propuesta del diputado Cabandié, constituida casi por completo a partir de la ley de Chile, trata los principales aspectos a regular sobre la neutralidad: el principio antidiscriminación, la gestión de la red, el bloqueo de contenidos, la transparencia y la privacidad de los usuarios, entre otros aspectos. Sin embargo, al ser sólo una copia de la normativa chilena, también arrastra sus principales fallas, específicamente las relacionadas con la incapacidad de la Autoridad de Aplicación para verificar el cumplimiento de la norma por parte de los ISP (Carboni & Labate, 2016).

Esta falencia logró subsanarse, parcialmente, con los debates de Comisión realizados entre 2013 y 2014 y en los cuales representantes

académicos y de la sociedad civil advirtieron de los errores y sugirieron cambios que mejoraron los proyectos originales. Por otra parte, se destaca el trabajo conjunto de varios legisladores, entre ellos Sanz, Elías Pérez, Estenssoro y Gil Lavedra, quienes aportaron los proyectos más completos, virando el eje de la autorregulación presente en la ley de Chile hacia una norma que defendiera la transparencia en la actividad del prestador y la fuerte presencia del órgano de control.

También es notoria la actividad de la senadora Fellner, presidenta de la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión de la Cámara de Senadores, quien promovió los intensos debates para mejorar los proyectos que se habían presentado.

En este sentido, y aunque no existió una posición unívoca respecto de la definición sobre el principio, su alcance, las obligaciones y responsabilidades de las empresas prestadoras de servicios de Internet y el organismo de control, rescatamos que el trabajo parlamentario logró al menos en el Senado que se avance hacia un dictamen unificado que resumió con balance positivo la actividad legislativa de los cuatro años de debate sobre la neutralidad de la red.

En el siguiente cuadro, se sintetizan las propuestas legislativas de estos años.

**Tabla 1.** Proyectos de ley sobre neutralidad de la red

<b>Expediente</b>	<b>Año</b>	<b>Autor, cargo y pertenencia política</b>
D-0744	2011	Diputada Ivana Bianchi (Peronismo Federal, San Luis)
D-1159	2011	Diputada Nélica Belous (Partido Social Patagónico, Tierra del Fuego)
S-1491	2011	Senadora Graciela Di Perna (Frente por la Integración, Chubut)
S-3618	2012	Senadores Ernesto Sanz (Unión Cívica Radical, Mendoza) y María Eugenia Estenssoro (Coalición Cívica, Ciudad de Buenos Aires)
S-1847	2012	Senador Juan Carlos Romero (Frente para la Victoria, Salta)
S-1856	2013	Senadora Graciela Di Perna (Frente por la Integración, Chubut)
S-2222	2013	Senadores Liliana Fellner (Frente para la Victoria, Jujuy), Ruperto Godoy (Frente para la Victoria, San Juan) y Beatriz Rojkes de Alperovich (Frente para la Victoria, Tucumán)

D-5312	2013	Diputado Ricardo Gil Lavedra (UCR, Ciudad de Buenos Aires)
S-2291	2013	Senador Daniel Pérsico (Frente para la Victoria, San Luis)
S-3761	2013	Senador Adolfo Rodríguez Saá (Frente Justicia, Unión y Libertad, San Luis)
S-0812	2014	Senador Juan Carlos Romero (Frente para la Victoria, Salta)
D-3635	2014	Diputado Mario Das Neves y otros (Frente Renovador y Dignidad, Chubut)
D-8601	2014	Diputados Juan Cabandié y otros (Frente para la Victoria, Ciudad de Buenos Aires)
S-2559	2014	Senadores Ernesto Sanz (Unión Cívica Radical, Mendoza) y Silvia Elías Pérez (Unión Cívica Radical, Tucumán)

Fuente: Elaboración propia.

## El camino hacia la ley Argentina Digital

Como señalamos anteriormente, la creación de un proyecto de ley para regular las telecomunicaciones y, en particular la prestación de conexión a Internet está directamente relacionada con la creación a principios de 2014 de la CAPI. Tal como precisa el capítulo de Califano<sup>4</sup>, la ley Argentina Digital busca dar un nuevo marco regulatorio a las comunicaciones fijas y móviles, las redes de conexión a Internet y la televisión, en reemplazo de la ley de Telecomunicaciones 19.798/72 y del decreto 764/00 (Becerra &Mastrini, 2015).

En octubre se aprobó el dictamen sobre la neutralidad de la red en la Cámara de Senadores, texto que unificó todos los proyectos vigentes que habían sido presentados en esa Cámara hasta ese momento y habían sido además tratados en los debates de Comisión.

El dictamen definitivo se aprobó tras una breve sesión entre legisladores y asesores en la Comisión de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Expresión en la cual se unificó en un texto seis proyectos: Di Perna; Fellner y otros; Pérsico; Rodríguez Saa; Romero y; Sanz y Elías Pérez y se realizaron algunos cambios por sugerencia de la senadora Norma Morandini (Frente Cívico), orientados a la calidad mínima de servicio que debe ser garantizada.

4- Ver capítulo 2: "Políticas de medios y tecnología de la información: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos", de Bernadette Califano.

El proyecto pretende:

Establecer la neutralidad en la red, con el fin de asegurar a los usuarios de Internet el derecho a acceder, utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo a través de Internet, sin ningún tipo de restricción ni discriminación (artículo 1).

Además, prohíbe a los prestadores “bloquear, interferir, discriminar, entorpecer, degradar o restringir la utilización, envío, recepción, ofrecimiento o acceso a cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo salvo orden judicial o expresa solicitud del usuario” (artículo 2). A su vez, regula la gestión del tráfico, preserva la privacidad y protege los datos personales de los usuarios, establece la obligación de los prestadores de brindar información sobre condiciones de prestación del servicio y calidad y, establece un régimen de sanciones para quien incumpla.

A pesar de que el dictamen superaba ampliamente a la ley chilena, es poco y nulo lo que se refleja de él en el primer borrador de la ley 27.078. Su mención se realizó en dos momentos: en los fundamentos y en el artículo 1 del anteproyecto. En ambos casos el texto era el mismo:

Declarar de interés público el desarrollo y la regulación de las Tecnologías de la Información, las Comunicaciones y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes, con la finalidad de posibilitar el acceso a la totalidad de los habitantes de la República Argentina a los servicios de la información y las comunicaciones en condiciones sociales y geográficas equitativas, con los más altos parámetros de calidad.

La neutralidad no vuelve a ser mencionada en ningún otro punto. En un segundo borrador, se incorporan dos artículos a la normativa:

Primero, el artículo 56. Neutralidad de Red.

Se garantiza a cada usuario el derecho a acceder, utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo a través de Internet sin ningún tipo de restricción, discriminación, distinción, bloqueo, interferencia, entorpecimiento o degradación.

## Segundo, el artículo 57. Neutralidad de Red. Prohibiciones.

Los prestadores de Servicios de TIC no podrán:

Bloquear, interferir, discriminar, entorpecer, degradar o restringir la utilización, envío, recepción, ofrecimiento o acceso a cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo salvo orden judicial o expresa solicitud del usuario.

b) Fijar el precio del servicio de acceso a Internet en virtud de los contenidos, servicios, protocolos o aplicaciones que vayan a ser utilizados u ofrecidos a través de los respectivos contratos.

c) Limitar arbitrariamente el derecho de un usuario a utilizar cualquier hardware y software para acceder a Internet, siempre que los mismos no dañen o perjudiquen la red.

La norma fue tratada en la Cámara de Senadores el 10 de diciembre de 2014 (en la 12ª sesión ordinaria de ese año en la Cámara de Senadores) y por la Cámara de Diputados el 16 de diciembre. Fue aprobada en la madrugada del 17.

La primera alusión al principio que se realizó en el debate sobre Argentina Digital fue de la senadora Fellner, fue una de las principales impulsoras de los debates de comisión desde el principio. Durante su exposición, Fellner aseguró que la neutralidad “hace a Internet en términos tecnológicos como la libertad de expresión hace a la democracia”. Además, añadió:

Queremos que en Internet siga existiendo la diversidad, la libertad y la sana competencia, tal cual existen hoy en Argentina. La neutralidad tiene que seguir siendo el principio rector de Internet. Por eso, esto aparece explícitamente en los artículos 56 y 57, que son dos artículos sobre los cuales mucho hemos trabajado en comisión.

Sin embargo, la senadora no señaló que esos dos artículos eran apenas una mínima expresión del trabajo que habían realizado durante los cuatro años anteriores.

La segunda mención la realizó la senadora Liliana Negre de Alonso (Partido Justicialista), quien destacó el proyecto presentado por su coterráneo Rodríguez Saá. En su interpretación de la neutralidad, sostuvo que para garantizar que “sea un derecho humano efectivo” se debe prohibir “dar carriles rápidos o diferentes carriles para proveedores de contenidos y usuarios privilegiados que paguen más”. En este sentido, precisó el impedimento de cobrar tarifas diferenciadas según los servicios o aplicaciones.

Tras su aprobación en el Senado, el proyecto de ley pasó a Diputados que le dio tratamiento en la 26ª reunión ordinaria del año, celebrada el 16 de diciembre de 2014 y fue presidida por la legisladora Norma Abdala (Frente Cívico).

Las únicas tres menciones durante la sesión la realizaron diputados de la oposición. El primero, fue el legislador Miguel Ángel Giubergia (UCR, Jujuy) quien manifestó:

En cuanto a la neutralidad de redes, todos estamos de acuerdo en la necesidad de un tratamiento igualitario frente a las tecnologías, pero para determinados tipos de tráfico la neutralidad de la red debería evitarse. Hay comunicaciones que en ciertas ocasiones necesitan una discriminación positiva, por ejemplo, las urgencias, bomberos, etcétera.

La opinión del diputado Giubergia -que en 2015 pasó a integrar el Directorio del Ente Nacional de Comunicación (ENaCom)-sólo es reflejo del bajo nivel de conocimiento que hubo sobre el tema por parte de los legisladores. Primero, porque en caso de una situación de urgencia entendemos que las comunicaciones consumirán datos. Pero este tipo de contenido no provoca problemas significativos a la red, por el ancho de banda que utilizan. Pero por otra parte, en caso de ser necesario, en el dictamen se indicaban situaciones de gestión que permitía al prestador incumplir la norma. Aunque, como indicamos, el proyecto de la ley no contenía estos artículos, los legisladores en el debate tampoco solicitaron su incorporación.



La siguiente referencia, de la diputada Patricia Giménez (Unión Cívica Radical), se vinculó con la única y principal observación sobre la pobreza de la neutralidad en el proyecto Argentina Digital:

Todo el trabajo que se realizó durante dos años en la Cámara de Senadores acerca de proyectos sobre la neutralidad de la red es más trabajo legislativo desperdiciado, ya que el concepto en este proyecto queda a mitad de camino y el texto que estamos votando es de mala calidad. Estos son ejemplos de la falta de planeamiento entre el Poder Ejecutivo y el Poder Legislativo.

Finalmente, la ley 27.078 Argentina Digital se aprobó el 17 de diciembre. De los 98 artículos, sólo dos de ellos remiten a la neutralidad, con una función más declarativa que de regulación concreta.

Así, en un tratamiento precipitado, con temas mezclados, se perdieron cuatro años de trabajo legislativo, de debates y se dio un paso atrás en la oportunidad de sentar otra normativa que le diera peso a la norma de cara a la Gobernanza Global de Internet<sup>5</sup>.

Los artículos que consagran el principio en la normativa son, el 56:

Se garantiza a cada usuario el derecho a acceder, utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo a través de Internet sin ningún tipo de restricción, discriminación, distinción, bloqueo, interferencia, entorpecimiento o degradación (artículo 56).

En el inciso a. del artículo 57, se indica la prohibición de:

Bloquear, interferir, discriminar, entorpecer, degradar o restringir la utilización, envío, recepción, ofrecimiento o acceso a cualquier contenido, aplicación, servicio o protocolo salvo orden judicial o expresa solicitud del usuario.

---

5- La Gobernanza Global de Internet fue definida en la CMSI como: "El desarrollo y aplicación de principios, normas, reglas, procedimientos para la toma de decisiones y programas comunes por parte de Gobiernos, el sector privado y la sociedad civil con el fin de dar forma a la evolución y uso de Internet" (Kurbalija & Gelbstein, 2005).

Mientras que en el inciso b., se prohíbe:

Fijar el precio del servicio de acceso a Internet en virtud de los contenidos, servicios, protocolos o aplicaciones que vayan a ser utilizados u ofrecidos a través de los respectivos contratos.

La ley no alude a las tareas de gestión y con respecto a la privacidad se indica la obligación de “garantizar a los usuarios la confidencialidad de los mensajes transmitidos y el secreto de las comunicaciones” (artículo 62, inciso f).

Por último, en el artículo 77 se establece la creación de la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC), como organismo descentralizado y autárquico del Poder Ejecutivo Nacional (PEN). El régimen sancionatorio de la ley no hace referencias a cuestiones relacionadas con la neutralidad, y deja en la autoridad de aplicación su reglamentación.

## **A modo de cierre**

En este capítulo realizamos un recorrido por los debates legislativos y la elaboración de políticas públicas para la regulación del principio de neutralidad de la red en Argentina durante el período 2011-2014. Luego de abordar en términos teóricos el concepto, se abordaron los 14 proyectos de ley presentados en el recorte temporal de esta investigación, las reuniones en comisión en el Senado donde se trataron algunos de estos proyectos, el posterior dictamen sobre la neutralidad y finalmente, la ley Argentina Digital que consagró el principio.

Desde 2011 hasta 2014 se vivió un momento de singular importancia en lo que se refiere a la regulación para las tecnologías digitales. Los primeros proyectos eran una copia fiel de normativas extranjeras, principalmente la ley de Chile, y con el tiempo se avanzó en proyectos pensados para la medida del mercado y el contexto local. Todo esto se realizó sin la consulta a la ciudadanía, a diferencia de lo que sucedió por ejemplo en Brasil, con la aprobación del Marco Civil de Internet (ley 12.965/2014).

Una vez en el tratamiento del Congreso Nacional, su análisis demuestra que los diputados y senadores perdieron la oportunidad de realizar un debate abierto a la sociedad civil, permitiendo diseñar una política pública que tuviera alta participación de todos los sectores involucrados, el Estado, los operadores de red, los proveedores de contenidos y servicios y, fundamentalmente los usuarios. La utilización de diferentes argumentos según la conveniencia de los intereses en juego no es novedad en el sector. No obstante, en esta oportunidad, pocas voces fueron escuchadas públicamente.

El resultado de cuatro años de debate sobre la neutralidad de la red quedó plasmado en dos artículos encorsetados en la ley Argentina Digital, sancionados a fines de 2014. Se trató de una norma que fue aprobada luego de una discusión diluida en cuestiones de distinto calibre, con legisladores sin la preparación suficiente para discutir sobre la necesidad y los alcances de este principio.

Sobre la letra de la ley Argentina Digital, se consagró el concepto de neutralidad de la red de manera escueta, delegando en la autoridad de aplicación AFTIC (cuya conformación era poco precisa), la reglamentación de su cumplimiento. No hubo definiciones claras sobre los sujetos regulados por la ley. Tampoco existió mención alguna sobre la gestión de tráfico tan importante para garantizar el principio de no discriminación en los contenidos, servicios y aplicaciones ni se incluyeron obligaciones de información a los operadores del servicio para garantizar la transparencia.

En este sentido, cabe reflexionar que en el debate sobre la necesaria regulación y redefinición del modelo de negocio de las comunicaciones, no se logró armonizar las tensiones contrapuestas de los sectores afectados, puesto que se ponderó una regulación conservadora que no priorizó los derechos de los usuarios a la libertad de expresión y comunicación.

Podríamos sostener que se reguló para no regular. Si es cierta aquella frase de que la mejor ley es la que no existe, aquí estamos frente a un nuevo ejemplo. Pasaron casi tres años de la sanción de la ley Argentina Digital y es necesario que no dejen pasar más oportunidades para avanzar en un sentido democrático también en el campo de la comunicación digital.

## Bibliografía

### Libros y publicaciones

Alcántara, J. (2010). *La Neutralidad de la Red y por qué es una pésima idea acabar con ella*, Madrid: Biblioteca de las Indias.

Barata Mir, J. (2012). "El concepto de *net neutrality* y la tensión entre regulación pública y autorregulación privada de las redes" en *Revista Internet, Derecho y Política*, Nº 13, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, pp 44-52.

Becerra, M. &Mastrini, G. (2015). "Nuevas reglas de juego en telecomunicaciones en la Argentina" en *Revista Observacom*. Recuperado de <http://observacom.org/nuevas-reglas-de-juego-en-telecomunicaciones-en-la-argentina/>

Carboni, O. & Labate, C. (2016). "América Latina por una red neutral: los casos de Chile y Brasil" ponencia en XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM), septiembre, S. S. de Jujuy.

Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Volumen II. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Fernández, P. (2014). "Neutralidad de la red: Tensiones para pensar la regulación de Internet", en *Revista Questión*, vol 1, nro. 42., abril-junio. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2131>

Fontanals, G. (2017). "Las políticas de neutralidad de la red. Su legislación en el mundo y en América Latina", en *revista Fibra* nro. 16. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/las-politicas-neutralidad-la-red-legislacion-mundo-america-latina/>

Fontanals, G. (2015). "La neutralidad de la red, la apertura de Internet", en *revista Fibra* nro. 8. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/la-neutralidad-de-la-red-la-apertura-de-internet/>

Kurbalija, J. &Gelbstein, E. (2005). "Gobernanza de Internet, asuntos actores y brechas", DiploFoundation, Malta. Recuperado de: <https://www.diplomacy.edu/sites/default/files/IG-Spanish-1st.pdf>

Parlamentario (2014). “Especialistas y asociaciones de usuarios objetaron el proyecto Argentina Digital”, 6 de noviembre. Recuperado de: <http://www.parlamentario.com/noticia-77553.html>

Schubert, N. (2012). *Análisis jurídico-económico de la Ley 20.453 que consagró en Chile la neutralidad de red*, Memoria de Prueba para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales, Universidad Central de Chile.

Télam (2014a). “El gobierno nacional creó una comisión de políticas de Internet”, en *Télam*, 24 de abril. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201404/60551-el-gobierno-nacional-creo-una-comision-de-politicas-de-internet.html>

Télam (2014b). “Telefónica manifestó contra la llamada “neutralidad de la red” y exigió igualdad regulatoria” en *Télam*, 25 de septiembre. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201409/79432-neutralidad-en-la-red-telefonica.html>

Vercelli, A. (2009). *Repensando los bienes culturales comunes*, tesis doctoral, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.arielvecelli.org/rbic.pdf>

### **Proyectos de ley**

D-0744-2011. Diputada Ivana Bianchi (Peronismo Federal, San Luis).

D-1159-2011. Diputada Nélica Belous (Partido Social Patagónico, Tierra del Fuego).

S-1491-2011. Senadora Graciela Di Perna (Frente por la Integración, Chubut).

S-3618-2012. Senadores Ernesto Sanz (Unión Cívica Radical, Mendoza) y María Eugenia Estenssoro (Coalición Cívica, Ciudad de Buenos Aires).

S-1847-2012. Senador Juan Carlos Romero (Frente para la Victoria, Salta).

S-1856-2013. Senadora Graciela Di Perna (Frente por la Integración, Chubut).

S-2222-2013. Senadores Liliana Fellner (Frente para la Victoria, Jujuy), Ruperto Godoy (Frente para la Victoria, San Juan) y Beatriz Rojkes de Alperovich (Frente para la Victoria, Tucumán).

D-5312-2013. Diputado Ricardo Gil Lavedra (UCR, Ciudad de Buenos Aires).

S-2291-2013. Senador Daniel Pérsico (Frente para la Victoria, San Luis).

S-3761-2013. Senador Adolfo Rodríguez Saá (Frente Justicia, Unión y Libertad, San Luis).

S-0812-2014. Senador Juan Carlos Romero (Frente para la Victoria, Salta).

D-3635-2014. Diputado Mario Das Neves y otros (Frente Renovador y Dignidad, Chubut).

D-8601-2014. Diputados Juan Cabandié y otros (Frente para la Victoria, Ciudad de Buenos Aires).

S-2559-2014. Senadores Ernesto Sanz (Unión Cívica Radical, Mendoza) y Silvia Elías Pérez (Unión Cívica Radical, Tucumán).

Proyecto de ley Argentina Digital. 19 de noviembre de 2014.

## **Normativa**

Ley 19.798, Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 22 de agosto de 1972. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/30000-34999/31922/texact.htm>

Decreto 764, Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 3 de septiembre de 2000. Recuperado de: [https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2000/Decreto%20764\\_00.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2000/Decreto%20764_00.pdf)

Ley 20.453, Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 18 de agosto de 2010. Recuperado de: <https://www.bcn.cl/>.

Ley I-0765, Boletín Oficial de la Provincia de San Luis, San Luis, 30 de septiembre de 2011. Recuperado de: <http://www.saij.gob.ar/765-local-san-luis-neutralidad-red-lpd1000765-2011-08-30/123456789-0abc-defg-567-0001dvorpyel>

Ley 12.965, Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 23 de abril de 2014. Recuperado de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)

Ley 27.028, Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, 16 de diciembre de 2014. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239856/norma.htm>





## **La espectacularización del periodismo.**

### **Captación de la atención en nuevos escenarios de consumo**

**César Arrueta**

#### **Presentación**

El periodismo está en crisis. No porque haya abandonado su rol de privilegio en el escenario actual sino porque justamente el “show del yo” (Sibilia, 2013) que predomina en las sociedades modernas ha tensionado su función, a punto tal de mixturar extremos como la tarea de informar o entretener a partir de recursos de espectacularización.

Aquella noción novelesca del periodismo y sus actores, los periodistas, como tutores de la verdad pierde terreno. Si entendemos por verdad aquella proposición que se opone a lo considerado falso, entonces es sencillo comprender que esta ecuación de opuestos ha caído en desgracia, al menos en esta profesión. No se trata, y vale la aclaración, de insistir en miradas apocalípticas sobre los medios masivos, sus productores y producciones. Por el contrario, la intención es advertir la complejidad de sus prácticas, intereses, el campo de presiones que persiste y sobre todo, que las audiencias tienen enorme influencia en esta coyuntura.

La práctica periodística está hoy tensionada por el comercialismo, la anticipación, la instantaneidad, el absurdo, el sensacionalismo y otros tantos componentes de la sociedad moderna que inciden directamente en la forma de construcción de mundos posibles, pero también en la necesidad de que esos mundos se consuman a mayor velocidad.

Hjarvard (2014:172) es claro al advertir que “la producción de noticias y el periodismo están sujetos a muchos de los mismos

procesos evolutivos que afectan a otras industrias culturales” y con ello al rediseño de nuevas lógicas de captación de públicos que exigen la apertura a un nuevo profesionalismo organizativo, pasando por el predominio de textos multimodales, hasta el extremo de repensar nuevos rasgos de actuación periodística, deberes y responsabilidades.

Sería una tentación simplista decir que cada sociedad tiene los medios y el periodismo que quiere tener. Pero no es función de la academia sacarse culpas o evitar definiciones. Diría, con mayor precisión, que el periodismo es la condensación de las demandas más íntimas de una sociedad que está dispuesta a correr, sistemáticamente, los límites de lo permitido.

La capacidad de asombro mediático se transforma a un ritmo vertiginoso. Antes alcanzaba con conocer; hoy vale conocer, explorar, entrometerse, experimentar, especular, opinar y volver a conocer. No hay barreras para el susto, el espanto o la admiración. Y en esa cadencia se hace periodismo: buscando novedades donde antes había decoro; insistiendo con el hallazgo de lo diferente en un terreno cada vez más masivo e impetuoso.

De allí que el periodismo está en *jaque*, pero también están en *jaque* todas las prácticas circundantes. Y por *jaque* entiéndase transformación, apacible o violenta, pero transformación al fin.

Somos, entonces, el producto de nuestras propias vanidades o desdichas, que el periodismo se esfuerza por resignificar y exponerlas hasta el hartazgo, logrando -en algunos casos- una llamativa naturalización.

Al fin y al cabo, el periodismo se encuentra atravesando una reconfiguración de su propia matriz que infiere “el tránsito hacia el mundo digital y la erosión de la “tutela” simbólica de la prensa sobre la opinión pública; [procesos que] encuentran una íntima interrelación” (Lacunza, 2016: 19).

En este contexto, el objetivo de este trabajo es identificar estrategias de captación de atención en dos diarios digitales de Argentina: clarín.com y lanación.com<sup>1</sup>. Se hace foco en ellos, porque se

---

1- Los reportes regionales de Comscore ubica a estos dos diarios, junto a Infobae.com, como los más leídos en Argentina y América Latina.

considera que estas plataformas digitales sostienen y extienden el valor de referencia dominante de las empresas periodísticas matrices, tanto en su capacidad de instalación de agenda como de actuación política.

Como estrategia metodológica se recurrió a la observación focalizada de fenómenos regulares, basada en la identificación de su sustancia y logística (Jensen, 2014). Temporalmente se centró la atención en el primer semestre del año 2017. El estudio se completa con un apartado contextual del campo periodístico, basado en términos teóricos estructurantes.

### **Periodismo de época: producción, consumo y escenarios contextuales**

En lo que puede considerarse ya un clásico enunciado de campo, Grossi (1984) sugirió que la profesión periodística debe entenderse como una actividad social especializada en la construcción de la realidad social que se representa como el resultado de una objetivación de segundo grado referida a las rutinas cognitivas, a los esquemas interpretativos y a los significados.

Así, el periodismo se ubica en el centro de la escena y la noticia, su material de trabajo, también. La articulación y organización de la oferta noticiosa constituye, en su conjunto, la imagen del mundo, la realidad que es presentada según condiciones de noticiabilidad, política editorial e intereses corporativos que hacen también a la actividad periodística y su público. Wiñazki (2004: 9), en una afirmación al menos controvertida, sostiene que “vivimos bajo el imperio de la noticia deseada. Aquella en la que la opinión pública quiere creer” y que los medios, por supuesto, proporcionan.

En este escenario, la función del periodismo es rodearnos de un presente social continuo (Gomis 1991), y con ello de un marco referencia -no el único- de la vida cotidiana. Se edifica, entonces, una expectativa pública y una necesidad técnica de acceso.

Ahora bien, los medios están ligados a su público a través de un contrato lectura, es decir, a través de un lazo de preservación de

hábitos de consumo (Verón, 1988) que se genera en el perímetro de las necesidades y las expectativas públicas. Se lo puede explicar como:

[...] un acuerdo estrictamente delimitado por cómo un texto periodístico construye información, y cómo se significa como verosímil [...] las modalidades que se usan y reconocen como adecuadas y legítimas para decir la noticia responden a una visión del mundo, por lo que el contrato se sustenta en una coincidencia (en diferentes grados) ideológica (Martini, 2000: 106).

Adviértase como este aserto tiene explícita la idea de público no como conjunto homogéneo y amorfo, sino como segmentos diferenciales por gustos, demandas y empatía. Si bien es cierto que no hay nada novedoso en esta afirmación, consideramos que vale su redundancia porque nos recuerda la trascendencia real que tiene el público en el boceto de las modalidades de decir, formas de generación de sentido y apropiación de hechos noticiables. Su presencia trasciende la inquieta figura de los agentes de financiamiento y presión. Podemos afirmar que un medio de comunicación está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición, que mantiene relación con el entorno social y que esa relación se genera para un interpretante (público), por un fundamento (la razón de su existencia social). De allí, su matriz compleja y sobre todo, triádica.

Abordando el tema de los roles, Fontcuberta (2006) identifica, en un libro co-publicado con Borrat, cuatro dimensiones de análisis en los medios de comunicación, según nuevas redefiniciones sociales. Estas dimensiones son: **dimensión socializadora**<sup>2</sup>, **espacio de ejercicio de**

---

2- Agentes centrales de producción simbólica. Ofrecen no sólo información sino pautas y modelos de comportamiento. Satisfacen necesidades cognitivas (información); afectivas (emociones y sentimientos); de integración personal (confianza y status personal); de integración social (facilitación de relaciones sociales); de entretenimiento y distracción (liberación de tensiones). Constituyen un ámbito decisivo de sociabilización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos de vida y patrones de gusto.

**la ciudadanía<sup>3</sup>, agentes educativos<sup>4</sup>, y gestión del ocio de la gente<sup>5</sup>.** En este trabajo adherimos a esta conceptualización, y sumamos una dimensión que creemos resulta fundamental: “actor político”, tal como propusiera Borrat en 1989.

En el marco de estos comentarios generales, vale decir que los medios -y sus prácticas- están expuestos a una profunda transformación. La idea de que “la irrupción de las tecnologías infocomunicacionales en el ámbito del periodismo opera sobre la producción, el consumo y la circulación de la información” (Luchessi, 2010:9) es un disparador transversal y lo suficientemente convincente como para explicar muchos de los cambios que allí suceden.

El escenario de convergencia infiere entonces, en un contexto de latente dramatismo, una confluencia de modos de producción y comunicación, pero también nuevos modelos de distribución y consumo de contenidos. Como explican Becker y Gadini(2016) todo este fenómeno está fuertemente vinculado con el desarrollado de las tecnologías de la información y la comunicación, pero también con la popularización de uso, nuevas formas de ejercicio de derecho de comunicar por parte de diversos actores de la sociedad, acompañado de una crisis de legitimidad en el campo periodístico.

Por estas particularidades es que algunos autores estiman necesario utilizar términos más específicos para definir y abordar el ejercicio del periodismo, bajo estas condiciones. Díaz Noci (2005) entiende, por ejemplo, al ciberperiodismo como aquella:

---

3- Lugar central para el establecimiento de pautas de ejercicio de la ciudadanía, debido al aumento progresivo de la interacción con las audiencias que cumplen un papel activo y protagonista en el desarrollo y desempeño del sistema. Hoy puede hablarse de una toma de poder del receptor que está modificando las condiciones de producción del sistema mediático. Los blogs son uno de los indicadores de este fenómeno.

4- Contenedores de un tipo de saber que convive conflictivamente con el que ofrece el sistema educativo. Son vehículos a través de los cuales circula gran parte del conocimiento contemporáneo y se transforman en referentes esenciales en el ámbito educativo a la hora de obtener una determinada conceptualización del mundo. Son el principal recurso de expresión y comunicación cultural.

5- Tienen un protagonismo importante y creciente en la gestión del ocio de la gente. Es un tiempo extra laboral en el que la gente se divierte, descansa, y también se forma, ya que es un espacio que demanda nuevos proyectos culturales y/o formación continua

variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio”, aclarando que por ciberespacio debe comprenderse “todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información [...], espacio que se abre cuando el usuario se conecta a la red [...] hecho de circuitos informativos navegables (Díaz Noci, 2005: 45).

El ciberperiodismo tendrá sus propias particularidades, vinculadas con la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, actualización y contenidos (narrativas). En todos los casos se trata de estrategias de efecto, de re-vinculación, administración del tiempo y sobre todo, de intentos por corresponder nuevos modelos de interacción con la información, a partir de códigos y lenguajes nuevos. Estos “modos de decir” tienen especial trascendencia por su incidencia y complementariedad en los mecanismos de significación de los contenidos, y captación de la atención de los usuarios.

Y aquí vale una pregunta: ¿a qué usuario hacemos referencia? En términos generales se trata de:

un usuario que deja de ser un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades. Aquello que Orihuela (2000) denomina “prosumidores”, pues no sólo se convierten en consumidores de medios interactivos sino que llegan a participar incluso en la producción de contenidos (Jódar Marín, 2009: 12).

Es así que:

Los nuevos medios diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital. Los medios y los profesionales

deben procurar cubrir todas las necesidades así como el abanico de posibles contenidos. Frente al nuevo perfil de usuario más activo, surge inevitablemente el de un nuevo profesional adaptado a los nuevos medios y a las demandas de los nuevos usuarios (Jódar Marín, 2009: 18)

Finalmente diremos que estas especificaciones ocurren en el marco contextual de dos escenarios determinantes, tanto para la producción de contenidos, como para el consumo de ellos. Esos escenarios son:

**Sociedad del espectáculo:** Es una sociedad que está atravesada por lo visual y el consumo en escenarios efímeros y mercantiles. Esto nos lleva entonces a vivir en una **sociedad espectacularizada** y a formas de generar pautas uniformes, y de dominación (Pintho Coelho, 2006).

**Sociedad del miedo:** El miedo que es perturbación y angustia que se impone como una práctica subjetivada en las sociedades actuales. Y tiene un doble sentido: desde el sujeto que impone medio (como forma de dominación); cómo práctica desde la cual se justifican algunas decisiones.

## **Estrategias de captación de atención**

A partir de la observación focalizada de fenómenos regulares en ambos diarios, se señalan a continuación tres estrategias de captación de atención, construidas por este autor a partir de la identificación de matrices frecuentes. Ello no implica que no pudieran existir otras, pero sí que las enumeradas se consideran significativas para el objetivo de este trabajo y el desarrollo de futuras investigaciones.

### **Estrategia de la conmoción**

La conmoción se define como movimiento o perturbación violenta del ánimo o del cuerpo. Esto implica, por parte del agente que la produce, una actitud intencional de alteración del *otro*. En el periodismo esa alteración está dada por formas de captación de la atención a partir de una exclamación narrativa o audiovisual que se sostiene en la afectación emocional del público.

Damián Fernández Pedemonte (2010) ya abordó la cuestión de la conmoción pública, refiriéndose a ella como “los relatos que consumimos [e] inciden en nuestra identidad y, particularmente, que hoy en día los medios de comunicación distribuyen historias dramáticas que se introducen en nuestro mundo de la vida, transformando nuestra percepción de la cotidianeidad” (7)

Este enunciado nos permite atender la cuestión de fondo, pero muy especialmente –de allí nuestra atención– no sólo de casos tipificados temporalmente, sino también desde formas particulares del discurso, generación de intriga y alteración de los estados ánimos.

Tomaremos como referencia el tratamiento de los supuestos casos de corrupción durante la gestión de Cristina Fernández de Kirchner. Éstos son abordados en clarín.com y lanación.com desde una edificación conmocionante. La idea es que, más allá de los hechos, la atención está puesta en la derivación de esos hechos; la presunción de culpabilidad se agita y perturba desde la violación de los valores de transparencia, honestidad y ante todo, la desprotección de los sectores más vulnerables ante maniobras irregulares. Las formas de titulación y visualización están centradas en el impacto que genera la circulación de “dinero espurio”, los mecanismos de “búsqueda de impunidad” y “audacia” en las maniobras llevadas a cabo. La conmoción se sustenta en la “violación moral al producirse el desfalco de los fondos públicos”.

Así las cosas, la estrategia de conmoción es efectiva en la medida que existe un contraste entre el “deber ser” y la vulneración de ese “deber ser”. La tensión con los valores morales es lo que amplifica la atención, generando “pavor” mediático a través del énfasis que impone, en el colectivo, el no cumplimiento de las creencias y/ normas naturalizadas.

La conmoción está dada por el “escamoteo”, “la violación de la confianza pública”, “el perjuicio a los sectores más vulnerables y las expectativas depositadas”. Esa construcción, sostenida desde generadores de sentido y anclaje visual, potencia referencias negativas de alcance mediático. Denis de Moraes (2007: 33) ya se había referido a este tipo de estrategia, al explicar que en su intento por retener la atención de los telespectadores se enfocaba la tarea en “más noticias y menos interpretaciones, más movilidad en las transmisiones y más inercia de los espectadores”.



La estructura de la conmoción se compone desde la identificación de una polarización moral, las tensiones que eso genera en los públicos, y desde allí una secuencia de noticias que fortalece las interpretaciones interesadas, desde una apelación moral.

## **Estrategia de la intimidad**

La intimidad será entendida en este capítulo como la manifestación de lo que se tiene; no como autolimitación, sino como <entrega de sí> en virtud del carácter inagotable de lo íntimo (Ferreter Mora, 2004). Vale esta aclaración porque “aquello que se tiene” y se preserva es lo que los medios de comunicación buscan hacer visible en su intento por captar la atención.

En este punto retomamos los planteos de Paula Sibilia (2013: 72), quien aborda este fenómeno de las sociedades actuales a partir de lo que denomina “tiranías de la intimidad”, que comprenden tanto una actitud de pasividad e indiferencia con respecto a los asuntos públicos y políticos, así como una gradual concentración en el espacio privado y los conflictos íntimos”

La vulneración de la intimidad-asociada al conjunto de acciones y/o valores que un sujeto conserva para sí, con carácter inagotable- se manifiesta entonces como una transgresión atractiva y efectiva para superar la opacidad de los personajes públicos. Esto es posible en la medida que hacemos referencia a:

una sociedad en la que se está a favor de los reality-shows y de la revolución digital y ya no se vive más que en el reflejo que se da de uno mismo. Todo puede realizarse, todo puede verse. Las fronteras entre ficción y realidad son cada vez más borrosas: hasta el punto que el espectador pierde la conciencia de lo real (Marzano, 2010:93).

En las instancias de producción de contenidos el acceso a la intimidad se sostiene como un valor/noticia. Las nuevas lógicas atencionales, los procesos de audienciación y la mediación videotecnológica ya identificadas por Orozco Gómez (1999) son campo propicio para este fenómeno.

Esta tendencia está fuertemente relacionada también con “un rediseño gradual y generalizado de la vida cotidiana con conectividad intersticial en alza [que] está desregulando la relación estandarizada de la sociedad con las noticias” (Mancini, 2011: 17).

Tomaremos como referencia dos casos con matriz similar, pero con orientaciones diferentes. Por un lado, la exposición de la relación entre Daniel Scioli y la modelo, Gisela Berger, atravesado por una secuencia de intrigas, engaños y declaraciones. Por el otro, la exposición de la vida privada-familiar del presidente Mauricio Macri.

En los estudios realizados, lo que subyace es el interés por correr el velo de lo desconocido, lo no-permitido. Aquí el periodismo, desde estrategias discursivas y audiovisuales, construye el caso desde una intriga inicial que luego revela en segmentos. El acceso se expresa desde la transgresión y con ello, un puente de invasión a la trastienda de lo público.

En el caso Scioli-Berger la narrativa enfoca la atención en la violación moral que deduce el comportamiento del excandidato a Presidente de la Nación por el Frente para la Victoria. Con ello, una secuencia de testimonios, revelaciones a partir de fuentes no siempre transparentes y especulaciones deliberativas. La atención se construye desde la descripción minuciosa de acciones, declaraciones y comportamientos que difícilmente en público se pudieran llevar adelante. La exposición de la intimidad es, en este caso, negativa.

Respecto al presidente Macri la exposición de la intimidad familiar es planificada. Si bien la presentación responde a los parámetros de transgresión antes señalados, los resultados de esa transgresión son positivos en tanto existe coherencia con una actitud pública. Se explotan pequeñas historias como la preparación de una huerta, el primer día de clases de su pequeña hija Antonia o como se llevan adelante los momentos de ocio en el entorno personal.

Así la estructura de la estrategia de la intimidad es común, aunque con intencionalidades diferentes. Se parte de una presentación intrigante y confabuladora, se expone en segmentos los acontecimientos y se valora en función de los intereses. El velo se corre con propósitos disímiles, aunque la propia tarea de correrlo es ya una práctica de una “sociedad del yo”.

## **Estrategia de la incertidumbre**

La incertidumbre en el público es determinante para el consumo de noticias. Hablamos de la necesidad de tener certezas, conocimiento claro y seguridades sobre temas de interés general que afectan planos personales. En una sociedad del miedo, esta condición es altamente demandante.

Es una clásica función de los medios de comunicación aportar convencimientos sobre determinados temas. Sin embargo, en el contexto actual de la comunicación, esa certeza no se satisface únicamente con textos que aborden, con prudencia, determinados temas. Por el contrario, se exige un mayor nivel de exhaustividad y planos de análisis, presentados en diferentes plataformas.

El ejemplo más concreto de esa tendencia es la información del clima y el estado del tránsito. Si bien se trata de información regular, los medios abordados han sofisticado las formas de presentación y acceso. Hoy el usuario demanda información con mayor precisión y previsión, cualquiera sea su condición de uso.

En este trabajo, hemos enfocado la atención en la estrategia de la incertidumbre puesta en relación con los temas económicos. Es en el valor del dólar (macroestructura temática) donde esta maniobra se expone para el análisis.

La cotización de la moneda extranjera se presenta en términos novelescos. Es decir, se detallan las condiciones de producción de su valor desde factores siempre en tensión y desde allí se construyen desenlaces posibles. Esos factores están asociados con acciones o posiciones que permiten identificar marcos de incertidumbre sobre los cuales el periodismo especula certezas.

La palabra especular se usa intencionalmente en este caso porque denota intenciones concretas para aportar seguridades desde reflexiones que se sostienen en demandas emocionales del público: previsión, evidencia.

La estrategia de la incertidumbre se construye desde un plano proyectivo, cimentado en factores emocionales, para edificar desde allí escenarios de aparente solución.

Decimos aparente porque la no-certeza es justamente aquella característica que no puede ser develada, sino sostenida por la intriga, tal sucede en las telenovelas.

Los modos de presentación de las noticias usan en igual sentido: impacto visual y lugar destacado, titulares provocativos, enunciados exagerados, promesa de solución.

## **Reflexiones finales**

En este breve capítulo hemos intentado identificar y caracterizar tres estrategias de captación de atención del público/usuario de dos sitios web de diarios, a partir de la observación de fenómenos regulares. Si bien cada una tiene su propia particularidad, en todo los casos el apelativo emocional es una pauta estructurante de esas planificaciones.

El apelativo emocional, fuertemente vinculado con el fenómeno de la posverdad<sup>6</sup> que se aborda en este libro, tiene que ver con una necesidad que se presenta, cada vez con mayor intensidad, en el periodismo: el acceso al público/usuario desde formas y modos superadores de miradas tradicionales, aunque ello incluya distorsiones, exageraciones y especulaciones.

Vale aclarar que esas características han existido desde sus inicios en el periodismo; sin embargo en el contexto actual toman otra dimensión si se considera los niveles de disputa de mercado, comercialismo, y competencia a las que están expuestas las empresas informativas. Mucho más cuando al mismo ritmo también se transforma la capacidad de asombro del público/usuario.

Ese es el desafío que enfrenta ahora el campo periodístico: abordar estas prácticas desde toda su complejidad para entender las nuevas lógicas de producción, sus consecuencias hacia el interior de las redacciones y sobre todo, cómo infieren en las percepciones públicas y construcción de agenda abierta.

---

6- Ver capítulo 5: "*Posverdad: ¿una construcción alternativa de la realidad o una aggiornada forma de mentir?*", de Ana Laura García Luna y Francisco Arri.

## Bibliografía

- Sibilia, L. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: FCE.
- Hjarvard, S. (2014). "El estudio de la producción de noticias". En K. Jensen. *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (145-172). México: FCE.
- Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Jensen, K. (2014). "La convergencia en las investigaciones sobre medios de comunicación". En *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (13-40). México: FCE.
- Grossi, G. (1984). "Livelli di mediaciones imbolicanell ´informazione di massa". En M. Livolsi. *Sociología dei processiculturali*. Milán: Angeli.
- Winazki, M. (2004). *La noticia deseada. Leyendas y fantasmas de la opinión pública*. Buenos Aires: Marea Editorial.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Buenos Aires: Paidós.
- Verón, E., (1999). *Efectos de agenda*. Barcelona: Gedisa.
- Martini, E. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- Borrat, H. y Fontcubert, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción* Buenos Aires: La Crujía.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: GG Mass Media.
- Luchessi, L. (2010) "Nuevos escenarios detrás de las noticias". En *Nuevos escenarios detrás de las noticias* (9-16). Buenos Aires: La Crujía.
- Becker, L. y Gadini, S. (2016). "Desafios da pesquisa em tempos de mudança acelerada na mediatização política". En Gonçalves de Oliveira y L. Becker. *Jornalismoem tempo de Complexidade. Imbricaçõesemmídia, política e atores coletivos*. (13-24). Ponta Grossa: Ed. UEPG.
- Díaz Noci, J., 2008: "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital". *Revista Doxa Comunicación*, 6, 53-91, Madrid, CEU San Pablo.

Coelho, P. (2006). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus.

Fernández Pedemonte, D. (2010). *Conmoción Pública. Los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Marzano, M. (2010). *La muerte como espectáculo. La difusión de la violencia en Internet y sus implicaciones éticas*. Buenos Aires: Tusquets Editores.

Orosco Gómez, G. (1999). "Comunicación social y cambio tecnológico: un escenario de múltiples desordenamientos". En D. De Moraes (Coord.) *Sociedad mediatizada*. (99-117) Barcelona: Gedisa Editorial.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo. Manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.

Marín, J. (2009). "La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales". En *Razón y Palabra*, 70. Monterrey: Departamento de Comunicación del Instituto Tecnológico de Monterrey. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx).

## ***Posverdad*: ¿una construcción alternativa de la realidad o una aggiornada forma de mentir?**

**Ana Laura García Luna y Francisco Arri**

A partir de la conmoción mundial generada por el resultado de los procesos en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos, el *referéndum* que determinó la salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit) y el rechazo de la sociedad colombiana al acuerdo de paz con las FARC, se reavivó el término *posverdad*, acuñado a principio de los 90, que sirve para definir aquellas situaciones en donde los hechos “objetivos” influyen menos que las cuestiones emocionales y personales a la hora de formar la opinión pública.

En este sentido, este capítulo tiene como objetivos:

- Indagar en el concepto de “verdad” desde una perspectiva filosófica y a la luz de los medios de comunicación y la opinión pública.
- Definir y contextualizar el término *posverdad* en el marco del actual ecosistema mediático.
- Explorar, a la luz de ese concepto, algunos acontecimientos sociales de alto impacto en la opinión pública.

### **Sobre la verdad**

La pregunta sobre la verdad es inherente a toda reflexión filosófica en el mundo occidental: la primera referencia a ella (*alethéia*) en el poema “Sobre la naturaleza” del presocrático Parménides (s. VII a. C) que era un “descubrimiento del ser” o visión de un perfil o forma de

aquello que es verdaderamente, pero que está oculto por las apariencias y se contrapone a la *doxa*, que es la opinión.

En tanto que, para Platón, “la verdad de la proposición dependía de la verdad de la realidad en el sentido de que ‘verdad’ se aplicaba primariamente a la cosa y secundariamente al enunciado” (Ferrater Mora, 1975: 884).

Aristóteles introduce por primera vez la concepción semántica de la verdad, en efecto:

Lo verdadero, es decir, lo que es cuando es y lo que no es cuando no es; no hay verdad sin enunciado. Un enunciado lo es siempre de algo (...) sin la ‘cosa’ no hay verdad pero tampoco la hay sólo con la cosa. (Ferrater Mora, 1975: 885).

Es evidente que a lo largo de los siglos se intentó conjugar diversos modos de entender la verdad incluyendo concepciones vinculadas a la metafísica, la ontología, la lógica.

Los realistas consideran a la verdad como ontológica, los conceptualistas y los realistas modernos lo centran en la llamada “verdad lógica” y casi todos los escolásticos, siguieron a San Agustín que planteaba que la fuente de verdad era Dios.

La investigadora italiana Franca D’Agostini sistematiza tres períodos y concepciones filosóficas respecto del concepto de verdad (2014: 24-25).

1. Hasta mediados del siglo XIX la verdad era entendida como correspondencia, es decir que, toda proposición o creencia es verdadera si se corresponde a la realidad o a los hechos. Sin embargo, en la última década de esta centuria, el alemán Nietzsche planteó que el concepto de verdad “era una especie de trampa del lenguaje, que condiciona los pensamientos y los discursos impidiéndonos pensar y vivir con libertad” (2014:24).
2. Así, en los primeros años del siglo XX comenzaron a aparecer ideas que proponían una concepción diferente al sentido de correspondencia. Así surgen el coherentismo y el pragmatismo.



El primero consiste en establecer que, cuando se afirma que algo es verdadero, eso es coherente con lo que se sabe y se piensa. Por otro lado, el pragmatismo sugiere que “cuando digo que P es verdadero, en realidad quiero decir que es útil o eficaz creer en P” (2014: 25). Por ello, en ambos casos, “el uso del verdadero no implica necesariamente la referencia a una realidad, o a algo que esté por fuera del lenguaje, del conocimiento o de las creencias”.

3. A partir de la década del 30 del siglo pasado, aparecieron las teorías consideradas “no robustas”, consideradas básicamente como “una estructura lingüística destinada a cumplir algunas funciones prácticas u orientativas limitadas” (D’Agostini, 2014: 25). Se entiende a la verdad como un operador lingüístico que sirve para darle énfasis a lo que se dice.

El crítico de arte Daniel Molina (2017) recupera en una columna de opinión la noción de Friedrich Nietzsche y asegura que “la verdad no es más que la mentira que la sociedad tolera y que, por lo tanto, convierte en una no-mentira. Toda verdad, dice Nietzsche, es una ficción. Y en determinado momento de la lucha política una mayoría acepta tales ficciones y desecha otras, y en otro momento es al revés”.

Para el filósofo alemán, la verdad es:

Un dinámico tropel de metáforas, metonimias y antropomorfismos; en suma, un conjunto de relaciones humanas que, realzadas, plasmadas y adornadas por la poesía y la retórica, y tras un largo uso, un pueblo considera sólidas, canónicas y obligatorias; las verdades son ilusiones cuyo carácter ficticio ha sido olvidado; son metáforas cuya fuerza ha ido desapareciendo con el uso (...) Seguimos sin saber de dónde procede el impulso hacia la verdad, pues hasta ahora sólo hemos hablado de la obligación que ha establecido la sociedad para garantizar su existencia: la obligación de ser veraz; lo que equivale a decir: de utilizar las metáforas en uso. Por consiguiente, hablando en términos morales, sólo hemos prestado atención a la obligación de mentir, en virtud de un pacto, de mentir de una forma gregaria, de acuerdo con un estilo

universalmente válido. Ahora bien, el hombre olvida esta situación y, por ello, miente de un modo inconsciente y a causa de un uso secular -y merced a ese modo inconsciente, esto es, a ese olvido- accede al sentimiento de la verdad (Nietzsche, 1880: 231).

Este breve recorrido histórico sobre las diferentes concepciones de la verdad nos permite ubicar el fenómeno de la *posverdad* desde un sentido de la perspectiva pragmática que considera la utilidad de creer en tal o cual cuestión en función de su eficacia y sin tomar en cuenta la noción de “realidad” que proponen las teorías de la correspondencia.

### **Origen del término *posverdad***

Por primera vez el término fue utilizado por Steve Tesich en 1992 en la revista *The Nation*. En ese ensayo, este dramaturgo estadounidense de origen serbio describía lo que él llamó el “síndrome de *Watergate*” (y que aplicó a cuatro acontecimientos que conmovieron a la opinión pública).

Este síndrome describe el fenómeno por el cual el electorado estadounidense reeligió a Richard Nixon como presidente en noviembre de 1972 pese a que unos meses antes, los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward habían denunciado desde las páginas del *Washington Post* una red de espionaje comandada por la Casa Blanca contra sus rivales demócratas. Como se sabe, este escándalo finalmente terminó con la renuncia de Nixon dos años después.

En el texto fundacional Tesich se afirmaba que se equiparaban verdades y malas noticias y que el público no quería las malas noticias al margen de si éstas eran ciertas o no.

El dramaturgo serbio recordaba también otros tres escándalos: el llamado *Irangate*, el Irán-Contrasy la Guerra del Golfo. El primer caso, que se dio bajo la administración de Ronald Reagan, implicó la venta de armas al gobierno iraní mientras éste estaba inmerso en la guerra con Irak.

En ese mismo período (entre 1985 y 1986) el ejecutivo estadounidense financió al movimiento armado Contra nicaragüense,

para oponerse al gobierno izquierdista del Frente Sandinista de Liberación Nacional.

Ambas situaciones fueron denunciadas como absolutamente ilegales dado que no estaban autorizadas por el Senado de los Estados Unidos.

El último caso que menciona Tesich tiene que ver con la primera Guerra del Golfo, que se prolongó varios meses entre 1990 y 1991 (que enfrentó a una coalición liderada por Estados Unidos, con la presencia de países miembros de la liga árabe contra Irak, gobernada en ese entonces por Saddam Hussein).

Esta guerra fue la primera televisada desde el frente de batalla y marcó el inicio de la supremacía de la cadena norteamericana *CNN* bajo el concepto de “información continua”.

Para el intelectual francés Thierry Meisan, esta idea implica difundir imágenes en tiempo real para que los televidentes “puedan experimentar las emociones derivadas de ellas, inclusive sentir la misma sensación de sus protagonistas”. Para el presidente de la Fundación Voltaire, “una información no necesita ser creíble para beneficiarse del efecto *CNN*, basta con que tenga una dimensión trágica” (2005).

En muchos casos, la cadena televisiva de Atlanta no mostró tantos planos de dolor, sangre o víctimas, sino que construyó un relato a través de la estética tecnológica. Desde el Ministerio de Defensa norteamericano exigieron, para esa cobertura, el cumplimiento de ciertas normas, entre ellas: no hablar del éxito o del fracaso de cualquier operación (sino hablar de ellos en términos genéricos), le daba poder a los jefes militares para embargar ciertos contenidos, tampoco se podía mencionar la efectividad del fuego enemigo, entre otras.

Para Tesich, la sociedad adquirió “un mecanismo espiritual que puede desnudar la importancia de alguna verdad, hemos decidido libremente que queremos vivir en un mundo posterior a la verdad”<sup>1</sup>.

Más adelante, en 2004, un sociólogo norteamericano publicó el libro *Posverdad*. En él, Ralph Keyes (2004) estableció una tercera

---

1- Fragmento de la entrevista a Steven Tesich titulada “The Watergate Syndrome” en *The Nation*, 1992.

categoría entre la verdad y la mentira y se refería a las apelaciones emocionales y las prolongaciones sentimentales de la realidad.

En su libro, el sociólogo asegura:

Se acabó el tiempo en el que había verdades y mentiras. Ahora hay informaciones que quizás no son del todo ciertas, pero que tampoco se podrían decir que son completamente falsas. Abundan los eufemismos para evitar hablar de la verdad, que se ha convertido en una palabra maldita, casi ridícula. En la era de la *posverdad*, las fronteras entre verdad y mentira, honestidad y disimulo, ficción y no ficción se borran.

Ese mismo año el periodista Eric Alterman habló de un “ambiente político de la *posverdad*” y creó el término “presidencia de la *posverdad*” en referencia a las declaraciones de George W. Bush tras los atentados del 11 de septiembre de 2001.

También en 2004 el sociólogo británico Colin Crouch puso en escena el concepto de “posdemocracia” en un libro para caracterizar un período que comienza en la década del 70 y que implica un desencanto de las sociedades occidentales respecto de la participación en distintos procesos políticos. Las personas “comunes” ya no participan en la construcción de la agenda pública y la estrategia política queda muchas veces subsumida a la imposición del marketing y la publicidad: mensajes cortos, que apelan a la emocionalidad pero que no permiten un espacio dialógico-racional de discusión sobre los temas.

En 2010, el bloguero David Roberts resignificó el término *posverdad* en una columna escrita para el medio digital *Gritz*. Allí la definió como “una cultura política en la que la política (la opinión pública y la narrativa de los medios de comunicación) se han vuelto casi totalmente desconectadas de la política pública.

De todos modos, el bloguero indica que la *posverdad* no es un fenómeno nuevo, dado que “hay indicios de que ha formado parte de ella durante décadas y de que cobró vida propia con la llegada de internet y las redes sociales” (Erice, 2017).

En 2016 el concepto de *posverdad* volvió a cobrar fuerza dentro de la esfera pública a partir de un editorial publicado en el semanario

inglés *The Economist* en donde se mencionan, como ejemplos incontrastables de esta idea, el referéndum sobre la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea (llamado *Brexit*) y las campañas para la elección presidencial que llevó a Donald Trump a la Casa Blanca.

En el texto, se indicaba que las declaraciones del magnate norteamericano lejos de ajustarse a datos de la realidad, tenían como finalidad apelar a la emoción del votante. Para el semanario especializado en temas de economía, en el caso del *Brexit*, los ciudadanos británicos votaron la salida de su país de la Unión Europea sobre la base de una campaña plagada de falta de información y cifras inexactas.

Otro acontecimiento político que dejó sorprendida a la opinión pública mundial fue el resultado del plebiscito en Colombia para avanzar en los acuerdos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Para los impulsores de esa iniciativa, que comenzó a gestarse en La Habana, el resultado negativo registrado en las urnas también fue producto de la *posverdad* a la que supuestamente hicieron lugar quienes se opusieron a los tratados de paz argumentando de manera falaz pero convincente.

En este sentido, el diccionario inglés Oxford declaró a la *posverdad* la palabra internacional del año, registrando un aumento del 2000% en su uso en comparación con 2015.

## Opinión pública

En 2004, el periodista argentino Miguel Wiñazki sostenía que “el montaje de la noticia no es un proceso gestado solo por los medios que lo emiten sino también por las audiencias que las desean” (2004:9).

En este sentido, propone el concepto de “noticia deseada” que es aquella en la que el público busca creer independientemente de los medios, de las sentencias judiciales o de todo aquel elemento que se presente como “objetivo”.

Para apoyar su tesis, Wiñazki asegura que el concepto de “audiencia” es restringido para explicar el fenómeno y considera el término “tribu masiva” que, según sus palabras:

Se trata de grandes masas de seres humanos en gestos y vibraciones comunes que se constituyen en una comunidad de creyentes, en una feligresía que, efectivamente, cree en aquello que por sí misma ha construido (Wiñazki, 2004:9).

Desde esta perspectiva, la configuración de “la noticia deseada” se puede describir como un sistema de construcciones ficcionales compartidas. Para Wiñazki:

Las noticias deseadas son las superestructuras de una estructura psicosocial que pretende seguir creyendo lo que más le conviene (...) La estructura se define aquí como la base psíquica de las multitudes endógenas, la tribu masiva, que prefiere apoyarse en la afinidad antes que en la disidencia (...) Si las creencias cambian es porque los intereses profundos de la esfera societal que construye noticias cambia antes y entonces, y sólo entonces, se construyen otras noticias deseadas (Wiñazki, 2004).

Para ejemplificar esta idea, Wiñazki analiza casos diferentes en los que la opinión pública sostuvo hipótesis distintas a las que planteaban los medios de comunicación y sobre todo las investigaciones judiciales.

Entre ellos se encuentra la muerte de Carlitos Menem Junior, hijo del dos veces expresidente de la Argentina Carlos Saúl Menem. Menem Junior murió en marzo de 1995 cuando el helicóptero en el que viajaba hacia la ciudad de Rosario se desplomó causándole la muerte a él y a un acompañante.

Si bien las investigaciones judiciales no han logrado probar que aquel incidente se tratara de un atentado, el imperio deseado de lo verosímil sigue sosteniendo que sí lo fue.

En palabras del semiólogo francés Christian Metz, aludiendo a la vez a un concepto fundamental que planteó Aristóteles en la *Poética*, “la verosimilitud es el conjunto de aquello que es posible para la opinión común (...) y se define con respecto a discursos (...) porque con lo verosímil no estamos jamás muy lejos de lo deseable”. (Metz, 2002).

Se sabe que todos los discursos, en mayor o menor medida, son permeables a la presión de la opinión pública.

Siguiendo esta línea, el semiólogo argentino Eliseo Verón considera:

En mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad; damos crédito, necesariamente, a alguna imagen de la actualidad. Sin embargo, en la mayoría de los casos, no hemos tenido una experiencia personal de los hechos en cuestión (...) Si damos crédito, es porque algún discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza. La confianza se apoya en el siguiente mecanismo: el discurso en el que creemos, es aquel cuya descripción postulamos como la más próxima a la descripción que nosotros mismo hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una experiencia directa (Verón, 1987: 5).

Para Verón es casi imposible que los espectadores puedan constatar de primera mano aquella realidad social que crean los medios. Por ello, en la relación que mantienen las audiencias, se cree verdadero lo que se relata en los medios por creer en esos medios y no por constatar que lo que ellos cuentan se corresponda con la realidad.

Desde esta perspectiva, se podría inferir que la *posverdad* es un fenómeno propio de los periodistas y los medios de comunicación. En línea con esta idea, el periodista e investigador colombiano Omar Rincón sostiene:

La *posverdad* debe ser “informada” o “cubierta” como farándula ya que hace parte de la zona de entretenimiento o del chimento y no de la política, por eso, a chicos como Macri o Trump, les duele tanto la crítica de la farándula, se llame Tinelli o *Saturday Night Live*. O sea, no habría *posverdad* si se hiciera periodismo, pero como lo que se hace es periodismo de farándula que anda detrás del *like*, el clic y el *trending topic*... por eso, habrá mucha *posverdad* en el periodismo actual ya que se lo que se quiere es militar en las creencias de uno, de los amos, de los dueños de los medios<sup>2</sup>.

---

2- Entrevista realizada por los autores de este capítulo en marzo de 2017.

## La *posverdad* en el nuevo ecosistema mediático

El auge renovado del término *posverdad* se vincula a diversos sucesos que ocurrieron en 2016 y que encontraron en las redes sociales una caja de resonancia para la divulgación y reiteración de noticias falsas o de rumores que tuvieron más peso en la opinión pública que los hechos verdaderos.

Así, “las personas construyeron su propia versión de la realidad a partir de lo que les parecía más lógico, atractivo, o coincidía con lo que estaban acostumbrados a creer y no necesariamente con la verdad” (Vázquez, 2017).

Para el investigador argentino Fernando Ruiz la proliferación y circulación de noticias falsas (*fake news*) responde a tres causas exógenas a los medios de comunicación: la revolución producida por las tecnologías digitales, el surgimiento de movimientos políticos populistas y autoritarios, “que funcionan como un caldo de cultivo para las noticias falsas por la estimulación de la polarización” y la selección y jerarquización que hacen las audiencias de contenidos que reafirman sus creencias, aunque éstas no sean totalmente verdaderas.

Pero las noticias falsas han sido una fuente extraordinaria de dinero tal como se descubrió durante la campaña presidencial norteamericana.

En la pequeña localidad macedonia de Veles, cientos de jóvenes se dedicaron a hacer virales noticias falsas a favor del candidato (y a la postre, presidente) Donald Trump. Así los adolescentes encontraban alguna noticia escandalosa sobre el republicano, la modificaban y rápidamente las subían a páginas web creadas por ellos y las compartían a través de las redes sociales.

En minutos, la información tomaba estado público debido a la cantidad de visitantes que recibían. Luego el trabajo quedaba a cargo de las agencias, que, al medir el tráfico, se dedicaban a observar qué posteos tenían más visitas para invertir en publicidad.

Este nuevo escenario fue anticipado por la Escuela de Toronto, que, con el canadiense Marshall McLuhan a la cabeza, explica de qué modo cada tecnología sirve para generar un nuevo ambiente humano.



Luego, otro teórico (Neil Postman) acuñó la idea de “los medios como ambientes”.

Postman (1970, en Scolari, 2010) aseguró que “(Los ambientes) estructuran lo que podemos ver y decir, y, por lo tanto, hacer. Nos asignan roles e insisten en cómo debemos interpretarlos. Especifican qué está permitido hacer y qué no lo está”. De este modo, el estudio de la ecología de los medios implica conocer “los entornos mediáticos, la idea de que la tecnología y las técnicas, los modos de información y los códigos de comunicación juegan un rol fundamental en los asuntos humanos” (Strate, 1999 en Scolari, 2010: 22).

La campaña presidencial estadounidense que llevó en 2016 al magnate Donald Trump a la Casa Blanca, marcó el inicio de una forma de hacer política a través de las redes sociales y la difusión de contenidos falsos capaces de crear una burbuja de información.

De este modo, las tecnologías digitales (y más específicamente las redes sociales) tienen un efecto multiplicador de cualquier tipo de mensajes y crear, de esta manera, universos paralelos.

Para el periodista español Manuel Erice:

La *posverdad* aplicada a la política se refiere a una cultura en la cual el debate se basa en apelaciones emotivas, y no necesariamente en la exposición de políticas concretas. No se trata tanto de falsificar la verdad como de postergarla a un segundo nivel (...) El matrimonio entre la *posverdad* y las nuevas herramientas digitales ha creado una explosión mundial que amenaza con reescribir las reglas de cómo se toman decisiones en política (...) Trasladado al terreno informativo, la *posverdad* podría hallarse en fenómenos de la desinformación tan variados como los rumores, las teorías de conspiración, las exageraciones, las distorsiones y las promesas falsas. En política, la falsedad y sus modalidades han existido siempre. Pero hay dos novedades que diferencian este fenómeno moderno de la tradicional mentira política: que mentir se volvió socialmente aceptable y que, a diferencia de décadas pasadas, las redes sociales aceleran, transforman

y multiplican la mentira hasta convertirla en un vehículo con vida propia (Erice, 2017: 258-259).

El fenómeno Trump incorporó otra forma de definir conceptos falsos en términos de “hechos alternativos”. Las afirmaciones falsas del secretario de prensa de la Casa Blanca Sean Spicer sobre el tamaño de la multitud en la toma de posesión de Donald Trump fueron (*alternative facts*) de acuerdo con la asesora del presidente Kellyanne Conway, durante un programa de la cadena televisiva *NBC*.

El propio presidente de los Estados Unidos habría ordenado al secretario ir a la sala de prensa de la Casa Blanca para hablar sobre el tamaño de la multitud en la toma de posesión en relación al mismo acto realizado en 2009 durante la asunción de Barack Obama.

En muchas ocasiones y ante determinados acontecimientos, los medios de comunicación son incapaces de comprender las necesidades del ciudadano común, sin olvidar que esos medios tienen una estructura de propiedad determinada y participan en negocios.

Respecto de este escenario, Omar Rincón asegura:

Los medios producen la realidad que quieren o desean o son buenos negocios para sus amos (empresariales o políticos). Pero esa realidad construida poco o nada tiene que ver con la vida del ciudadano del común. Entonces, el ciudadano huye en su gueto negado, ese que no se cuenta, pero que *Facebook* es capaz de detectar y los nuevos políticos sin ideología ni política son capaces de “comprender”. Así, los ciudadanos emocionados no dicen su verdad a las encuestas ni a los medios porque no quiere ser juzgados, mientras *Facebook* los lee y comprende, y empresarios de su ego (*ceocrátacas* como Trump y Macri) hacen eco de sus emociones. Hay un nuevo *storytelling*, hay una nueva experiencia de la política que no corresponde a la lógica del periodismo de siglo XX, y los periodistas prefieren negarla, antes que reconocer que han fracasado como narradores de la realidad y la democracia. Esto significa que los medios solo son útiles en el entretenimiento y el periodismo en

su sensacionalismo, pero no como proveedor de sentidos públicos para la conversación ciudadana<sup>3</sup>.

## Reflexiones finales

En la teoría de las mediatizaciones, la red de redes se presenta como una revolución en el acceso y también en la circulación (entendida, como lo hace Eliseo Verón (1998) como la diferencia entre producción y reconocimiento.

Así, "...la WWW comporta una mutación en las condiciones de acceso de los actores individuales a la discursividad mediática, produciendo transformaciones inéditas en las condiciones de circulación" (Verón, 2013: 281).

Desde este punto de vista:

En la medida en el que el dispositivo de la red permite a cualquier usuario producir contenidos y teniendo en cuenta además que, por primera vez, el usuario tiene el control del switch entre lo privado y lo público, podemos empezar a hacernos una idea de la complejidad y la profundidad de los cambios en curso. Los procesos de la circulación son el nuevo gran campo de batalla, y esa guerra apenas ha comenzado" (Verón, 15 en Carlón y Fausto Neto, 2012).

En este sentido, es necesario contemplar los mecanismos a través de los cuales muchas redes sociales (como Facebook y Twitter) promocionan informaciones a través de algoritmos que deciden qué contenido es de interés o relevante para el usuario sin importar la veracidad del mensaje.

Pablo Boczkowski explica de qué modo funciona la nueva curaduría digital de contenidos y asegura que

(...) plataformas como Google y Facebook son adiciones mucho más recientes al ecosistema de medios, por lo que sus procedimientos de selección son menos conocidos por el público. Además, su dependencia de la

---

3- Entrevista realizada por los autores de este capítulo en marzo de 2017.

curaduría algorítmica dota a dichos procedimientos de cierta opacidad que hace aún más difícil para el público desarrollar estrategias que identifiquen con éxito sus tendencias ideológicas o de otro tipo (Boczkowski, 2017).

Para el periodista e investigador mexicano Rubén Darío Vázquez<sup>4</sup>,

(...) es evidente que la tecnología ha alterado nuestra relación con la información y magnificado la consolidación de “bolsas de realidad”, en las que los individuos quedan aislados con su propia versión del mundo reforzada por algoritmos programados para personalizar la información.

En este escenario, se producen semantizaciones originales de las noticias dado que, en muchas ocasiones, las audiencias las encuentran con una nueva contextualización y jerarquización (inclusive con comentarios de otros usuarios) a través de las redes sociales (lo que los investigadores argentinos Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein denominan consumo “incidental” de la noticia).

Desde esta perspectiva es preciso indagar respecto del rol de los medios de comunicación y los periodistas en cuanto a su función, no sólo en su relación con las audiencias, sino con el contenido que producen.

En una conferencia organizada por la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano en Cartagena de Indias (Colombia) durante febrero de 2017, varios directores de medios coincidieron en que, para combatir el fenómeno de la *posverdad*, “lo mejor es hacer un periodismo serio en el que los datos y los hechos sean tan contundentes que superen las emociones e ideologías”.

Así el periodismo debería entonces volver a sus orígenes: contar historias atractivas que complementen el dato duro con la cuota de emocionalidad que ciertos públicos esperan, chequear la información, corroborar y contrastar las fuentes y generar estrategias de circulación acordes al nuevo tipo de consumo de sus audiencias.

En este sentido, Omar Rincón sostiene que “el desafío es triple: volver a hacer periodismo de calidad, renovar sus agendas periodísticas

---

4- Entrevista realizada por los autores de este capítulo en marzo de 2017.

y reinventar sus formatos narrativos. Y todo para volver a conectarse con la gente, hacerse indispensable y fomentar la conversación cotidiana”<sup>5</sup>

Estos desafíos afectan en dos sentidos: uno simbólico, que tiene que ver con la cultura de las organizaciones periodísticas frente a los cambios en las rutinas de producción en el escenario de la convergencia; y otro se vincula con un sentido económico: la inversión que representa la capacitación de los periodistas, el estudio de las audiencias y la incorporación de las tecnologías necesarias para que el medio construya su reputación digital y que, de este modo, vuelva a convertirse en la fuente primaria de consulta ante los distintos acontecimientos que circulan en las redes.

En la actualidad los medios y las plataformas sociales han recogido el guante: sistematizaron algunos procedimientos y dotaron a las audiencias de algunas herramientas para reconocer las noticias falsas.

Facebook detalló algunos consejos para los internautas: por ejemplo, observar con atención la dirección electrónica de las páginas consultadas, ver si el diseño de la web es poco común, comprobar las fechas de generación del contenido y de los acontecimientos reseñados, verificar y comprobar las fuentes que aparecen nombradas y dudar de los títulos espectaculares.

En el caso de Google financió un proyecto denominado *Trust*, que busca sistematizar cuáles son las señales que le indican al lector que está en presencia de una *fake news*: las fuentes, la experiencia del que escribe, la calidad del testigo que reporta un acontecimiento, entre otros.

El diario francés *Le Monde* lanzó a fines de 2016 la plataforma *Décodex* que le permite a un internauta ingresar una determinada dirección electrónica y luego obtener una valoración del vespertino respecto de la validez de la fuente sobre la base de un directorio que el propio rotativo galo ha ido realizando. También indica si esa web es de parodia o si guarda una relación con algún grupo de interés o de presión.

---

5- Entrevista realizada por los autores de este capítulo en marzo de 2017.

En Argentina, el diario La Nación impulsó que todos los periodistas de su *staff* tengan sus cuentas de Twitter verificadas, para que la audiencia tenga menos dudas respecto de quiénes son los emisores de la información.

El matutino, además, dentro de sus rutinas, prioriza el proceso transparente de verificación de la información y de las fuentes en detrimento de la inmediatez de la publicación de una noticia.

En este escenario, la proliferación de noticias falsas permite que el periodismo pueda revalidar su rol fundamental dentro de la sociedad: ser el promotor de noticias verdaderas a través del chequeo de la información, el contraste de datos y la corroboración de fuentes.

## Bibliografía

ADEPA (2017). “El impacto de las noticias falsas”. Intervención de Fernando Ruiz en el marco de la 163 Junta de Directores en la Ciudad de Buenos Aires, 11 de abril de 2017. Disponible en <http://adepa.org.ar/el-impacto-de-las-noticias-falsas/> Fecha de consulta: 25 de mayo de 2017.

Boczkowski, P. (2017). “La postverdad. Las noticias falsas y el futuro del periodismo”. *Revista Anfibia*, 2017. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/> Fecha de consulta: 25 de mayo de 2017.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2016). “El medio ya no es medio ni mensaje”. *Revista Anfibia*, julio de 2016. Disponible en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/> Fecha de consulta: 25 de marzo de 2017.

Crouch, C. (2004). *La posdemocracia*. Madrid: Taurus.

D’Agostini, F. (2014). *Mentira*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.

Erice, M. (2017). *Trump: el triunfo del showman. Golpe a los medios y jaque al sistema*. Madrid: Editorial Encuentro.

Ferrater Mora, J (1975). *Diccionario de Filosofía (tomo II)*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Keyes, R (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York City: St. Martin’s Press.

Kreitner, R. (2016). “Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment”. En *The Nation*, 30 de noviembre de 2016. Disponible en <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2017.

Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (I)*. Barcelona: Paidós.

Meyssan, T. (2005). “El efecto CNN. La desinformación-espectáculo”. *Red Voltaire*, núm. 20. Disponible en <http://www.voltairenet.org/article125917.html> Fecha de consulta: 25 de febrero de 2017.

Molina, D. (2017). "La posverdad es mentira" en diario *Río Negro*. Disponible en <http://www.rionegro.com.ar/columnistas/la-posverdad-es-mentira-YA2103753>. Fecha de consulta: 25 de mayo de 2017.

Nietzsche, F. (S/D). "Verdad y mentira en sentido extramoral" en línea en [https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/325/22029\\_verdadymentiraensentidoextramoral.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/325/22029_verdadymentiraensentidoextramoral.pdf?sequence=1)

Scolari, C. (2010). "Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico". *Revista Quaderns del CAC*, Vol. XIII (1). Barcelona.

Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Vázquez, R. (2017). "Posverdad, Trump y redes sociales" en *Forbes* (México), enero 2017. Disponible en [https://www.forbes.com.mx/posverdad-trump-y-redes\\_sociales/#gs.hodZoe0](https://www.forbes.com.mx/posverdad-trump-y-redes_sociales/#gs.hodZoe0) Fecha de consulta: 3 de marzo de 2017.

Verón, E. (1987). *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de ThreeMile Island*. Buenos Aires: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*, Buenos Aires: Paidós.

Verón, E. (2012). "La mediatización, ayer y hoy". En Carlón, M. y Neto, F. (comps.) *La política de los internautas*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.

Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Wiñazki, M. (2004). *La noticia deseada. Leyendas y fantasmas de la opinión pública*. Buenos Aires: Marea.



## **Sociedades binarias. La polarización del *ser digital*.**

### **Aproximaciones al comportamiento en las redes sociales en Jujuy**

**Marcelo Brunet**

Este texto en tono de ensayo propone iniciarnos por un camino de reflexión en torno a los comportamientos sociales de que se impregnan la cultura digital y las redes sociales. Para lo cual se hará foco en dos hitos locales de Jujuy, pero con trascendencia nacional: campaña electoral por la gobernación 2015 y acampe de la organización Tupac Amaru liderada por Milagro Amalia Ángela Sala desarrollado, entre finales de 2015 e inicios de 2016 en Plaza Belgrano de San Salvador de Jujuy.

En esos contextos de, las ya no tan nuevas tecnologías de la información, no es extraño que el mundo digital que nos atraviesa, nacido de un código binario de ceros y unos, aliente comportamientos polarizados del tipo “me gusta” ≠ “no me gusta”, “verdad” “falso”, “muy compartido” ≠ “poco compartido”.

A ello se suma la menos presente figura del “gran otro” que en tiempos del periodismo tradicional invocaba (al menos mentalmente) al medio/institución periodística desde donde se publicaría tal o cual opinión y al público que dicho soporte representaba y construía, lo que también lleva a preguntarnos por los criterios de verdad y los parámetros de verosimilitud que rondan en torno del viejo fenómeno reactualizado de las fake news (noticias falsas)<sup>1</sup> y las formas de emergencia pública que el ciudadano común emplea.

---

1- Ver capítulo 5: “*Posverdad*: ¿una construcción alternativa de la realidad o una aggiornada forma de mentir?”, de Ana Laura García Luna y Francisco Arri.

## El mapa digital de referencia en Jujuy

En Jujuy, si bien hubo emprendimientos informativos gestados directamente en el territorio de lo digital, como *jujuyaldia.com* desde los primeros años del actual milenio, la estructura informativa en estas plataformas se asienta hoy sobre tres medios: Todo Jujuy, El Tribuno de Jujuy, Jujuy al Momento. Los tres medios digitales son extensiones surgidas de medios tradicionales: canales de televisión, radios y diarios.

TodoJujuy.com es parte de la empresa Music House Jujuy, a cargo de Unicable, Canal 4, Radio City, Radio Fiesta, Wirenet Internet, etc.

Jujuyalmomento.com pertenece a la empresa Nortevisiva, a cargo de Canal 2, Radio 2, Radio Ciudad, Fiberway internet, etc.

El TribunodeJujuy.com, pertenece a Horizonte online S.A., parte de la empresa propietaria del diario El Tribuno de Jujuy y el Tribuno de Salta.

Si nos preguntamos por llegada y penetración de estos canales de información, Todojujuy lidera los medios informativos digitales en Jujuy con 265.118 seguidores en Facebook y 13.085 en Twitter.

Lo sigue de cerca El Tribuno de Jujuy, con 138.728 seguidores en Facebook y 18.147 en Twitter.

Jujuy al Momento se ubica distante de los dos anteriores y cuenta con 98.605 seguidores en la red de Zuckerberg y tiene 9.745 en Twitter<sup>2</sup>.

## La política jujeña ingresando al mundo digital

Si bien en las elecciones legislativas jujeñas de 2011 algún que otro/a candidato/a se arriesgó a complementar su campaña con recursos *online*, fue en 2015 cuando las redes sociales, las páginas Web y las propuestas interactivas irrumpieron fuertemente en la campaña y la agenda electoral de Jujuy, atravesadas por estrategias y contraofensivas de campaña negativa (aquella que busca afectar la imagen del adversario).

Desde 2011, cuando eran pocos los jujeños en Twitter, los principales candidatos del bipolar esquema político Frente para la

---

2- Datos obtenidos durante la primera quincena de julio de 2017.

Victoria (FPV) / Unión Cívica Radical (UCR), los referentes Eduardo Fellner y Gerardo Morales crearon (o les crearon) sus cuentas en redes sociales.

Ceñidos a datos cuantitativos podríamos decir que a Morales (UCR-Frente Cambia Jujuy) le fue un poco mejor (más de 13 mil seguidores hasta la campaña de 2015) y fue más activo en la vida digital: más de 2.200 tweets y más de 300 fotos subidas.

Fellner (FPV), menos interiorizado de estos recursos y nuevos lenguajes, y a pesar de ser gobernador, obtuvo sólo un poco más de 3.000 seguidores, posteó unos 350 tweets y compartió unas 55 fotos y videos. Sin dejar de mencionar que entre noviembre de 2013 y mayo de 2014 no registró actividad en la vida digital. Luego desde mayo de 2014 y hasta agosto de 2015 hizo otra “siesta digital” esperando la campaña.

Jujuy aún está en momentos de transición. La conectividad está concentrada en sus centros urbanos y es casi inexistente en sus zonas rurales. La apropiación de las redes sociales corresponde más a un sector de clase media urbana, que a los sectores populares y rurales, que aún son muchos en la provincia.

Sin embargo la presencia digital, que no deja de condimentar la idea de transparencia en el manejo público, es un terreno seductor para los políticos.

Primer ítem binario en la sociedad jujeña que estamos analizando es la polarización FPV ≠ UCR/Cambia Jujuy.

### **El Milagro de la campaña negativa**

La Alianza entre Milagro Amalia Ángela Sala (Frente Unidos y Organizados, FUYO) con Eduardo Alfredo Fellner -por entonces gobernador- (FPV), para aquella campaña del año 2015, profundizó la *grieta* que desde hacía tiempo había distanciado a Sala de Gerardo Rubén Morales (actual gobernador, por entonces senador y candidato a gobernador) quien la denunció penalmente a raíz de un escrache sufrido personalmente en 2009 por parte de militantes cercanos a Sala mientras el entonces legislador participaba de un acto en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Jujuy.

Ello consolidó una polarización de gran escala entre los candidatos a gobernador, Morales y Fellner, ambos con destacada emergencia pública nacional. Fellner como presidente del Partido Justicialista y Morales como senador líder de la oposición nacional. Aunque la polarización más operativa que formal se dio entre Morales y Sala, relegando bastante la figura de Eduardo Fellner.

En ese marco, por primera vez en elecciones jujeñas se implementó abiertamente una estrategia de campaña negativa de dimensiones considerables, con la producción de spots testimoniales y especialmente de animaciones. Este recurso audiovisual con pretensiones de afectar la imagen de un candidato adversario irrumpió de manera contundente en las redes sociales.

El frente liderado por Milagro Sala tomó las denuncias testimoniales de los spots de *Cambia Jujuy* y elaboró piezas que se programaron en los canales de aire y cable de Jujuy, pero que fundamentalmente se viralizaron por YouTube y otras redes sociales.

El segundo ítem binario de los últimos tiempos en la sociedad jujeña es entonces aquella polarización entre *Cambia Jujuy* ≠ FUYO, entre Morales ≠ Sala.

## **Una tormenta digital**

Aquella elección de 2015 cerró con un amplio triunfo de *Cambia Jujuy*<sup>3</sup>, pero dejó el clima de los medios sociales enrarecido.

Durante las elecciones, la esfera pública se convulsiona aprovechando las plataformas *online*.

Byung-Chul Han (2015a) diferencia la sociedad de masas de la modernidad, de la sociedad del enjambre digital.

Si la sociedad de masas construía una unidad, el enjambre aísla. El enjambre no está constituido por ningún nosotros, está constituido

---

3- El Frente *Cambia Jujuy* obtuvo 226.646 votos en la categoría Gobernador, mientras que el Frente para la Victoria consiguió 139.119 votos en el mismo ítem. Ello representó para Gerardo Morales el 53 % de los votos, mientras que Fellner consiguió 32 %. Fuente: Tribunal Electoral Permanente de la Provincia de Jujuy, <http://www.tribelectoraljujuy.gov.ar/imagenes/Datos%20Estadisticos/Provincia2015.pdf>

por múltiples nosotros. No se manifiesta en una voz, sino en múltiples zumbidos.

El enjambre posibilita el anonimato y la inmediatez de intervención, que junto a la escasez de filtros y controles en la red puede generar la *shitstorm* (o tormenta de mierda).

Los comentarios en noticias de diarios digitales y en post de Facebook son espacios públicos donde esta tormenta se desata. La *shitstorm* es una especie de reflujo con todos sus efectos destructivos. La *shitstorm* es ruido comunicativo, pero también superficie de emergencia de lo peor de nosotros.

El medio digital, es el medio de la presencia, y su temporalidad es el presente inmediato.

Así, poco después de las elecciones, y durante -o un tiempo cercano- a la toma de Plaza Belgrano por parte de la Tupac Amaru liderada por Milagro Sala y por la Organización de Desocupados Independientes de Jujuy (ODIJ) encolumnada bajo la organización de Sala, puede percibirse esa tormenta de apreciaciones negativas sobre la dirigente social, tras el argumento de que quien ganó las elecciones debe tener “un periodo de gracia” hasta acomodarse en el poder.

El 3 de febrero de 2016 bajo una nota<sup>4</sup> en la versión digital de *El Tribuno de Jujuy* y compartida en su canal de Facebook puede leerse el comentario de un lector: “Dejaron la plaza hecha un desastre... y bueno, que se podía esperar de esos inadaptados”.

Ante el levantamiento de la medida una lectora minimiza la militancia y el reclamo: “Es porque se perdían el carnaval estando ahí!”.

Tras el allanamiento en la vivienda y la detención de Milagro Sala, bajo la noticia que da cuenta de ello en el sitio *Jujuyal momento.com*<sup>5</sup>, se lee a la usuaria Manuela Esquivel con el siguiente comentario:

---

4- “La Tupac Amaru levantó el acampe tras 50 días” (*El Tribuno de Jujuy*). En la siguiente dirección: <http://www.tribuno.info/jujuy/nota/2016-2-3-1-30-0-la-tupac-amaru-levanto-el-acampe-tras-50-dias>

5- “Allanaron la casa de Milagro Sala y la detuvieron” (*Jujuy al Momento*) en la siguiente dirección: <http://www.jujuyalmomento.com/post/43529/allanaron-la-casa-de-milagro-sala-y-la-detuvieron.html>

¡Mucho tiempo esperé este momento, andá a trabajar tupaquera de cuarta. Pedile ayuda a tu jefecita, ladrona! te robaste hasta último momento 27 millones de pesos, ¡india bruta! ¡Creías que con palo y amenazas ibas a ser el segundo poder! Mirá cuánta gente a tu alrededor se dieron vuelta, porque se cansaron de vos estúpida”.

El mismo 16 de enero, otro comentario bajo esa noticia expresa en mayúsculas “es lo menos que te corresponde delincuente de m.... Ojalá te pudras en la cárcel y que te expropien todo lo que robaste”<sup>6</sup>.

Sobre lo mismo, el usuario Nelson agrega “vieja de mierda que hacía poner a sus trabajadores de rodillas y los hacía golpear y los golpeaban si no lo hacías, te mereces lo que te pasa”<sup>7</sup>.

Carmen por su parte escribe: “¡Se hizo justicia! sos una asesina señora! te creías impune ...te hiciste millonaria a través de engañar a la gente!”<sup>8</sup>

“q se cague la vieja chota ya era hora”<sup>9</sup>, dice Ricardo. Mientras que en un claro tono xenófobo, otro usuario comenta:

Ahora que dé explicaciones de por qué tenían todos esos bolivianos recibiendo beneficios destinados a ayudar a Argentinos. Por qué la plaza estaba llena de bolivianos reclamando cosas que no les corresponde. Yo pienso que todas estos beneficios para argentinos que la señora Milagros regalaba fue solo para comprar apoyo y generar más influencia. Esta gente, que son de otros países, no tienen derecho de protestar por algo que no les corresponde. Sí, tienen derecho de regresar a su patria si no les agrada nuestro suelo.<sup>10</sup>

Alfredo redobla la crítica y califica: “Milagro Sala, alias Cáncer, no quiera victimizarse”<sup>11</sup>.

---

6- Jujuy al Momento, op. cit.

7- Jujuy al Momento, op. cit.

8- Jujuy al Momento, op. cit.

9- Jujuy al Momento, op. cit.

10- Jujuy al Momento, op. cit.

11- Jujuy al Momento, op. cit.

Llamativo es el comentario de Paola: “era hora que metieran a esa sucia e irritante mujer”<sup>12</sup>.

Sólo como muestra de cómo la shitstorm azotó con su impune furia sobre Milagro Sala ante un caso sobre el cual en aquel momento la justicia ni siquiera se había expedido.

Se construye así a Sala como inadaptada, carnavalera, ladrona, india, bruta, estúpida, vieja de mierda, boliviana, asesina, cáncer, entre otros calificativos.

El relativo anonimato, el carácter impulsivo de la participación, la posibilidad de opinar al alcance de los dedos, la participación en el enjambre va impulsando la emergencia de intervenciones que en su mayoría no aportan propuestas, soluciones o demandas fundadas, sino que sólo colaboran con la *shitstorm*.

## Los bidirarios digitales

Los diarios digitales locales potenciaron entonces y potencian ahora la opinión binaria. Me refiero a abrir las posibilidades de “votar” en cada noticia. Esa votación se reduce al equivalente de un “me gusta” o “no me gusta”, a un “estoy de acuerdo” o “no estoy de acuerdo”. Marcamos aquí el tercer ítem binario: estar de acuerdo ≠ no estar de acuerdo con lo tratado en una noticia, celebrarla ≠ aborrecerla.

En general esas dos opciones están representadas por emoticones del tipo carita sonriente o carita triste, y colaboran a construir un ranking de noticias.

Ante la información de la detención de Milagro Sala, la noticia redactada por *El Tribuno de Jujuy*<sup>13</sup> obtuvo 2.026 “me gusta” frente a 137 “no me gusta”.

Esas cifras tal vez puedan tener correlato con cierto clima social que se venía gestando y del que los medios (analógicos y digitales) no fueron ajenos. Como ejemplo, se pueden mencionar las coberturas<sup>14</sup> en

12- Jujuy al Momento, op. cit.

13-<http://www.eltribuno.info/jujuy/nota/2016-1-16-13-39-0-detuvieron-a-la-dirigente-de-tupac-amaru-milagro-sala>

14-<http://www.eltribuno.info/salta/nota/2015-12-29-10-10-0-asado-papa-noel-y-piletas-en-el-acampe-de-la-tupac-amaru>

torno a las celebraciones de fin de año de 2016 (Navidad, Año nuevo) en medio de la toma de la plaza en las que la estigmatización y la mirada clasista pervivía sobre los manifestantes que por entonces se construían como okupas del espacio público y dedicados a actividades frutivas y festivas.

La industria, y específicamente la industria cultural, lleva años conduciéndonos por los caminos de la posibilidad de elección entre A y B, disfrazada de libertad de elección. Esa misma estrategia engañosa pervive en la cultura de la conectividad (Van Dijck, 2016), un simulacro de cultura social que nutre de datos y orienta el consumo y la esfera pública.

“Los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones [...] para poder reconocer aquello que quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas” (Van Dijck, 2016: 29).

Se apertura la posibilidad de expresar o no la conformidad, la que al mismo tiempo reduce las posibilidades del disenso fundado en posiciones fuera de las dos extremas propuestas por los medios, para facilitar el procesamiento de valores cuantificables; aunque caer en el determinismo tecnológico sería un error, pues las plataformas y las prácticas sociales se constituyen entre sí en una sinergia atravesada por vectores de poder y coyunturas altamente fluctuantes.

## **A manera de cierre**

La emergencia de opinión mediante los soportes digitales *online* lleva a pensar sobre la dimensión política del uso de medios y redes digitales.

Estar o no estar en las redes, ser digital o no ser digital, conlleva a ser o no ser. Para el *demos*, poder tener nuevas superficies de emergencia puede ser un logro, para los Estados suele ser seductor el control que mediante los datos se puede ejercer, para las empresas la *Big data* suele resultar un oasis; y para los políticos el desafío de *parecer* transparentes.



No se puede evitar pensar en las demandas sociales que se hacen con cada vez más insistencia al poder político, muchas de ellas, por más “transparencia”.

Por otro lado esa transparencia exigida también se hace presente en las conductas individuales de los ciudadanos cada vez más expuestos por la cultura digital. Algunos hablan de “sociedad transparente” (Byung-Chul Han, 2015). Cada vez podemos ocultar menos, pues con cada red social, con cada navegación web, con cada línea telefónica, con cada tarjeta de crédito, con cada tarjeta de transporte público vamos perdiendo anonimato (aunque al mismo tiempo nos sentimos parte del anonimato global que nos “libera” en ágora virtual) y nos vamos exponiendo cada vez más, queramos o no.

El filósofo coreano Byung-Chul Han, escribe sobre la “sociedad de la transparencia”, que explica se manifiesta como una sociedad positiva. “Las cosas se hacen transparentes cuando abandonan cualquier negatividad, cuando se alisan y allanan, cuando se insertan sin resistencia en el torrente liso del capital, la comunicación y la información” (2015: 11).

Una sociedad transparente también es una sociedad uniformada. La sociedad de la transparencia exige el abandono de la esfera privada, con el propósito de conducir a una comunicación transparente. Aunque hay que remarcar que transparencia y verdad no son la misma cosa.

Un político transparente (con su vida expuesta/producida en los medios y en las redes sociales), no necesariamente será honesto. Pero como el valor de exposición reduciría la negatividad, los políticos se lanzan al mundillo digital; aún en Jujuy, donde la conectividad y el acceso son bastante limitados. Cuarto ítem binario estar *online* para ser transparente ≠ estar *offline* y ser socialmente opaco.

Comunicación, política y poder, podemos pensarlas también atravesadas por la idea o noción de futuro. Hace unos años que Arjun Appadurai (2015) planteó “el futuro como hecho cultural”, constituido por tres aspectos: la imaginación, la anticipación y la aspiración.

Aquí la imaginación se debe entender como una práctica colectiva que tiene un rol vital en la producción de localidad. Es una energía cotidiana dice Appadurai.

Ese futuro debe estar provisto de mapas aportados por la memoria, los recuerdos, el pasado, para negociar y dar forma a nuevos futuros.

Por lo general el Estado suele dotarnos de un “archivo” con fines de gubernamentalidad y de poder burocratizado. Pero los archivos, personales, familiares, sociales y comunitarios suelen ser lugares ideales para negociar caminos de dignidad, reconocimiento y mapas políticamente factibles para el futuro.

Cuando vemos las ideas de futuro que los medios transmiten, y que se refuerzan durante las campañas electorales, no siempre nos reconocemos como sociedades soñadoras.

Decía Quino que de chicos aprendemos a soñar un futuro, y tras leer los diarios, romper los planes; cuando lo ideal sería soñar el futuro, leer los diarios, romper los diarios y concretar nuestros planes.

En Jujuy los medios reprodujeron (y aún lo hacen) ideas de futuro, del poder político en campaña. Y entonces nos damos conque algunos dicen traer un futuro donde todo “cambia” y otros garantizan un futuro “gobernable” para hacer lo que aún falta.

Jesús Martín Barbero, en un precioso texto titulado “Heredando el futuro” recupera ideas de Margaret Mead cuando sostiene:

Los jóvenes de la nueva generación, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo. Debemos aprender junto con los jóvenes la forma de dar los próximos pasos. Pero para proceder así debemos reubicar el futuro. A juicio de los occidentales el futuro está delante de nosotros. A juicio de muchos pueblos de Oceanía el futuro reside atrás, no adelante. Para construir una cultura en la que el pasado sea útil y no coactivo, debemos ubicar el futuro entre nosotros, como algo que está aquí, listo para que lo ayudemos y protejamos antes de que nazca, porque de lo contrario sería demasiado tarde (Barbero, 1996).

Así, también Barbero (1996) menciona a la cultura prefigurativa, aquella en la que los pares reemplazan a los padres o a la autoridad institucional. Hoy se aprende de muchos lugares, en cualquier

momento, sobre cualquier cosa. Hace poco una docente me relataba la respuesta que un alumno de 7 u 8 años había dado frente a la consulta acerca de cómo había aprendido a tejer pulseras de goma (muy de moda hace unos años). Y la respuesta fue: “entrás a *Youtube*, ponés cómo tejer pulsera de goma, y te enseña”.

Las redes sociales son ventanas por donde miramos y nos miran, pero también puertas para colar nuestros contenidos y nuestras opiniones. Son vectores de poder pre-configurados y tal vez podrían ser posibilidad contra-hegemónica al mismo tiempo.

Aprender del otro, soñar futuros, construir comunidad, no darle tanta importancia a los horizontes oscuros que pintan los medios tradicionales y aportar nuestra opinión al disenso sobre el cual podemos asentar democracias más fuertes, construyendo más allá del ruido, del zumbido y la mierda, para alejarnos de lo binario, para abrimos a lo plural. Es el desafío de este arbitrario cruce que pretendí hacer sobre cultura digital incipiente en contextos de periferia global.

## Bibliografía

Apadurai, A. (2015). *El futuro como hecho cultural. Ensayos sobre la condición global*. Buenos Aires: FCE.

Barbero, J. (1996). "Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación". *Nómadas (Col)*, N° 5. Bogotá: Universidad Central.

Byung-Chul H. (2015). *La sociedad de la transparencia*. Buenos Aires: Herder.

Byung-Chul H. (2015a). *En el enjambre*. Buenos Aires: Herder.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Jujuy al Momento. "Allanaron la casa de Milagro Sala y la detuvieron". En la siguiente dirección: <http://www.jujuyalmomento.com/post/43529/allanaron-la-casa-de-milagro-sala-y-la-detuvieron.html>

El Tribuno de Jujuy. "Detuvieron a la dirigente de la TupacAmau, Milagro Sala". En la siguiente dirección electrónica:

<http://www.tribuno.info/jujuy/nota/2016-1-16-13-39-0-detuvieron-a-la-dirigente-de-tupac-amaru-milagro-sala>

El Tribuno de Jujuy. "Asado, Papá Noel y piletas en el acampe de la Tupac Amaru". En la siguiente dirección: <http://www.tribuno.info/salta/nota/2015-12-29-10-10-0-asado-papa-noel-y-piletas-en-el-acampe-de-la-tupac-amaru>

# **Jornalismo em tempos de convergência: Uma discussão do conceito de propagabilidade**

**Vinicius Biazotti y Marcelo Engel Bronosky**

## **Introdução**

O jornalismo passa por uma grande fase de modificações. A circulação e amplitude dos modelos tradicionais de mídia tem refluído diante do avanço das plataformas digitais. Exemplo recente ocorreu com o jornal Gazeta do Povo, que em abril de 2017, deixou de circular diariamente na versão impressa para oferecer uma versão semanal distribuída aos domingos. Com mais de 90 anos de história, o jornal Gazeta do Povo se consolidou como o principal veículo impresso regional de um dos maiores Grupos de Mídia do País (GRP - Com)<sup>1</sup>. Essa decisão aposta na centralidade de sua presença nas plataformas digitais, como o Facebook, Twitter, Instagram, Google+ entre outros.

Mas o que realmente chama a atenção para este artigo são as estratégias que o jornal realiza para se adaptar nesse ambiente. Em um estudo realizado por Biazotti (2016) sobre a circulação de notícias nas mídias sociais da Gazeta do Povo anteriormente, constatou-se conteúdos publicados nessas redes que colocam em dúvida padrões de consolidados de valor-notícia. Muitas vezes *gifs* animados, imagens ou até mesmo vídeos baseados em entretenimento (porém que não se enquadram em uma classificação de valor-notícia) possuíram elevado engajamento<sup>2</sup> do público nas páginas e perfis em mídias sociais do jornal.

---

1- <http://www.grpcom.com.br/> (visitado em 13 de julho de 2017)

2- A ideia de “engajamento” aqui apresentada é a utilizada pelo Google, para indicar certo tipo de adesão a conteúdos disponibilizados nas redes sociais como curtidas, compartilhamentos que orientam, via cálculos matemáticos (equações algorítmicas) as próximas conexões/adesões, no âmbito virtual.

De alguma maneira, as publicações destacaram-se em meio a demais publicações com valor noticioso. Para explicar esse fenômeno, o conceito mais próximo está na lógica do propagável defendida por Henry Jenkins (2009). Por isso, a questão está em pensar se há mudança nos valores-notícia tensionados por interesses pautados no entretenimento. Ou ainda, se esse fenômeno apenas está vinculado com o modo de se portar nas mídias sociais diante de um cenário de indefinições econômicas, de linguagem. Isso também nos faz refletir sobre as estratégias da Gazeta do Povo. Essa tentativa de buscar engajamento do público seria uma estratégia do jornal em captar novos leitores para seus ambientes digitais?

Apesar da coleta de dados ter sido realizada anteriormente ao processo da Gazeta do Povo eliminar a sua edição impressa diária, o fato nos faz pensar se essa era uma preparação para o que estaria prestes a acontecer. Obviamente que outras questões surgem, entretanto o objetivo desse artigo é o de refletir sobre fenômeno do compartilhamento de conteúdo pelo jornal nas mídias sociais que se aproxima do conceito de propagável.

## **O acentuado processo de convergência**

Com a atual crise dos modelos impressos, podemos referenciar o trabalho a partir das referências de convergência defendidas por Jenkins (2009). Presumia-se que as chamadas “novas mídias” com o tempo substituíssem os antigos meios de informação. Porém, com o avanço do processo de convergência midiática, citado por Henry Jenkins (2009), pode-se afirmar que as antigas e novas mídias atualmente interagem entre si. O autor argumenta que, cada vez mais, grandes indústrias de comunicação utilizam-se do processo de convergência para encontrar novas saídas para as difusões de informação.

Jenkins (2009) deixa claro que os meios de comunicação que ainda seguem uma linha única, concentrada e monopolizada têm como consequência a escassez de seus conteúdos. Defende que os veículos informativos devem estar dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis, já que as novas tecnologias midiáticas permitem que o mesmo conteúdo flua por vários canais diferentes, assumindo formas distintas no ponto de recepção.

O autor cita que a convergência, para algumas empresas de comunicação, pode se apresentar como um risco, já que muitas a veem como um processo de fragmentação de seu mercado. “a convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídia, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de *marketing*” (Jenkins, 2009: 47). A decisão da Gazeta do Povo, assim como outros jornais impressos diários pelo mundo, tem sido fracionar suas ações de gestão midiática, porém convergindo linguagens, formatos e acessos.

Para Jenkins (2009) a convergência das mídias é muito mais do que uma simples revolução tecnológica: significa uma mudança nos padrões dos meios de comunicação, pois ela afeta diretamente o modo de consumo destes meios. A convergência, portanto, altera a lógica de mercado, o desenvolver das indústrias midiáticas e a cultura da informação na sociedade.

Na mesma direção, Alex Bruns (2011) considera que as mudanças tecnológicas e demográficas estruturadas nas últimas décadas fizeram com que o jornalismo industrial perdesse rapidamente a sua base econômica ao sustentar o impresso. Ele identifica um processo irreversível de migração das audiências das velhas mídias para as plataformas *online*. As mudanças adotadas pelas agências de notícia são sintomáticas deste movimento que alcança outros setores da economia das mídias: a de aderir aos ambientes digitais, onde são exigidas novas abordagens e meios de mercado para conquistar audiências, assim como o acesso gratuito às suas notícias, modelos de assinatura *online*, interrupções mínimas de anúncios comerciais, entre outros fatores e lógicas.

Barbosa (2014) define o contexto de convergência jornalística como um modelo que abrange inovação e renovação do processo de produção de notícias. Este absorve diretamente as mudanças na linguagem, formatos, edição, circulação e consumo. O novo modelo de se fazer jornalismo no desenvolvimento da produção nas redes digitais é definido pela autora como de quinta geração.

De acordo com Barbosa (2014), trata-se de uma produção jornalística com um nível expressivo de replicação e distribuição de conteúdo em multiplataformas. A convergência midiática proporcionou

ampliação nos campos profissionais e editoriais dos meios de comunicação, propiciando, assim, uma integração de ferramentas, métodos e linguagens de produção jornalística. Essa nova realidade permite aos jornalistas elaborar conteúdos que podem ser distribuídos em diversas plataformas, cada qual com suas linguagens e características (Barbosa, 2014).

### **As mídias sociais e o público consumidor**

É neste cenário convergente, integrado e amplificado que as relações entre os consumidores (audiências) e as mídias digitais, especialmente, assumem posição de destaque. As apropriações das redes sociais *online* pelos públicos para se informarem faz parte do processo de convergência midiática, defendido por Henry Jenkins (2009), em que se refere à circulação de conteúdos através de diversas plataformas de mídia. A ideia de circulação reconhece processos em fluxo e contra fluxos, num movimento que se espalha, produzindo múltiplos efeitos, articulando contratos e distratos, produzindo o que Fausto Neto chama de regiões de indeterminações.

É uma zona de indeterminação criada pela existência e manifestação de um terceiro elemento que vem funcionar como um dispositivo, enquanto espaço gerador de potencialidades. Retira das gramáticas a soberania de suas intenções, pois na medida em que os discursos se contatam, neste novo espaço, suas intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues à dinâmicas que fazem com que produção e recepção não as controlem bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos (Fausto Neto, 2010: 61).

Neste âmbito, pode-se afirmar que as redes sociais, enquanto ambiente de (des)encontros virtuais, se fazem presentes no cotidiano de uma sociedade “em vias de mídiatização” (Fausto Neto, 2008), conformadas em dispositivos de articulação.

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 48% da população brasileira utiliza a internet como veículo de comunicação. Deste montante, 83% possui conta no Facebook, 17% no YouTube, 12% no



Instagram, 8% no Google+, e 5% está no Twitter. A participação ativa dos brasileiros nas redes sociais confirma a teoria de Jenkins (2009), ao afirmar que a circulação de conteúdos em diferentes sistemas de mídia apenas ocorre devido à participação ativa desses consumidores.

O conceito de mídia social destaca-se na defesa de Recuero, Borges e Zago (2015). Segundo os autores, mídias sociais são descritas como um fenômeno que tem início com a apropriação dos usuários nos sites das redes sociais. Essa apropriação fortalece os processos de comunicação e os papéis de nós nas redes. Esses nós auxiliam no processo de circulação de notícias que são os atos dos usuários na rede:

Na rede social e, em especial, nas redes sociais no ciberespaço, cada conexão é caminho que permite que determinadas informações circulem entre os atores. Cada nó, portanto, quando recebe uma dada informação, pode decidir se a deseja replicar para sua rede ou não. Assim, cada nó tem uma posição específica na estrutura da rede e pode ou não repassar informações para o restante da sua rede (Recuero, Borges e Zago, 2015: 29).

Sendo assim para os autores, os sites das mídias sociais permitiram que as pessoas ficassem mais interconectadas, criando um espaço social público em rede. Nesse espaço há como características: interações; a “buscabilidade” dessas interações que são recuperáveis; a replicabilidade e o potencial de alcance desses registros. Com isso, pode-se dizer que, ao replicar uma informação, ela fica armazenada no ciberespaço, facilitando ser vista e replicada. A informação ao ser replicada torna-se mais visível a outros usuários e também a “buscabilidade” contribui para que a informação se torne mais acessada. A ação dos atores em propagar, replicar e dar visibilidade para uma publicação constitui a mídia social.

No momento em que o usuário adentra em uma rede social (no Facebook, por exemplo), é exposta a um *streaming*, a chamada “linha do tempo”. Ao rolar a página ele estará sujeito a curtir, comentar ou compartilhar algo. Essas ações realizadas pelo usuário implicam diretamente sobre o *streaming*. A postagem interagida ganha mais visibilidade e alcança um número maior de pessoas. Esse processo faz com que algumas publicações tenham maior visibilidade e outras não.

Sendo assim, o que é visto por cada usuário é determinado pelas ações de milhares de nós que a Internet apresenta. Todo esse ecossistema é chamado pelos autores Recuero, Borges e Zago (2015) de mídia social.

É fato que a internet permite um fluxo e ritmo de circulação de notícias de maneira veloz. Graças à participação ativa de vários agentes nas redes sociais *online*, muitas vezes um conteúdo que não é destinado a circular além de um espaço limitado pode alcançar uma visibilidade muito maior no espaço *online*. Além disso, o público possui a capacidade de alterar a circulação de um conteúdo a partir de sua própria escolha do que será compartilhado em sua rede social *online*.

Mas esses atos de circulação apenas ocorrem com a participação dos usuários de redes sociais *online*, ou seja, o público consumidor. Tanto que Jenkins (2009) argumenta que as novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, ao mesmo tempo permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação. Por isso, podemos dizer que o processo de convergência fortalece a relação entre os produtores e receptores de mídia. Os consumidores buscam interagir com outros usuários através do controle de fluxo midiático que as redes sociais *online* apresentam.

Os usuários de uma rede social tornam-se mais ativos do que antes ao compartilhar qualquer mídia, principalmente no papel de propagação de conteúdo. O público deixa então de ser operador passivo da mídia. As suas escolhas, interesses e ações determinam o que pode ser valorizado. Neste sentido, Jenkins, Ford e Green (2014) defendem que os membros de uma audiência são participantes ativos na construção de significados dentro da mídia conectada por rede. Dentro desse contexto, é fato que o ambiente de mídia propagável fez com que os interesses do público fossem priorizados, tornando-os detentores do poder de circulação.

## **Conteúdo propagável**

As mídias sociais possuem ferramentas que facilitam a inclusão de materiais a serem compartilhados. As pessoas propagam as informações umas com as outras através de links com rapidez e eficiência. Um conteúdo pode circular rapidamente porque nas redes sociais as pessoas

estão amplamente em contato com sua rede de amigos, interagindo-se cada vez mais por meio do compartilhamento de conteúdo de mídia (Jenkins, Green e Ford, 2014).

A mídia tem se configurado e adaptado aos novos meios tecnológicos que permitem a distribuição de seu conteúdo em múltiplas plataformas. Essa nova maneira de circulação é defendida como propagação por Jenkins, Green e Ford (2014). Para os autores o que é definido como circulação está diretamente vinculado com o processo de distribuição. Os processos de compartilhamento e a decisão dos usuários passar adiante aquilo que lhes é de interesse reestrutura os enunciados. Essa mudança contribui em um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto apenas como consumidores de mensagens pré-construídas, mas sim como os próprios modeladores de conteúdo, através dos atos de compartilhamento e construção de textos que são expostas no ambiente *online*.

Esse processo teve ápice a partir do surgimento de uma ampla variedade de ferramentas de comunicação *online* (as mídias sociais) que permitem uma facilidade no compartilhamento informal e instantâneo. “Essas novas plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo em que buscam modelos para gerar lucros com as atividades dos usuários” (Jenkins, Green e Ford, 2014: 25).

Os autores destacam que a prática do compartilhar se tornou uma atividade comum, já que as facilidades da mídia digital transformaram os conceitos de cultura em relações sociais, surgindo assim o termo “propagabilidade”:

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio de bytes significativos (Jenkins, Green e Ford, 2014: 27).

Dentro o conceito de “propagabilidade” há o reconhecimento da importância das conexões entre os indivíduos que estão cada vez mais presentes pelas plataformas de redes sociais *online*, sendo que os materiais de mídia são usados pela audiência e circulam através das interações entre as pessoas. Como a “propagabilidade” enfoca na produção de conteúdo de fácil compartilhamento, há uma preocupação das empresas jornalísticas em criar textos de mídia que possam ser convincentes entre o público, para espalhar pelas redes sociais *online*.

Dessa maneira, outras pessoas contribuirão no processo de modulação do material conforme o compartilhamento no espaço de suas redes sociais. Dentro desse conceito, quando um conteúdo circula por meio de todos os canais possíveis existentes, movimentando consideravelmente as audiências e propaga ainda mais aquele determinado material.

Além disso, esse ato de recirculação de conteúdo faz com que os materiais produzidos passem por modificações para atender as demandas de cada audiência, atendendo assim melhor os seus interesses.

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido por vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação de propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo (Jenkins, Green e Ford, 2014: 54).

Os autores explicam que hoje as empresas buscam divulgar materiais em locais facilmente mensuráveis, como por exemplo, as redes sociais. Assim, as empresas podem avaliar dados quantitativos que auxiliam no progresso mercadológico através da análise de quais materiais foram mais visualizados e quais conseguiram prender a atenção das pessoas.

Nestes ambientes, as empresas buscam expor materiais de mídias que possam provocar um forte engajamento do público motivando-os a compartilhar o que foi lido. Esse processo, então, atribuiu às empresas fontes de negócios *online*. As empresas colocam conteúdo em algum lugar *online* e esperam o resultado da audiência.

## Metodologia

Como estamos preocupados em refletir sobre os fluxos propagandeados em mídias sociais, a coleta e subsequente análise estão orientadas por um vertente exploratório. Esta metodologia contribui para proporcionar maior familiaridade com o problema, a ponto de torná-lo mais explícito e a possibilidade de construir hipóteses acerca do assunto, conforme afirma Gil (1993). Assim, contribui para que a pesquisa se torne flexível, de modo que possibilite variadas concepções a determinados fatos estudados, colaborando assim para uma análise de exemplos que possam contribuir com uma maior compreensão dos dados (Gil, 1993: 45).

Blalock (1973) defende que a análise exploratória deve fazer uma ampla observação dos dados; coletar diversas hipóteses e abrir para a pesquisa o maior número de perspectivas possíveis com objetivo de obter informações mais amplas no lugar de dados limitados. Em geral, o autor defende que essa técnica é extremamente útil para formular intuições que podem levar a formulações mais cautelosas do problema exposto na pesquisa e, poder assim, explicar minuciosamente as possíveis hipóteses apresentadas ao decorrer da investigação.

A partir dessas exposições, devemos acrescentar metodologicamente a amostra qualitativa e quantitativa no presente artigo. Os métodos quantitativos e qualitativos em uma pesquisa podem ser interpretados como abordagens complementares, conforme afirma Fragoso, Recuero, Amaral (2009). Segundo eles, a pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada dos fenômenos em estudo e possui um caráter dinâmico. Enquanto a amostragem quantitativa utiliza critérios probabilísticos para chegar a um modelo de escala reduzida, as amostragens qualitativas buscam selecionar os elementos mais significativos do problema da pesquisa.

Questões complexas e universos heterogêneos e dinâmicos como a internet, frequentemente requerem observações em diferentes escalas de análise, que combinam diferentes estratégias de amostragem. A composição multiescalar e multimetodológica favorece percepções holísticas e

viabiliza o cruzamento de informações, potencializando a validade dos resultados de pesquisa (Recuero, Fragoso, Amaral, 2009: 69).

Ainda segundo os autores, as pesquisas qualitativas propiciam confiança na generalização dos resultados obtidos através da observação. Além disso, com essa metodologia pode-se conduzir uma melhor estrutura dos problemas e objetivos nas análises.

A amostra foi organizada a partir da perspectiva de semana composta, para que não houvesse divergência de dados. Sendo assim, foram pesquisados, sete dias distintos de cada dia da semana. Então, o período de análise seguiu a respectiva ordem da teoria de semana composta a contar o primeiro dia como o domingo 21 de agosto do ano de 2016. Desta maneira, seguiu-se a respectiva ordem: segunda-feira; 29 de agosto; terça-feira; 6 de setembro, quarta-feira; 14 de setembro, quinta-feira; 22 de setembro, sexta-feira; 30 de setembro, e sábado; 1 de outubro de 2016.

### **Exemplos do fenômeno**

A partir da pesquisa percebeu-se que havia conteúdo compartilhado pela Gazeta do Povo nas mídias sociais que não se encaixavam a qualquer classificação de valor-notícia expostos pelas teorias tradicionais. A maioria dos critérios de noticiabilidade conceituado por autores da área como Mauro Wolf (1999), Gislene Silva (2005) e Pamela Shoemaker (2009) baseia-se em morte, proeminência, aproximação geográfica, política, entretenimento, entre outros. Mas nenhum consegue realmente responder o porquê da adoção do jornal por um conteúdo não noticioso.

Poderíamos simplesmente não classifica-los ou até mesmo descartá-los de uma pesquisa. Mas existe uma razão pela qual a mídia adere a esse fenômeno. Isso por que esse conteúdo particular consegue um alcance muito maior de engajamento do público nas mídias sociais. O resultado da pesquisa mostrou que em grande parte, o conteúdo de maior interação do público, era aquele que não possuía vínculo com algum valor-noticioso.

Lembrando que o conceito de propagável leva em consideração conteúdos que alcançaram um alto número de engajamento do público. Por isso, podemos delimitar o trabalho a partir do conceito do Jenkins (2009). Ele vai nos dizer que muitos jornais e demais veículos jornalísticos utilizam-se do fenômeno do propagável. Estes são conteúdos publicados que possuem uma alta chance de chamar a atenção do público.

As redes sociais, principalmente o Twitter e o Facebook, possuem ferramentas para compartilhar publicações. Rapidamente, quando uma publicação alcança um alto número de curtidas e compartilhamentos, atinge um espalhamento na rede que é capaz de atrair e engajar um grande público. Esta é uma estratégia frequentemente utilizada pelo jornal *Gazeta do Povo*, e foi identificada diversas vezes durante o período de análise. Esse debate deve entrar em anexo à circulação e consumo de conteúdo nas redes, pois o propagável altera a lógica da circulação de materiais na rede de um veículo de comunicação.

O fenômeno da propagabilidade está exposto através de dois exemplos em que esses eventos aconteceram e repercutiram nas redes durante o processo de pesquisa. É um conteúdo que se baseia em lógicas de entretenimento, porém não podemos defini-los como valor-notícia porque não há um pressuposto noticioso que sustente algum critério.

No primeiro exemplo temos uma publicação do dia 06 de setembro de 2016 que foi veiculada às 6 horas da manhã. Com a adoção de uma linguagem descontraída e a figura de um personagem que causa certa empatia no público, o *gif* publicado pelo jornal conseguiu atingir um dos maiores índices de engajamento do público no dia de análise, ultrapassando mil curtidas e 454 compartilhamentos, proporcionando assim um espalhamento na rede. Vale ressaltar que média de curtidas de uma publicação na página do Facebook da *Gazeta do Povo* é de duzentas.

O segundo exemplo traz um caso semelhante, que foi publicado no Twitter no dia 01 de outubro às 9 horas da manhã. O material, considerado propagável e que não possui classificação de valor-notícia, também é um *gif*, no qual um cachorro dorme ao lado do seu dono. A publicação alcançou 53 engajamentos dos usuários da rede social, sendo que a média de engajamento do público é de 20 interações.

**Figura 1: Exemplo de conteúdo propagável no Facebook**



**Figura 2: Exemplo de conteúdo propagável no Twitter**





## Considerações

Esse conteúdo compartilhado por grandes veículos que não possui vínculo com valores-notícia está atrelado ao conceito de propagabilidade. Ou seja, destaca-se por ser um fenômeno que altera as lógicas de circulação e consumo nas mídias sociais. Mas também podemos dizer que pode estar diretamente ligado ao papel do Gatekeeper.

O editor do jornal assume a sua posição como seletor de conteúdo. Divulgar esse tipo de material mostra que existe uma lógica dentro da redação do jornal que está preocupada em propagar suas publicações nas mídias sociais para que possam obter um maior número de engajamento do público. E assim ter como perspectiva um maior número de leitores e seguidores do seu trabalho. Nem que para isso precisem buscar pro outros formatos que vão além da lógica jornalística.

Essa tática pode ser comprovada como eficaz a partir desses números de interações que as publicações recebem e também ao próprio número de interações em cada página. Só o Facebook por exemplo possui cerca de 1 milhão e 300 mil curtidas, enquanto o Twitter aproxima-se 400 mil. O quanto esses números transformam leitores ativos do jornal renderia um outro estudo. Porém sabe-se que de alguma maneira, o propagável auxilia no processo de visibilidade do jornal dentro do espaço *online*.

Por isso, podemos dizer que todo esse processo está atrelado ao processo de convergência midiática, pois trata-se justamente dessa prática: O jornalismo convencional buscar se adaptar a esses novos moldes de interferência digital. Essa pode ser uma tendência cada vez mais forte nos espaço das redações que estão vivenciando a crise do modelo de negócio.

## Bibliografia

Barbosa, S. (2013). "Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais". In Canavilhas, J. *Notícias em mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Corvilhã: Livros Labcom.

Bauer, M. (2015). *Pesquisa Qualitativa com texto- um manual prático*. Petrópolis-RJ: Editora Vozes.

Biazotti, V. (2016). *Redes Sociais e jornalismo: Uma análise do processo de circulação de notícias no jornal paranaense Gazeta do Povo*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Jornalismo.

Borelli, V. (2015). "A circulação da notícia na sociedade em processo de midiaticização: o caso de jornais de abrangência regional". *Revista Rizoma*, v. 3, nº 1, p. 36, julho.

Canavilhas, J. (2010). "Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático". En *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicacion*. Universidade da Beira Interior. Covilhã. Portugal. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>> Acesso em: 29. Abr. 2016.

Fausto Neto, A. (2010). "As bordas da circulação...". *Revista ALCEU*. Rio de Janeiro - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun.

Gil, A. C. (1993). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª edição. São Paulo-SP: Editora Atlas S.A.

Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo-SP: Editora Aleph.

Jenkins, H.; Green, J. y Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph.

Recuero, R.; Bastos, M. y Zago, G. (2015). *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Editora Sulina.

## Datos y relatos para la comunicación política

Luciano Galup

### Sociedades en red: nuevos medios, nuevos mundos

Abordar como tema la comunicación política y los medios digitales implica asumir el desafío de definir un objeto que aún busca sus contornos. En una época en que la convergencia de servicios y de tecnologías está redefiniendo y poniendo en crisis grandes postulados, la comunicación política no es ajena a esas tensiones.

Los medios de comunicación tradicionales, el periodismo, las industrias audiovisuales, los medios de transporte, el mercado publicitario y la investigación en opinión pública son algunas de las dimensiones de nuestra cultura que están cruzadas por fuertes tensiones, micro-revoluciones, crisis y redefiniciones producto de lo que Jan Van Dijk (2012) llamó la “sociedad red”. Es lo social lo que está en constante reubicación y por ende la comunicación política en la era de la información -cuyo objeto es la construcción social de sentidos- también se presenta como una materia de contornos difusos, experimentales, abiertos a la investigación.

Podemos partir de algunas certezas. Disponemos de mucha información, tenemos más datos que en toda la historia precedente. El volumen se multiplica año a año y para 2020 habremos cuadruplicado los datos que se produjeron en 2015 (Kleiner Perkins, 2017). Las técnicas de *Big data* van cobrando preponderancia en las campañas no por moda, sino porque hoy tenemos la posibilidad de analizar y procesar esa enorme cantidad de información.

Sin embargo, la cantidad de datos no es la única particularidad con la que nos encontramos. Es novedosa la variedad de formas en que esos datos se generan -estructurados, semiestructurados, no estructurados; característica que dificulta su sistematización- y también la velocidad a la que se producen.

**Cuadro 1. Volumen de información creada**



Fuente: Kleiner Perkins (2017)

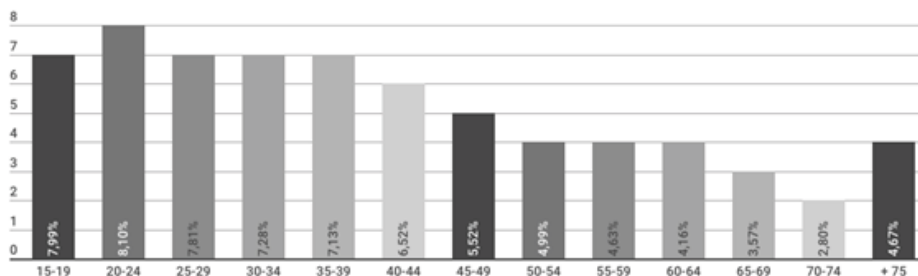
La comunicación política tiene por objetivo dialogar con un mundo fragmentado. En lo colectivo debido al debilitamiento de los grandes dadores de sentido del siglo pasado (partidos políticos, organizaciones sociales, sindicatos). Y desde lo individual, por ciudadanos convertidos en audiencias cada vez más fraccionadas en su atención. Intentamos dialogar con personas que se encuentran hiper estimuladas a partir de ese volumen de información sin precedentes.

Asistimos también a una redefinición de los públicos. A nuevas generaciones que se incorporan a la vida política y que por primera vez vienen constituidos como sujetos digitales. Los *Millennials* -nacidos entre 1981 y el año 2000 (aunque no existe una única definición de rango etario)- ya representan alrededor del 40% del electorado y en

2017 tendremos la primera experiencia de votantes pertenecientes a la generación Z, nacidos después del año 2000.

## Cuadro 2. Distribución de Electores por Grupo Etario (%)

Distribución de Electores por Grupo Etario (%)



Fuente: Elaboración propia

Es en este contexto, aún en evolución y lleno de interrogantes, donde se intenta desarrollar la disciplina. Este capítulo se organizará a partir de dos ejes articuladores: los datos y los relatos. Por “datos” nos referimos al almacenamiento, análisis y generación de estrategias basadas en el procesamiento de grandes volúmenes de información provenientes de los medios sociales y que permiten generar sofisticados sistemas de microsegmentación de las estrategias de comunicación. Por “relatos” entendemos la dimensión vinculada a la generación de contenidos, de historias *transmedia* que forman el núcleo central de las estrategias de comunicación política de la actualidad. Ambas dimensiones se nutren y retroalimentan. Los relatos que surgen del vínculo políticos-ciudadanía son cada vez más segmentados y complejos porque el uso de datos personales permite identificar de manera más eficiente a los electores a partir de sus deseos, gustos, miedos, necesidades y aspiraciones.

### La comunicación política en la era de los datos

Los datos están haciendo repensar gran parte de las estrategias de comunicación política. Toda acción de los usuarios deja una huella en Internet que es almacenable y analizable. Ya sea voluntaria -interacciones, contenidos, ubicaciones, suscripciones- o involuntaria

-cookies, búsquedas, registros, consumos- esta huella habla -o puede hablar a través de los análisis adecuados- de los gustos, intereses, tiempos, recorridos y actividades de cada uno de los millones de personas que acceden a diario a la Web. Para enriquecer más las posibilidades estos datos cruzados con variables demoscópicas y demográficas permiten generar niveles de conocimiento de los ciudadanos inimaginables hace apenas unos años.

Las bases de datos están generando un nuevo tipo de desigualdad en las campañas que excede a la económica. Si durante mucho tiempo los recursos de la campaña se contaban en función del presupuesto disponible; hoy esa no es la única variable. Los datos y los equipos de científicos de datos que las analizan tienen un rol tan importante como los fondos disponibles. Incluso campañas con amplios recursos económicos pueden tener peores resultados que aquellas que cuentan con menor capacidad de gasto pero un sistema más riguroso de segmentación de audiencias a través del análisis de datos. En la última elección presidencial en Estados Unidos -un país en que la economía de la campaña tiene un peso histórico importante en los resultados y en cómo son evaluados los candidatos- Hillary Clinton gastó casi el doble de recursos (U\$S 1.191M) que Donald Trump (U\$S 646M) (Bloomberg, 2016). No se quiere decir que los medios sociales bajen los costos de las campañas, por el contrario los aumentan, sino que un buen manejo de los datos puede hacer que esas inversiones tengan mejores rendimientos. La economía de las campañas no es más una economía financiera sino que ahora también es una economía de los datos.

¿Por qué esta importancia de los datos? En resumen, por dos motivos. El primero es porque se puede. Suena obvio pero es la primera vez en la historia de la humanidad en que no sólo disponemos de grandes volúmenes de información sino que estamos en condiciones de acumular más datos de los necesarios, de guardar información sin un fin específico más que el de buscar conexiones posteriores. La segunda es porque lo que está en juego es la atención de los ciudadanos.

Bajo el concepto de “Economía de la Atención” Michael Goldhaber pone la mirada en cómo las redes sociales están modificando nuestras pautas de consumo y la economía global. Para Goldhaber el dinero ya no es la única forma de riqueza, porque hay algo que el dinero no

puede comprar: la atención de las personas. Trabaja sobre las ideas del Premio Nobel de economía inglés Herbert Simon que muchos años antes del desarrollo de las redes sociales e internet planteó (Simón, 1971: 40-41): “Una gran cantidad de información crea una pobreza de atención y una necesidad de asignar esa atención eficientemente entre la sobreabundancia de fuentes de información que podrían consumirla”. La política en medios digitales compite por la atención de ciudadanos en ecosistemas sobrecargados de información y de estímulos. Con una dificultad agregada, el discurso político no puede -ni debe- prescindir de posicionamientos ideológicos, que generan mayores complejidades de lectura y requieren mayores esfuerzos a la atención. Es en el marco de esta “pobreza de la atención” donde se intenta generar conexiones con los ciudadanos, y los datos que disponemos de ellos nos permiten saber de qué forma podemos lograr que dediquen algunos segundos de la poca atención que disponen a lo que nos importa que conozcan de nuestras propuestas.

La característica de los públicos también es novedosa. Interactuamos con ciudadanos que tienden a abandonar los consumos dirigidos a grandes audiencias y que encuentran cada vez más satisfechos sus consumos culturales en propuestas diferenciadas, que permiten construir identidades de tribu, de fans y no ya grandes identidades colectivas. Los usuarios pueden elegir entre cientos de miles de canciones en servicios de *streaming* de música para generar recorridos musicales personalizados, los servicios de *video on demand* ofrecen cientos de series destinadas a cada *target* de suscriptores, esos públicos también esperan que la comunicación política les hable de cuestiones relevantes para su vida cotidiana y la de sus grupos de pertenencia.

La importancia de los datos en estos contextos es evidente, en tanto nos permiten generar mensajes relevantes para públicos microsegmentados por intereses, gustos, aspiraciones o preocupaciones. La relevancia del contenido es la herramienta con la que contamos para poder generar mensajes que conecten con las audiencias sin caer en la tentación de generar atención mediante estrategias de posicionamientos amplios: por caso los importados de la industria del espectáculo, la mayoría de las veces polémicos y contraproducentes.

Los datos también resultan relevantes para la comunicación política porque nos permiten generar analíticas de rendimientos, de alcance y de eficacia de nuestras estrategias de forma casi inmediata. No se trata sólo de generar contenido relevante para microsegmentos de la población sino que también contamos con la información para evaluar distintas formas de presentación de esos contenidos, medirlas y consolidar las que tienen mejores rendimientos de cara a la campaña. Una escucha social activa y profesional permite no sólo monitorear cuáles son los imaginarios que se construyen sobre la figura de los candidatos sino también evaluar los temas que preocupan a la ciudadanía, las formas de interacción que toman esas preocupaciones y la capacidad de adelantarse a posibles crisis de reputación.

Implementar análisis, datos, no es opcional para la comunicación política, es tan esencial como los estudios de opinión pública. ¿De qué datos dispongo?, ¿cuáles son mis fuentes de datos?, ¿cómo voy a organizar la recolección, consolidación y análisis de las bases de datos?; son preguntas tan importantes para una campaña como la de cuál va a ser el posicionamiento y el mensaje.

La disponibilidad de datos genera nuevas posibilidades de relatos políticos. Y los relatos, el contenido simbólico que utilizamos para interactuar con la ciudadanía, son la piedra angular sobre la que se basa cualquier estrategia de comunicación política digital.

## **La comunicación política en la era de los relatos**

El ser humano es un ser de relatos. Hace miles de años que nos contamos historias y gran parte de nuestra cultura sobrevivió de manera oral. Los recolectores de las tribus nómadas contaban a los miembros del grupo que la comida empezaba a escasear en la zona a partir de la experiencia fallida que habían tenido en la jornada y no a través de inventarios. Los mitos, transmitidos oralmente, organizaron lo socialmente permitido y no permitido a lo largo de gran parte de nuestra historia. Las historias son la forma más humana de compartir conceptos, mensajes, ideas. Las personas no sólo comparten información, sino que cuentan historias.



A partir de la explosión del contenido audiovisual -y fundamentalmente en los últimos años-, las historias han penetrado en casi todas nuestras formas de interacción con el mundo. Un conjunto de innovaciones han sido significativas al respecto, entre ellas podemos destacar dos que exceden al mundo de la publicidad. La primera es el videoclip, que llevó a la industria de la música a contar historias audiovisuales en tres minutos. La segunda son los videojuegos, que empezaron a complejizar sus narrativas, generando guiones con niveles de sofisticación argumental cada vez más parecidos a la experiencia cinematográfica.

Los medios sociales requieren contar historias, transmitir ideas y generar emociones a través de soportes que favorezcan la propagación del contenido. El video es el rey del consumo *online*. El 74% del tráfico actual de Internet corresponde a video, y esa cifra llegará a 84% en 2021 (*Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption 2016-2021*, 2017). Y ese consumo se realiza cada vez más desde dispositivos móviles. Pero no es sólo el video la materia significativa sobre la que se imprimen historias en la red. El elemento cultural de la época es el meme. Los memes son “pequeñas unidades culturales de transmisión, análogas a los genes, que se extienden de persona a persona copiando o imitando” (Shifman, 2014). Una imagen y un texto que se resignifican mutuamente y cuyo éxito está determinado no sólo por su creatividad sino por su capacidad de contagiarse, de convertirse en viral. Es sobre estos lenguajes orgánicos de la red -videos, gif’s, memes- sobre los que es necesario trabajar para llevar adelante una eficaz estrategia de comunicación política.

Ciudadanos móviles y audiovisuales, a ellos nos dirigimos pero también con ellos contamos. Son ellos los que tienen que dar vida a los contenidos, propagarlos, distribuirlos, reproducirlos entre sus redes de contactos con el valor agregado de que están siendo recomendados por alguien que conocido y a quien escuchamos. Henry Jenkins, en un clásico libro sobre la cultura en tiempos de convergencia, sentenció: “Si no se propaga, está muerto” (Jenkins, 2008: 329).

Y esto no significa que se proponga una comunicación desideologizada. Por el contrario, el desafío es poder generar historias a partir de ideas, de propuestas, de visiones del mundo. Una de las

mayores debilidades de cualquier estrategia digital es no comprender la naturaleza colaborativa de las redes. Las posibilidades se multiplican cuando una parte de la creatividad de la campaña se organiza alrededor de la colaboración de las comunidades que apoyan a los candidatos, un candidato sin comunidades que lo apoyen es un candidato con menos posibilidades. Soltar una parte de las campañas a la creatividad colectiva implica saber que no se va a controlar todo el contenido, pero que se va a ganar en historias que contar, en formatos innovadores, en memes que se propagan incluso a una velocidad superior que las piezas oficiales. Administrar ese esfuerzo desde una estrategia de comunicación centralizada y colaborativa al mismo tiempo es el mayor desafío.

En la última elección presidencial argentina, la campaña de Daniel Scioli entró en una parálisis posterior al resultado de la primera vuelta electoral. La derrota en la provincia de Buenos Aires<sup>1</sup> y el mal resultado electoral general dejaron a la campaña sin saber cómo reorganizar la estrategia de cara a la segunda vuelta. Si Scioli logró llegar al *ballotage* con alguna chance se debió en gran medida a que el activismo tomó la campaña en sus manos frente a la parálisis que generó el resultado y creó una comunicación no oficial, orgánica y poderosa. Obviamente ese escenario -la ausencia de una campaña planificada- no es el ideal, pero da una muestra de cómo la naturaleza colaborativa de las redes amplifica las posibilidades de la comunicación política.

La colaboración hace que no sólo se deban comprar espacios en medios por vía de la publicidad sino también ganar medios a través de la vida orgánica de los contenidos. El contenido es más relevante cuando se recibe de un contacto de WhatsApp, y no hay forma de comprar esa distribución orgánica con publicidad. No hay campañas exitosas sin esos tres pilares: buenos contenidos, activismo digital y publicidad.

---

1- La primera vuelta electoral de 2015 en Argentina sorprendió sobre todo por el resultado en la Provincia de Buenos Aires (PBA), dónde el oficialismo (Frente para la Victoria) sufrió una fuerte derrota en la elección a gobernador y un mal desempeño en el tramo presidencial. María Eugenia Vidal (39,49%) la ganó la gobernación de la PBA frente a Aníbal Fernández (35,18). Mientras tanto Daniel Scioli (37,28%) ganó en ese distrito la elección a presidente frente a Mauricio Macri (32,80%). Fuente: Dirección Nacional Electoral de la República Argentina.

La construcción de comunidades es clave para cualquier iniciativa en medios sociales. Páginas de Fans, Seguidores en Twitter e Instagram, Grupos de WhatsApp, Canales de Telegram y hasta listas de reproducción en Spotify. Las comunidades son los núcleos sobre los que se articulan las redes, y si no se construyen gran parte de la estrategia digital está debilitada. Esta es una de las tareas más dificultosas de la comunicación, porque requiere tiempo, ganarse la confianza de los usuarios y entender las lógicas de cada red. Por este motivo las campañas en redes exceden los períodos electorales. Si la intención es construir comunidades de cara a un proceso electoral, el fracaso está asegurado. La publicidad no sustituye a las comunidades digitales, y esa confusión sólo lleva a dilapidar recursos publicitarios.

La comunicación política en la era de los relatos es una comunicación de 365 días. Táctica, de micro historias cotidianas, de interacciones diarias, de atención y preocupaciones por lo que sucede a las comunidades de las que se forma parte.

## **Mediaciones de la política en las sociedades red**

Los medios sociales están redefiniendo gran parte de las mediaciones entre ciudadanos y política que se habían establecido desde la década del 80. Durante casi 30 años los medios de comunicación, y la televisión en particular, se convirtieron en la ventana y los habilitadores de la escena política reclamando su hegemonía como únicos espacios del intercambio entre los políticos y las ciudadanías/televidentes. Decía Oscar Landi en 1994 sobre los medios de comunicación de masas y su vínculo con la política: “Posiblemente el problema más importante no esté en la espectacularización o en la personalización que hace el medio de la política, sino en un plano que no pasa por la pantalla hogareña: los nuevos circuitos de almacenamiento y flujo informativos que intervienen como un ingrediente interno y fundamental en la toma de decisiones de los poderes” (Landi, 1994: 11).

Las redes son hoy un lugar donde los ciudadanos se informan, y lo hacen desde una diversidad de fuentes. En algunos casos esas fuentes son medios tradicionales adaptados a las lógicas en red, pero en muchos otros casos las fuentes son otros miembros de la red, periodistas que utilizan sus cuentas personales para distribuir información y

también las propias cuentas de los políticos y funcionarios públicos que logran establecer un vínculo con la ciudadanía no reinterpretado por las líneas editoriales de los medios. Aunque la concentración de la agenda pública sigue siendo significativa, se han abierto grietas en la hegemonía que habían establecido los medios tradicionales en la última parte del siglo XX (Aruguete, 2015). No es un dato menor que líderes con enfrentamientos sostenidos con los medios de comunicación tradicionales hayan conseguido victorias electorales. El caso de Trump es significativo, su vínculo con la prensa norteamericana estaba roto desde el principio. Hillary Clinton recibió el apoyo de 360 medios contra sólo 13 que manifestaron apoyo por el ahora presidente norteamericano (Boczkowski, 2016). Sin embargo esos apoyos de la prensa tradicional, que en otro momento hubieran resultado decisivos, esta vez no lograron quebrar la popularidad de Trump, basada en el vínculo que el republicano estableció con la ciudadanía desde sus perfiles sociales. Esto no quiere decir que los medios tradicionales no formen parte de la generación de agenda, ni que las estrategias de comunicación política no deben prestarles atención, sin embargo es un hecho que las redes generan nuevas instancias de intermediación de lo político.

Las movilizaciones, militancias digitales, convocatorias, periodismo ciudadano y activismo en la red son una nueva forma de participación ciudadana en política, y debemos ser capaces de comprender sus potencialidades y variantes a las hora de planificar y ejecutar el plan de comunicación digital.

A través de las redes sociales, los políticos se han convertido en medios de comunicación. Mauricio Macri es en Facebook el segundo medio de comunicación más grande de la Argentina, cuenta con más de 4.4 millones de fans y sólo lo supera el diario Clarín con más de 5.4 millones de fans<sup>2</sup>. Los perfiles sociales son medios de comunicación y requieren ser gestionados como tales. Un perfil social no es una plataforma de prensa o publicidad. Se debe dejar pensar a las redes sociales como simples amplificadores de la comunicación tradicional y asumirlas como medios en red en donde los contenidos tiene que contar historias, invitar a la colaboración, participación e incentivar la escucha. Por lo tanto la diversidad de contenidos y formatos es clave.

---

2- Cantidad de seguidores a junio de 2017.

Un medio de comunicación cubre diferentes intereses de su audiencia y lo mismo deben hacer los perfiles sociales de los políticos.

En junio de 2017 Mauricio Macri transmitió por Facebook Live y por Periscope (versión de Live Video de Twitter) Esperando la Carroza, un clásico del cine argentino. En el mismo sentido, la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner convocó a sus seguidores mediante su canal de Telegram a armar la banda de sonido y una lista de Spotify para un acto que iba a realizar. Más allá del resultado específico de estas iniciativas, ese tipo de interacciones muestran que los perfiles en medios sociales pueden cubrir expectativas más amplias que las de promocionar la agenda diaria de los candidatos. Hablar de música, libros, cine, comida; humaniza a la política. Pero además, propone una conexión con los seguidores no instrumental: no sólo se les habla para pedirles algo (que voten, que acompañen, que se sumen), sino para interactuar con ellos, para recomendar gustos e intereses con los que pueden identificarse.

Utilizar cada una de las herramientas con las que se cuenta en entornos digitales permite aumentar el conocimiento, ampliar las comunidades e incrementar el alcance de contenidos. Una de estas herramientas novedosa es la utilización de *bots* para la comunicación. Un *bot* es un “robot” que imita el comportamiento humano en redes. Los *bots* no han gozado de buena imagen debido a que su uso reciente tuvo que ver con prácticas no éticas -y no sólo en comunicación política-. Históricamente utilizados para sumar seguidores, tráfico de sitios web u hostilizar rivales, gracias al avance en la investigación de *Machine Learning*<sup>3</sup> los *bots* son una tecnología que tendrá fuerte presencia en la comunicación política en un futuro no lejano. Ya existen experiencias de *chatbots* -*bots* que simulan respuestas humanas en canales de chat- y es más que probable que tengan un rol importante en la organización de la militancia y en la difusión de plataformas de gobierno, o en la interacción con los votantes.

En cierta medida, las posibilidades son infinitas, y dependen de la creatividad y de los recursos disponibles. Desde el desarrollo de

---

3- El *Machine Learning* es una rama de la Inteligencia Artificial que permite crear algoritmos para que los sistemas informáticos aprendan sin necesidad de intervención o programación humana sino mediante el procesamiento de grandes volúmenes de información.

aplicaciones móviles para fomentar la participación, el compromiso y la recolección de datos hasta el *gaming* o la utilización de videojuegos. Se trata de llegar a nuevos públicos, transmitir ideas mediante soportes novedosos, conectar lo lúdico con lo político y generar bases de datos de usuarios. Existen una multiplicidad de herramientas, técnicas y soportes sobre los que generar contenidos que se sumen a las estrategias de campaña.

Las redes sociales también obligan a reorganizar una de las mediaciones clásicas de la política: la militancia o el activismo. Se abre toda una serie de desafíos y terrenos en los que extender la actividad comunicativa, la militancia o el activismo en la sociedad, también se debe pensar digitalmente. El local, la unidad básica, el comité tienen ahora una nueva sede, y está en las redes. La esquina del barrio queda ahora en la esquina del barrio pero también en los medios sociales. La plaza del pueblo está también en Facebook. Si la organización de las campañas tiene sus instancias de organización territorial, las redes son un nuevo territorio de participación que se debe organizar.

Las redes sociales pueden multiplicar la participación territorial, el caso de los “timbresos” de Cambiemos en Argentina es característico de la interacción redes/territorio. Una acción pensada desde lo digital y ejecutada territorialmente, en la que la militancia hace lo que históricamente hizo la militancia -estar en la calle y dialogar con los ciudadanos- pero con una puesta en escena digital que la potencia, universaliza, convierte en relato. En lo territorial hay timbresos, en las redes se construye el *storytelling* de los timbresos.

Las redes como instancias de intermediación pueden también ser espacios autónomos de difusión e interacción con los ciudadanos, de suma de voluntades, de participación y compromiso.

### **Equipos de comunicación. Nuevas y viejas tensiones**

La sistematización de estas estrategias resulta esencial en momentos en que la comunicación política y de gobierno necesita interactuar con medios sociales que forman parte de un ecosistema desarrollado en entornos hiper estimulados y donde la atención se encuentra tensionada a niveles máximos. Los equipos de comunicación

se ven presionados de una forma novedosa a partir de esta serie de desafíos. Esta tarea no puede ser realizada por una sola disciplina ni por un sólo especialista. La fragmentación, en este caso la especialización, es un fenómeno que afecta también a los equipos de campaña. Se necesita de convocar y ser capaces de dialogar con diferentes especialistas que aporten sus conocimientos en cada una de las áreas. Un equipo de campaña requiere cada vez más de un vínculo interdisciplinario y debe contar con programadores, comunicadores, especialistas en opinión pública, analistas de redes y datos, psicólogos, periodistas, planificadores de medios; y estos deben poder articularse y dialogar en torno a la estrategia delineada. Dialogar con cada uno de ellos, y comprender cuál es su aporte a la estrategia comunicacional es uno de las tareas centrales de los responsables de comunicación política.

Las demandas de interacción, transparencia, acceso a la información y respuesta que presuponen los medios de comunicación colaborativos, sumados ciudadanos que acceden a la cotidianeidad de la actividad de los dirigentes, generan un universo novedoso y desafiante para las estrategias de comunicación política. Antes de la existencia de los medios sociales estábamos acostumbrados a pensar en la comunicación como personal o pública. Esa distinción es bastante difusa en este momento, ambas esferas convergen. En las redes sociales se reúnen la comunicación personal y los medios. Los políticos, como cualquier figura pública, están en la mira de los ciudadanos no sólo cuando ellos lo desean sino todo el tiempo. Se generan nuevos niveles de exposición que presionan a los equipos de comunicación, la disponibilidad de registro que brindan las nuevas tecnologías sumada a la facilidad de distribución que permiten las redes sociales hacen que gran parte de la cotidiana se haya convertido en un espacio “televisado”.

La comunicación política en tiempos de convergencia es un recorrido aún exploratorio por una serie de herramientas y técnicas novedosas y en desarrollo. Más que una oportunidad para la improvisación, la convergencia y los medios sociales obligan a una sistematización de prácticas y conocimientos que permitan llevar adelante estrategias medidas y analizadas con técnicas históricas -como los estudios de opinión pública- y novedosas como la analítica

de datos. No existen conflictos entre lo viejo y lo nuevo, porque en ningún ámbito de la cultura y la política la convergencia vino a cerrar capítulos o tecnologías sino a fragmentarlas. Trabajar sobre ciudadanías múltiples y sobre participaciones políticas “líquidas” (Bauman, 2002) es parte del problema al que se enfrenta cualquier estrategia de comunicación política.



## Bibliografía

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. México: Fondo de cultura económica.

Boczkowski, P. (2016). "Los diarios con Hillary, los fans con Trump". *Revista Anfibia*. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/los-diarios-hillary-losfans-trump/>.

Cisco Visual Networking Index (VNI) (2017) *Global Forecast and Service Adoption 2016-2021*. Recuperado de: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

Goldhaber, M. H. (1997). "The attention economy and the net". *First Monday*, vol. 2, no 4. Recuperado de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>.

Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Buenos Aires: Gedisa.

Landi, O. (1991). "Videopolítica y cultura". *Revista Diálogos de la comunicación*, vol. 29.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. London: Mit Press.

Simon, H. A. (1971). *Designing Organizations for an Information-Rich World In Computers, communications, and the public interest*. London: Martin Greenberger

Van Dijk, J. (2012). *The network society. Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.



**SEGUNDA PARTE**

**MEDIOS DIGITALES: GESTIÓN, CONTENIDOS  
Y CIRCULACIÓN EN CONTEXTOS CONVERGENTES**



## **#TarifazoEnArgentina**

### ***Agenda melding* y difusión de mensajes en medios sociales**

**Natalia Aruguete y Ernesto Calvo**

#### **Introducción**

En los meses de julio y agosto de 2016, parte importante de la sociedad argentina copó esquinas y plazas de todo el país, movilizada por un #Ruidazo contra el aumento desproporcionado en la tarifa de los servicios públicos. Aquellas manifestaciones -motorizadas fundamentalmente por las redes sociales- repercutieron en la decisión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN), que anuló los aumentos para los usuarios residenciales, y lograron que el gobierno de Mauricio Macri revisara sus cálculos.

El diálogo político que tuvo lugar en la red #Tarifazo por aquellos días evidencia ciertos rasgos de la dinámica de este medio que echan por tierra el mito de que Twitter promueve una participación democrática y equitativa en su plataforma. Más importante aún, el conflicto entre el gobierno y la oposición plasmado en distintas narrativas mediáticas, abre el interrogante de cómo son construidas y expresadas las agendas mediáticas ante el surgimiento de nuevas tecnologías de acceso y difusión de la información. En este capítulo discutimos la formación de agendas colectivas en las redes sociales, analizando el modo en que los usuarios expresan sus opiniones políticas e insertan (*embed*) enlaces a medios tradicionales que son afines al gobierno o a la oposición.

La polarización en Twitter puede ser analizada desde una perspectiva macro y desde una micro. Ningún usuario, por mucho poder que detente, puede visualizar toda la información que circula en

la red. A nivel macro, Twitter actúa como una cámara de eco: somos lo que volcamos en nuestro perfil, nos conocen por el tipo de mensajes que difundimos. Tal comportamiento es detectado por “mayordomos electrónicos” y utilizado para organizar un reparto selectivo del contenido que cada uno verá en su muro. La respuesta micro de los ciudadanos virtuales consiste en propagar aquel contenido que es coherente con sus creencias y valores. De esta forma, dialogamos y fundimos nuestras agendas con las de aquellos usuarios que pasean por nuestros mismos barrios.

Este capítulo se propone medir la aceptación y difusión de narrativas en la red #Tarifazo. Mostramos cómo los usuarios que comparten valores e intereses aumentan la visibilidad de ciertos temas de manera consistente con el discurso dominante en sus comunidades, y fusionan sus agendas con las de sus pares a partir de una difusión selectiva de asuntos y preocupaciones, movidos por apegos afectivos y razonamientos motivados.

## **Fusionando agendas**

Activistas, políticos y organizaciones sociales tienen la capacidad de transmitir opiniones y promover desobediencias civiles salteando las rutas de la información delineadas por periodistas y medios tradicionales. Esta tensión puesta en la definición de agendas convencionales plantea un reto a la teoría de la *Agenda Setting* como modelo de comunicación. Las nuevas tecnologías, que permiten a los usuarios señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿pueden significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? (Bennett & Iyengar, 2008). La pregunta es válida si asumimos que, en efecto, las instituciones mediáticas ya no fijan la agenda pública de manera monolítica y homogénea (Artwick, 2012).

Con la intención de superar la explicación causal que la *agenda setting* da a la relación entre medios y públicos, Shaw y sus colegas proponen una nueva dinámica. La *agenda melding* asume que los individuos se ven motivados a unirse a comunidades con las que comparten intereses y valores, afiliarse a organizaciones o pertenecer a colectivos sociales para evitar el dilema de vivir en el aislamiento intelectual. Así, las personas funden sus agendas con las de sus

pares y permiten que la congruencia social y cognitiva facilite el establecimiento de agenda (Shaw, McCombs, Weaver&Hamm, 1999).

La *agenda melding* es definida como una teoría de la “disonancia social”, en alusión a la hipótesis de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1962). Los individuos, afirma este autor, evitan información incómoda que ponga en juego sus valores o actitudes, en cambio buscan contenidos que apoyen sus perspectivas. Lo cierto es que para pertenecer a un determinado grupo es necesario buscar y conocer los diversos niveles de agenda que conviven en su interior, vehiculizados a través de leyes, reglas, comunicación directa y coberturas noticiosas (Aruguete, 2017).

Bennett e Iyengar (2008) sugieren ir más allá de la formación de agendas colectivas que permitan enfrentar la ambigüedad en un mundo complejo e interconectado. Al igual que Chaffee y Metzger (2001), reclaman nuevos modelos de comunicación para comprender cómo es que los individuos votan por temas o aspectos que coinciden con sus intereses, al interior de las comunidades. Más aún, la existencia de burbujas de información y la formación de redes parecen indicar que los individuos no sólo procesan la información guiados por sus prioridades ideológicas y sus intereses conscientes, sino que forman vínculos con sus pares en línea movidos por algoritmos que funcionan en el nivel estructural (Barberá, Jost, Nagler, Tucker & Bonneau, 2015). Una vez que los algoritmos identifican las tendencias y los “mayordomos electrónicos” entregan a cada usuario aquellos mensajes política e ideológicamente consistentes con sus creencias (Calvo, 2015), la prioridad dada a los temas parece depender de la decisión de los internautas de involucrarse con el contenido. En las redes sociales, el acto de gustar y compartir expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos.

## **#Ruidazo en las redes**

La decisión del gobierno de Cambiemos de aplicar un aumento desmesurado en las tarifas de los servicios públicos generó un intenso diálogo entre la agenda política, la mediática y la pública, cuyo correlato quedó plasmado en las redes sociales. Para observar el sentido y la dinámica que tomó el intercambio en la red #Tarifazo, recopilamos

tres olas de datos en Twitter, entre el 8 de julio y el 20 de agosto de 2016. Incluimos los tuits que contenían el término “tarifa”<sup>1</sup>, durante los cinco días previos y los cinco posteriores a las manifestaciones del 14 de julio y del 4 de agosto. A ello agregamos una nueva ola de recolección de los tres días anteriores y los tres posteriores al fallo de la Corte Suprema del 17 de agosto de 2016.

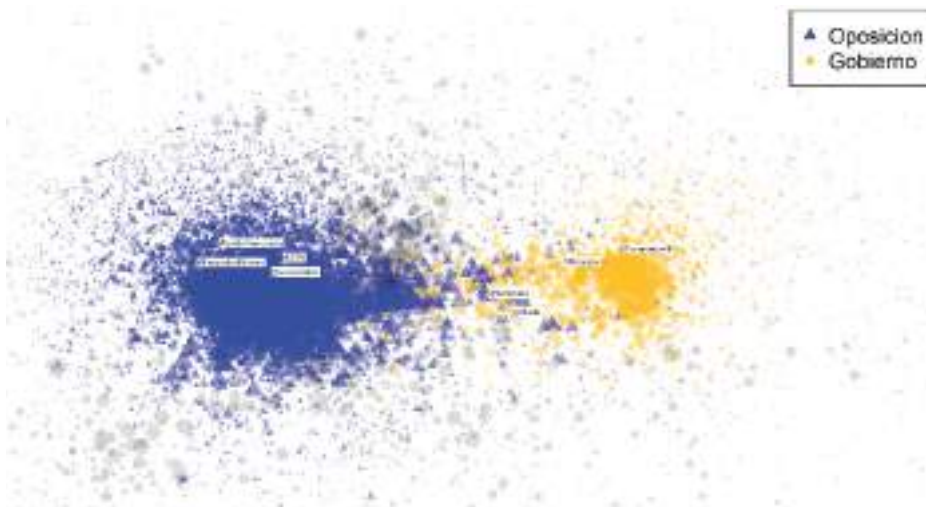
En total, recogimos 606.248 mensajes emitidos por 114.616 usuarios únicos, es decir que un tuit fue retuiteado en promedio 8,72 veces. De todas las cuentas activas en la red #Tarifazo incluimos 53.454 que emitieron 375.528 tuits, por tratarse de los nodos que participaron varias veces y figuran en lo que denominamos red conectada primaria. Las redes son grafos integrados por nodos y conectores. En este estudio, los nodos son los usuarios de Twitter mientras que los conectores dan cuenta de la relación de esos nodos entre sí. (Snitcosky, 2016)

¿Cómo analizamos la propagación de narrativas sobre el #Tarifazo? Un primer paso consiste en comprender que la geografía social de las redes está dominada por desigualdades entre los usuarios y por asimetrías en el flujo de la información. Un segundo paso supone delinear el sentido del intercambio entre los nodos. Gráficamente, la flecha que sale del nodo que llamamos “seguidor” es recibida por el nodo “autoridad” ( $S_{retw} \rightarrow A_{tw}$ ). Las flechas desde los seguidores hacia las autoridades muestran quiénes se comunican asiduamente y quiénes tienen un contacto marginal o nulo y, con ello, evidencian que el flujo de esos discursos es profundamente asimétrico. En el estudio del #Tarifazo que proponemos aquí, nos basamos en una serie de variables y sistematizamos su comportamiento: los nombres de los usuarios, las autoridades y sus seguidores, el estado de las cuentas (verificada o no verificada) y los enlaces embebidos en los mensajes. La difusión que algunas cuentas dan a los mensajes emitidos originalmente por otras cuentas fine regiones dentro de la tuitósfera, a las que denominamos “comunidades”.

---

1- Utilizamos la palabra “tarifa” para la recolección de tuits por tratarse de un término políticamente neutral, en tanto fue utilizado por los usuarios que se concentraron en la comunidad alineada ideológicamente con el gobierno como en aquella que se identificaba con las expresiones de la oposición.



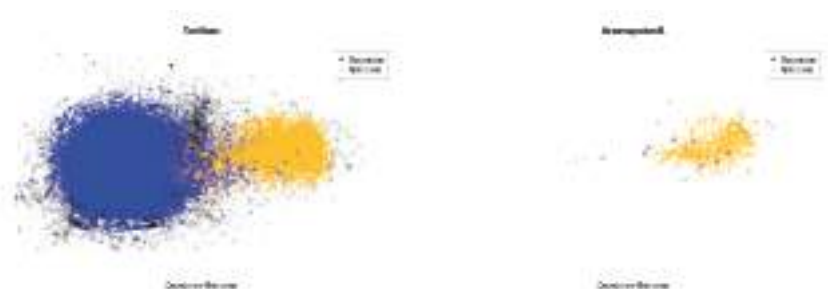
**Gráfico 1. Red de usuarios de alta actividad en la red #Tarifazo**

Una actividad intensa en Twitter suele coincidir con un alto grado de concentración de los mensajes relevantes y una jerarquía consolidada de ciertos actores institucionales. En el caso de #Tarifazo vemos dos comportamientos. Por un lado, que el 71,9% de la muestra (N=436.690) se explica por retuits del contenido originado en 50.156 mensajes. Por otro, que los principales bloggers y figuras públicas destacadas en la política, en las artes y en la cultura, así como los medios tradicionales nacionales, son las principales autoridades dentro de las comunidades.

La polarización en la red #Tarifazo distribuye a los usuarios en dos regiones bien definidas, que intercambian información casi exclusivamente con quienes comparten ideas, esquemas de percepción y valores. El gráfico 1 describe la comunidad de la oposición con triángulos azules (23.905 nodos), la comunidad progubernamental con diamantes de oro (10,133 nodos) y los usuarios no afiliados con puntos grises (19,416 nodos). La comunidad opositora muestra un nivel de actividad más intenso y un mayor número de figuras políticas prominentes. Por cierto, cuando se trata de crisis políticas es difícil para los oficialismos articular discursos defensivos que alcancen un grado alto de propagación. Estos escollos son más claros cuando observamos los niveles de difusión de los mensajes que disparan determinadas etiquetas. #Ruidazo, que concentra el 26,4% de los tuits,

aparece con mayor frecuencia en la comunidad opositora, mientras que #CorrupcionK, que representa el 0,27% de los mensajes, domina en la comunidad pro-gobierno.

### Gráfico 2. Intensidad de intercambio de mensajes dentro de las comunidades, según hashstags



Al igual que ocurre con los hashtags, las palabras clave más utilizadas en los mensajes nos permiten comparar el tipo de narrativas que circulan en ambas comunidades. La correlación de estos *keywords* definen los argumentos a favor y en contra así como los principios desde los que se justifica o rechaza el alza de tarifas. Los mensajes más retuiteados por los opositores destacan los costos sociales de la nueva política energética, alcanzando un alto grado de propagación. Mientras que, con una circulación sustantivamente menor, la narrativa del gobierno justifica el aumento en los servicios públicos como un “remedio necesario” para combatir la corrupción y mala administración anterior, que dejó la infraestructura del país en ruinas tras años de desinversión y especulación.

Tanto por su ubicación en la comunidad pro-gobierno como por el rastreo de atributos que hicimos en sus notas, los periódicos La Nación y Clarín aparecen como “partidarios” de las definiciones promovidas por el Poder Ejecutivo Nacional, destacando atributos tales como la corrupción y la mala gestión en materia de subsidios ,por parte del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Los medios opositores C5N y Página/12, por su parte, advierten sobre las consecuencias redistributivas del aumento tarifario, presentándolo como un “regalo” para las grandes empresas.

En Twitter se dedica más tiempo a compartir información que a crear contenidos nuevos. Por ello, en la medida en que los usuarios usen y retuiteen en mensajes, sus compañeros quedarán expuestos a un determinado contenido multimedia. El 29,9% de los tuits de #Tarifazo incluyen enlaces embebidos que redirigen a los usuarios a las publicaciones que ya están en circulación en la web: en Twitter, en Facebook y en Instagram; en nichos políticos y empresariales; y en periódicos tradicionales como La Nación, Clarín, Ámbito Financiero y Pagina/12.

Para constatar si existe consistencia entre los discursos de los medios tradicionales y los que circulan en la red, analizamos el tipo de fuentes de los enlaces compartidos por los usuarios de ambas comunidades. El hipervínculo más embebido proviene de Twitter, aunque los contenidos de esos tuits difieren en sus narrativas. El segundo enlace que aparece con más frecuencia dentro de los mensajes pro-gubernamentales redirecciona al diario La Nación y al canal de cable Todo Noticias. En la región opositora, los principales vínculos incluidos en los posteos aluden a medios relativamente marginales, como Mundo Empresarial y El Destape Web.

Además de cuantificar la cantidad de links embebidos, evaluamos si éstos se propagan con mayor velocidad a través de los usuarios importantes (autoridades) o de aquellos con alta actividad de retuiteo (seguidores). Para ello, cuantificamos los enlaces incluidos por los distintos nodos-usuarios en sus respectivas comunidades y encontramos que, en términos generales, los opositores incluyen más vínculos a medios de comunicación que los oficialistas.

Luego, exploramos si el nivel de exposición a los medios tradicionales que aparecen en los mensajes es mayor entre las autoridades o entre los seguidores. En este punto, los resultados muestran que tanto los políticos como la aristocracia tuitera incorporan vínculos a medios de comunicación con los que están de acuerdo y se cuidan de difundir información publicada en medios con los que disienten. Otro es el comportamiento de quienes están en la base de la red, que en su propensión desmedida a retuitear pueden propagar información hostil sin ser conscientes de ello. En efecto, estas diferencias entre las elites y las masas que recorren la tuitósfera son muy marcadas. Las autoridades

progubernamentales se vinculan con los medios afines —como La Nación, Clarín, Perfil y TN— en una proporción mucho mayor que la “militancia tuitera”. Lo propio ocurre con los usuarios más importantes de la comunidad opositora, que incorporan enlaces a medios cercanos a sus ideas como Página/12, Mundo Empesarial, El Destape Web y C5N, más asiduamente que sus seguidores.

## **Reflexiones finales**

El efecto disruptivo de las redes sociales en el establecimiento de la agenda varía en función del tipo de información que procesan los usuarios (Aruguete, 2017; Zaller, 1992; Zucker, 1978). A medida que las burbujas de información crecen, la importancia que puede adquirir una determinada cuestión diverge entre las comunidades que se articulan en los medios sociales. En #Tarifazo, los usuarios opositores han sido significativamente más exitosos en la propagación de mensajes al interior de sus comunidades.

Claramente, no es fácil ser oficialismo en Twitter cuando se trata crisis políticas. No lo fue tampoco para el gobierno anterior. En particular, cuando los discursos de los medios de comunicación y las redes sociales convergen en encuadres comunes, las comunidades fusionan una agenda colectiva que no responde simplemente a las preferencias del usuario individual sino a la cámara de eco promovida por los algoritmos virtuales. A través de los gustos y las acciones, los usuarios premian mediante su propagación y de esta forma, condicionan a sus colegas en su aceptación de determinados posteos y consolidan la homogeneidad cognitiva en el interior de estos barrios. Sin embargo, los altos grados de exposición a los vínculos de las instituciones informativas tradicionales por parte de las autoridades nos permiten afirmar que la batalla de los medios masivos por forjar una agenda “desde abajo” entre los usuarios de base se ha perdido. En definitiva, si los individuos se unen a las comunidades para minimizar la disonancia cognitiva y social nos parece un ejercicio empírico valioso el explorar hasta qué punto estas comunidades realmente tienen éxito.

## Bibliografía

Artwick, C. (2012). *Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting*. Paper presented at the International Communication Association Conference.

Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right Is *Online* Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 6(10), 1531-1542.

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.

Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & society*, 4(4), 365-379.

Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2): Stanford university press.

Shaw, D. L., McCombs, M. E., Weaver, D. H., & Hamm, B. J. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.

Snitcofsky, A (2016) *Analizando el #NiUnaMenos en las redes. Un abordaje de redes y grafos*. Medium. Recuperado el 11 de agosto de 2017 desde <https://medium.com/@rusosnith/analizando-el-niunamenos-en-las-redes-1c49bd9c5781>

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*: Cambridge university press.

Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. *Communication yearbook*, 2, 225-240.



# Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente

Santiago Marino y Agustín Espada

## Introducción

El sistema de medios de comunicación y cultura atraviesa un proceso de transformación de factores múltiples y combinados. Se expresa en una serie de cambios tecnológicos. Se materializa en el desarrollo de la digitalización y la expansión de las redes, que se ligan con aspectos económicos, político-regulatorios y socioculturales. Cambian las lógicas de producción de bienes y contenidos simbólicos. Mutan las redes de distribución de contenidos. Se alteran las prácticas y espacios de acceso y consumo. Entran en crisis las formas tradicionales mientras no se consolidan nuevas.

La convergencia entre sistemas de telecomunicaciones (transmisión de datos, telefonía e internet) y audiovisual (distribución de contenidos mediante un vínculo que puede ser de aire, cable o satélite, gratuito o de pago) ya tiene un recorrido en términos técnicos y se ha instalado en el uso social (Becerra, 2015). En tal contexto, los medios de comunicación son parte constitutiva de nuestra vida cotidiana: la radio, la televisión, el diario, Internet. Y tal vez todo eso junto e integrado. Es lo que Eliseo Verón (2001) denominó como sociedades en vías de mediatización. Y hoy puede ser comprendido como un proceso completo, a partir del cual vivimos en sociedades mediatizadas.

Entendidos como organizaciones complejas de naturaleza diferenciada según sus objetivos y modos de concebirse, entre otros

aspectos, los medios trabajan con la dimensión política y simbólica de la producción social de contenidos y discursos. El sistema privado-comercial produce y distribuye contenidos con objetivos económicos, los trabaja como mercancías y los pone en circulación con lógica de flujo. Se integran dentro de las industrias culturales y se organizan -como sector- en un conjunto de unidades, empresas y organizaciones que, con similar estructura tecnológica de producción y o distribución, comparten la misma actividad principal u ofrecen bienes y servicios sustituibles (Zallo, 1988).

Dentro de su caracterización como actividad económica es importante destacar que las industrias culturales en general y los medios en particular trabajan sobre y con un recurso finito especialmente codiciado en el contexto actual: la atención. De esta forma, y como bien explica Arrese (2004), compiten por conseguir el tiempo de atención de sus audiencias y por compatibilizar con diferentes situaciones de consumo. A la vez, valorizan y negocian con sus auspiciantes por ese tiempo y organizan toda su producción en torno a esta limitación.

Cada una de las ramas o sectores de las industrias culturales -editoriales y audiovisuales, continuos y discontinuos- funcionó de forma más o menos estable hasta la irrupción de internet en la vida cotidiana de las sociedades donde funcionan. Este funcionamiento implicaba un ciclo productivo con su correspondiente organización pensada para la generación de un producto final (bien o servicio) que respondía a una instancia de consumo delimitada por el soporte y la tecnología. Además, este sistema de medios tradicionales funciona(ba) con unas fuentes de ingresos definidas para cada una de las industrias.

Internet rompió las limitaciones tecnológicas y de soportes para estas industrias. Tanto la digitalización como la expansión de las redes habilitaron el aumento de las distintas plataformas *online*. Se dan cambios en las formas de producción, difusión y comercialización de información y entretenimiento.

El presente trabajo realiza un análisis del sistema comunicacional en el contexto de la transición convergente que identifica tres grandes sectores: el de los productores de contenidos provenientes del mercado analógico o medios tradicionales (prensa, radio y televisión); el de los proveedores de servicios de acceso y conectividad (telefonía fija y



móvil, TV de pago, internet fija y móvil); y el de los actores emergentes en la red (productores y distribuidores de contenidos, Over the Top-OTT, redes sociales, agregadores, buscadores, etcétera).

Para ello, en primer lugar se ofrece una descripción del fenómeno de la convergencia digital en materia de producción, distribución y consumos de los bienes y contenidos simbólicos. Y se expone un análisis de la composición del mercado de medios argentino en el escenario de la transición. En segundo término se detallan los rasgos novedosos en la constitución de los modelos de negocio. Más adelante se ofrece un recorrido por los casos de medios tradicionales y emergentes en el actual contexto, con el objeto de reconocer formatos residuales y aspectos tendenciales del fenómeno. El análisis muestra la transformación de estos indicadores que ponen en duda los modelos tradicionales de negocio o de valorización del capital. A la espera de consolidaciones y certezas, este texto se pregunta: ¿quién y cómo se paga la cuenta en la era digital?

## **Conectados y sociales, los argentinos en internet**

En los últimos años se han producido transformaciones importantes en el consumo de medios de comunicación. La intensidad de estos cambios se evidencia principalmente en la Ciudad de Buenos Aires, su área metropolitana -donde vive casi un tercio de la población- y las principales ciudades de las provincias. En las pequeñas localidades del resto del país el acceso a la información se produce en condiciones desiguales, con costos más altos y niveles de calidad considerablemente menores (Becerra *et al.* 2014).

La televisión de pago aumentó sus abonados hasta el año 2014 cuando comenzó un proceso de descenso. Durante el período analizado es destacable el crecimiento de la participación de la televisión satelital que pasó del 10% al 30% del mercado en los últimos 10 años<sup>1</sup>. Otras cifras que muestran crecimiento son las de la cantidad de abonados a banda ancha fija y los de la telefonía móvil. El primer número se duplicó entre 2008 y 2016, mientras que la cantidad de líneas de telefonía móvil

---

1- Datos del informe "El cable: 50 años haciendo futuro" realizado por la Asociación Argentina de Televisión por Cable (ATVC) disponible en: <http://www.atvc.org.ar/pdf/documentos/cable-50-anos.pdf>

(que registra un cambio en la forma de medir y contabilizar las mismas en 2014) muestra un auge apuntalado por las tecnologías de 3G y 4G (internet móvil). La velocidad de conexión 4G en Argentina es de las más lentas del continente, con 6.78 Mbps (Megabytes por segundo)<sup>2</sup>. Del total de las líneas de telefonía móvil, sólo 13 millones cuentan con esta tecnología (20%). Sin embargo, se trata de una tecnología de conexión a internet en plena expansión ya que en 2016 el 90% de los dispositivos vendidos contaban con capacidad de recibir 4G<sup>3</sup>. En materia de banda ancha fija, el promedio nacional de conexión es de 5 Mbps<sup>4</sup>. En síntesis, el 68% de los argentinos está conectado a internet con un promedio de navegación de 4,5 horas diarias<sup>5</sup>. Esto afecta, entre otras cosas, al nivel de audiencias de los medios tradicionales.

La crisis de consumo en los medios tradicionales se confirma al analizar los datos en los últimos 10 años. Las caídas en los medios de radiodifusión (canales de TV abierta y radios) golpea fuerte a una industria que pierde una tercera parte de su audiencia. A contrapelo, la participación de las señales de cable aumentaron su rating en una medida similar al descenso de los canales de aire. Es necesario destacar que las audiencias de TV lineal, tradicional, utilizan mayormente la televisión de pago como plataforma (78%) en detrimento de la televisión digital abierta (13%), la TV analógica de aire (8%) mientras que una pequeña parte no la mira (6%)<sup>6</sup>. Además, la televisión tradicional, programada, continúa imbatible en el consumo de tres tipos de contenidos: noticias, documentales y deportes en vivo<sup>7</sup>.

Por el lado de la radio, es un medio medido en todas las plataformas (incluso las de internet) que se hace fuerte en plataformas

---

2- Datos de la consultora Open Signal para el mercado latinoamericano en 2016, disponible en: <https://www.cronista.com/negocios/El-4G-en-la-Argentina-uno-de-los-mas-lentos-de-America-latina-20170301-0054.html>

3- Datos del informe "Mercado celular argentino 2017" realizado por la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/05/05/>

4- Datos de la CEPAL disponibles en: [https://www.clarin.com/next/tech/Internet-Argentina-usuarios-queda-calidad\\_0\\_SJHghp4h.html](https://www.clarin.com/next/tech/Internet-Argentina-usuarios-queda-calidad_0_SJHghp4h.html)

5- Datos del estudio "IMS Mobile in LatAm", disponibles en: <http://www.perfil.com/ciencia/los-argentinos-entre-los-mas-conectados-el-68-esta-online.phtml>

6- Datos del informe "Internet y consumo audiovisual 2017" realizado por la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/>

7- *Ibidem*.

tradicionales (aparato analógico, estéreo del auto o chip de FM en celular) y en situaciones de tareas cotidianas como medio de compañía (de viaje en la vía pública, en el trabajo o en el hogar)<sup>8</sup>. Además, en el año 2013, las audiencias de radio demostraban que los contenidos más buscados eran los musicales y los informativos<sup>9</sup>.

La caída en la venta de diarios en papel, si bien es menor en cifras, implica no sólo un descenso en la cantidad de lectores analógicos (en las líneas siguientes se explica qué sucede con los digitales) sino también la pérdida de una fuente de ingreso. Si se analizan los datos desde 1986, la prensa gráfica muestra una retracción en su circulación de más del 50%, según datos del IVC.

Entonces, ¿dónde están los consumidores culturales? ¿A dónde va el lector de diarios, el oyente de radio, el televidente? Como se dijo en líneas anteriores, los argentinos pasan cada vez más tiempos conectados a internet, destinan casi un día y medio a la semana para navegar, buscar, leer, escuchar, ver y, sobre todo, socializar en internet. El 85% de los usuarios argentinos de internet utiliza las redes sociales. No sólo Facebook concentra gran tiempo de la atención y la navegación de los usuarios sino que también Twitter, Instagram, Snapchat y Pinterest son los grandes nuevos actores del ecosistema social-audiovisual conectado. Es en estas redes, utilizadas mayormente por jóvenes entre los 16 y los 34 años, donde los usuarios se “encuentran” con los contenidos informativos y de entretenimiento. Si se recupera el concepto de “noticia incidental” (Boczcowski y Mitchelstein, 2016), se encuentra cómo los internautas argentinos recurren a estas plataformas “donde todo sucede” para topár accidentalmente con noticias y otros contenidos.

Por otro lado se encuentran las plataformas de consumo directo de contenidos culturales. El 91% de los internautas escucha música mientras navega o la utiliza con ese fin. De esos usuarios, el 65% escoge

---

8- Datos del informe de radio de la Agencia Anunciar del Abril de 2016, disponible en: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/A.-Insights-8-Abril-16-1.pdf>

9- Datos de la “Encuesta de consumos culturales y entorno digital” realizada por el SINCA en 2013, disponible en: <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/radio-01-a4.pdf>

a YouTube, de Google, como plataforma mientras que el 23% lo hace a través de Spotify aunque sólo la mitad utilice la versión de pago<sup>10</sup>.

El consumo audiovisual también se vuelve multiplataforma ya que para ver contenidos televisivos, la plataforma tradicional (de aire, de pago o digital) es la más elegida (82%) pero otras opciones en crecimiento son las aplicaciones OTT como Netflix (66%), las versiones de los canales en *streaming* (46%) y YouTube (45%)<sup>11</sup>. Entre los principales motivos para elegir una plataforma OTT, los usuarios encuentran que permite una mejor autoprogramación y selección de contenidos así como también el costo de las mismas<sup>12</sup>. El mercado de las OTT se encuentra ampliamente dominado por Netflix que concentra el 22% del consumo entre todas las plataformas (gratuitas, de pago, empaquetadoras o de marcas) pero el 80% del mercado de abonados (los que pagan).

Como cierre, entonces, es necesario destacar que al analizar los sitios webs más visitados en Argentina el podio es ocupado por Google, YouTube y Facebook mientras que para encontrar un medio de comunicación nacional se debe viajar hacia los puestos 11º, 13º y 15º de Infobae, Clarín y La Nación<sup>13</sup>. Esto, como se verá a continuación, trae modificaciones en el mercado publicitario.

## **Cambios en el mercado publicitario**

La economía de la cultura argentina ya se encuentra modificada por el paso del pago por el contenido (compra de un CD, entrada al cine, un diario, etc.) al pago por el acceso a una red que permite su consumo en línea, muchas veces gratuito. Los usuarios destinan cada vez más recursos de sus cuentas personales a pagar abonos a internet y

---

10- Datos del informe "Internet y consumo audiovisual 2017" de la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/16/el-videoclip-que-no-miramos/>

11- Datos del informe "Internet y consumo audiovisual 2017" de la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2017/06/02/>

12- Datos del informe "Usuario online 2016" de la consultora Carrier y Asociados, disponible en: <http://www.comentariosblog.com.ar/2016/05/>

13- Datos obtenidos de la plataforma de auditoría y medición digital Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/AR>)

a la televisión paga, como ya se vio. Sin embargo, uno de los mayores cambios en esta economía se registra en el mercado publicitario.

La participación de Internet como soporte y espacio publicitario creció de forma constante en los últimos 10 años (1200%). Por otro lado, este crecimiento afectó principalmente la participación de los medios gráficos y de la televisión. La prensa diaria perdió más del 30% de la participación, mientras la televisión (tanto de cable como de aire) perdió algo menos del 10%. Las revistas perdieron el 50% mientras que la radio fue el único medio tradicional que creció desde 2006 (un 60%).

En 2015, la publicidad en Internet alcanzó los \$7.7 mil millones y una decena de sitios concentraron el 49% de la inversión: Facebook (21%), YouTube (9%), Clarín (5%), La Nación, Infobae, Perfil, TN, MSN, Ole, Yahoo<sup>14</sup>.

### **¿Quiénes producen y quiénes distribuyen información en Argentina?**

El sistema de medios argentino tiene un conjunto de rasgos característicos, que pueden ser resumidos en su lógica privado comercial, su concentración en la estructura de propiedad, la importante penetración de capital extranjero y la centralización geográfica de la producción de los contenidos. En tal contexto, la respuesta a la pregunta acerca de las razones por las cuales las empresas de medios operan en dicho sistema puede ser variable de acuerdo al actor interpelado. En Argentina se encuentran propietarios de grandes conglomerados de capitales nacionales, extranjeros o combinados, cuya expansión sucede desde la flexibilización regulatoria en 1989 de los límites a la propiedad cruzada de medios (Mastrini, 2005). Esto incluye tanto a los grandes productores y distribuidores de contenidos como a proveedores de conectividad.

El desarrollo de dicho andamiaje implicó la constitución de un sistema oligopólico (Becerra, 2015 con dos grandes jugadores: uno nacional -Grupo Clarín- que opera en los tres segmentos, y otro extranjero -Telefónica- que ha focalizado su presencia en el segmento de Internet y telefonía.

14- Datos del informe "Publicidad Online 2015" realizado por la agencia AdQuality.

Por su parte, en el área de la producción de contenidos también se destacan por tamaño y presencia nacional:

- Grupo Indalo: de capitales nacionales (Cristóbal López), con señales de TV de pago y emisoras de radio);
- PRISA-Albavisión: de capitales extranjeros (una firma española asociada a Angel González González) con canales de TV abierta y radios;
- Grupo América: de capitales nacionales (Daniel Vila y José Manzano) con presencia en TV de pago y prensa gráfica además de radio y TV abierta (en sociedad con Claudio Belocopit);
- Viacom: de capitales extranjeros (EEUU) y con presencia en el mercado de TV abierta.

Además de los principales actores, asoman en el escenario del desarrollo convergente las expansiones de Editorial Perfil y La Nación, empresas que proyectan la diversificación de su actividad desde la prensa gráfica al audiovisual.

En el segmento de la provisión de servicios de acceso y conectividad los indicadores muestran mayores niveles de concentración y extranjerización, a saber:

En el mercado de televisión de pago, tres jugadores dominan más del 75% del mercado: Cablevisión (Grupo Clarín) 37%, DirecTV (AT&T) 26,6% y Supercanal (Grupo Vila-Manzano) 5,1%. En el mercado de conexiones de banda ancha, Fibertel (Grupo Clarín) 31%, Speddy (Telefónica) 30,6 % y Telecom (Fintech) 29,4% dominan el 90% del mercado. En telefonía móvil, tres operadores se dividen la totalidad del mercado: Claro (Slim) 36,5% Personal (Telecom) 31,6% y Movistar (Telefónica) 32%.

Por último, en el segmento de los emergentes sobre la red las diferencias son ostensibles dada la diversidad de lógicas, modelos y naturalezas. En Argentina se puede destacar a Google (Youtube), Facebook (WhatsApp, Instagram), Netflix, Spotify, Flow (Cablevisión) como los más importantes productores y distribuidores de contenidos sobre la red. A una escala muy diferente resulta destacable la existencia de algunos proyectos webs, tales como Infobae.

Las operaciones recientes describen una preocupación por parte de las empresas que provienen de sistemas de medios tradicionales ante el desarrollo tecnológico, que demanda convertirse en operadores convergentes para sobrevivir. O bien manifiestan el interés por la capacidad de operar en términos políticos que ofrece el sistema comunicacional. El escenario parece habilitar un futuro que identifica el fenómeno de la convergencia con el proceso de la concentración. Mientras todavía se mantiene la incertidumbre sobre el modelo de negocio sustentable en la transición digitalizada y en red.

### **Los modelos de negocios en proceso de revisión**

Las empresas de medios de comunicación enfrentan una crisis de modelo de negocio. Éste podría ser definido como la suma de una proposición de valor (en este caso generación de contenidos o difusión de los mismos), la elección de unos canales de distribución, para llegar a unas audiencias determinadas y con unas fuentes de ingreso que vuelven sustentables el proyecto. Esto es así independientemente de los objetivos últimos del modelo: económico, social, político, filantrópico, etc.

El escenario es el de la convergencia digital. Esto es un proceso de doble vía donde la digitalización de los distintos eslabones de la cadena de valor de las industrias culturales se combina con la consolidación de internet como instancia de distribución, consumo y valorización de sus productos (Becerra, 2015).

La forma en la cual este fenómeno convergente afecta a la valorización del capital y a la producción de bienes en las industrias culturales puede sintetizarse en algunas tendencias (Picard, 2014; Albornoz, 2005b; Becerra, 2014):

- la abundancia de contenidos;
- la fragmentación de los consumos y polarización entre los más y menos consumidos;
- el desarrollo, por parte de las empresas, de carteras de productos más abundantes; diversificación de la competencia

con nuevos jugadores que comparten el mercado de ingresos con diferentes propuestas de valor o productos competitivos;

- aparición de canales de relación e interacción que ofrecen a las audiencias la capacidad de producir y modificar los contenidos;
- y los constantes cambios en las tecnologías de la comunicación que modifican dispositivos y usos.

Tanto para Picard como para Wirtz (2014) y Campos Freire (2010) la crisis económica y financiera de los medios de comunicación tradicionales tiene entre sus principales causas a un modelo de negocio basado en la producción de contenidos pensados con lógicas de consumo y soportes tecnológicos que ya no existen. O mejor dicho, que se transformaron.

Con este entorno, las empresas de medios deben trabajar en una evolución que responda a las nuevas características de consumo, distribución y creación (Igarza, 2010). Para ello es necesario que revisiten su principio originario como empresa: la producción de un bien o servicio diferencial (único y valioso) que satisfaga las necesidades de información y entretenimiento de sus audiencias de acuerdo a las características que éstas adoptan en el siglo XXI (Díaz Espina, 2013).

Cada una de las partes integrantes y definitorias de los modelos de negocios encuentra tendencias que los modifican. El escenario actual exige cambios en la proposición de valor, en los canales de distribución, el tipo de consumidor que tiene la producción de info-entretenimiento (de doble mercado: audiencia y anunciante) y, lógicamente, en las fuentes de ingreso.

En este escenario los medios tradicionales cuentan con dos activos trascendentales para el modelo de negocio de la información y el entretenimiento: la marca y las audiencias asociadas a ellas. Arrese (2013) define y explica la relevancia del factor marcario en el ecosistema de consumos convergentes por su capacidad (tradicional, analógica, intrínseca) de reducir la incertidumbre por la respuestas de las demandas. De esta forma, en un mercado con sobre-abundancia de contenidos, consumos cambiantes y rivales de las más variadas naturalezas, la generación de una marca asociada a una calidad, a



ciertos valores, y hasta a cierta especialización, tiene la capacidad de anclar la búsqueda/navegación.

El escenario actual obliga a las empresas, y a sus gestores, a tener una capacidad crítica, analítica y prospectiva al momento de tomar nota de las transformaciones del entorno para generar los procesos de adaptación e innovación en sus modelos de negocio que permitan a la organización continuar con el cumplimiento de los objetivos establecidos (Schilke, Ullrich y Wirtz, 2010). Esto es una dificultad para las grandes empresas de medios tradicionales (las que mayor cantidad de ventajas competitivas presentan) porque sus grandes estructuras son resistentes al cambio y mucho más a la flexibilidad que el nuevo contexto exige. Las consecuencias directas de esto en los modelos de negocios son las respuestas reactivas y defensivas que retrasan los procesos de innovación en cualquiera de las partes.

Si se analizan los efectos y las exigencias que el nuevo contexto plantea a cada uno de los componentes del modelo de negocio de las empresas productoras de información y entretenimiento se genera un cuadro de situación completo (y complejo).

Por el lado de la proposición de valor, esto es el tipo de contenidos y servicios ofrecidos, las exigencias y posibilidades se focalizan en la multimedialización, la desprogramación, la combinación entre especialización y generalidad así como también entre *stock* y actualización (Campos Freire, 2010b).

En el escenario tradicional, la disyuntiva entre masividad y segmentación así como la de *stock* y actualización estaba mucho más determinada por el mercado (la cantidad de actores, el soporte y el lenguaje de comunicación). Al interior de cada industria y entre cada una de ellas se establecían distintos modelos de valorización del capital a través del diseño de un servicio o contenido de *stock*, de flujo, segmentado o masivo.

Existen diversos factores que dificultan, y cuestionan, la búsqueda de masividad en internet para los medios tradicionales con contenidos generalistas. Un primer factor es, como se dijo, el crecimiento de la oferta de productos que atomizan a las audiencias (mayor contenido especializado y cobertura más diversa de demandas si se quiere).

Esto vuelve mucho más difícil para los medios replicar los lectores, televidentes u oyentes del mercado analógico dado que ahora compiten con mayor cantidad de oferentes.

Un segundo factor a mencionar en esta disyuntiva entre masividad y segmentación es el mercado publicitario. La gestión de los datos del comportamiento de usuarios de internet vuelve cada vez más atractivo para los anunciantes la contratación de espacios publicitarios con conocimiento del tipo de audiencia la que está llegando. Sin embargo, esto propone una cuestión central: ¿se amplía la cartera de productos para buscar satisfacer con distintos tipos de audiencia a una amplia gama de anunciantes?, ¿o se especializan los contenidos para acercarse a un nicho de audiencia con unos anunciantes acotados pero relacionados con los contenidos? Es probable que esta discusión pueda ser definida en ambas direcciones.

La clave, en cualquier dirección, parece estar dada por la diferenciación en mercado con sobreabundancia de oferta (una propuesta, justamente, de valor). Es importante la identificación de un tipo o unos tipos de productos (ofertas) que se diferencien de la competencia por algún valor intrínseco (marca, profundidad, especialización, segmentación, novedad, especificidad y correspondencia con la plataforma de distribución).

La búsqueda de un valor diferencial para los productos de info-entretenimiento en el contexto convergente requiere de las características mencionadas pero muy especialmente de su adaptación a las situaciones de consumo (momento + dispositivo + plataforma). En el mercado offline, cuando un grupo o empresa de medios decidía ingresar en una nueva plataforma (radio, prensa, televisión abierta o cable) lo hacía con unos equipos de producción y una propuesta de contenido específica. El surgimiento de internet en un primer momento y de la web 2.0 no supuso el mismo proceso<sup>15</sup>.

---

15- El pasaje de una internet 1.0 a una 2.0 produce un cambio en el diseño y en los servicios que ofrecen las páginas y plataformas webs. Como explica Ribes (2007), la web 2.0 se diferencia de la primera porque permite mayores niveles de interactividad entre los usuarios al tiempo que habilita el uso y modificación de los metadatos presentados en internet. Se conoce, entonces, a la web 2.0 como una web social donde la participación del usuario supera el primer nivel de internet donde actores tradicionales la utilizaban como otra vía de difusión. Es la internet de las redes sociales, los blogs, las wikis, las

Redes sociales, sitios webs y aplicaciones para teléfonos suponen canales de distribución distintos, con prácticas y usos propios. La razón es la misma en toda época, convergente/*online* o no: cuando la audiencia prende la radio, ingresa a Facebook, a una web o prende el televisor busca contenidos que estén acordes a su situación de consumo (actitud y predisposición, complementariedad con tareas y nivel de atención disponible).

La producción y distribución de unos contenidos que contemplen estas situaciones, plataformas y dispositivos generará contactos más fuertes con las audiencias. Al mismo tiempo, la interactividad y la calidad de la misma son importantes al momento de definir la fortaleza de ese contacto (que en el mediano plazo también incide en la monetización del mismo).

El modelo unidireccional de los medios masivos se ve sacudido por las facilidades interactividad de las plataformas 2.0. Se puede hablar de varios niveles de interactividad: uno esencial en la capacidad de elegir qué, cómo y cuándo consumir contenidos culturales; otro dado por la posibilidad de comentar, criticar y dialogar con los contenidos y los consumidores de lo mismo; y un último nivel ligado a la capacidad de participar de la generación de los contenidos a través de plataformas de distribución colaborativas y abiertas (redes sociales o Youtube, por ejemplo).

El último aspecto de los modelos de negocios tradicionales en entrar en cuestión es el de las fuentes de ingreso. El mercado publicitario diversifica sus presupuestos y los medios masivos pierden atracción ante otras plataformas que ofrecen contratos más directos y personalizados. Al mismo tiempo, la economía de gratuidad aparente deja que el presupuesto del usuario/consumidor/audiencia sea absorbido por los servicios de conexión y distribución sin lugar para pagos directos a los generadores de contenido. En este contexto, las estrategias varían entre la réplica de modelos tradicionales (gratuitos con publicidad o suscripción) con otros más novedosos (*freemium*, *crowdfunding*, pago medido y publicidad programática en base a *Big data*) (Casero Ripollés, 2010).

---

plataformas de descarga, los agregadores y los ordenadores de la abundante información que muestra la red.

Como puede verse a lo largo de este apartado, el ecosistema mediático general atraviesa un proceso de cambio. Las respuestas de adaptación deberían, para opinión de los autores, contemplar las siguientes cuestiones claves de la transformación de los bienes culturales de información y entretenimiento:

- Capitalización de ventajas comparativas (audiencias y marcas);
- Producción de unos contenidos específicos y adaptados a las situaciones, plataformas y dispositivos de consumo;
- Contraposición de los productos generalistas y masivos con otros segmentados y especializados;
- Relevancia de la interacción y personalización de la instancia de consumo de acuerdo a la información recolectada (*Big data*) y los usos;
- Crisis del modelo publicitario tradicional y de los anuncios invasivos.

En el centro de todas estas cuestiones reside un aspecto trascendental de los modelos de negocios empresariales: la correspondencia entre las expectativas de generación de ingresos con el nivel de costos. Esto es, si se busca competir y generar ingresos en plataformas *online* es necesaria una inversión acorde en producción.

## **Cambios en la producción y distribución de contenidos culturales e informativos**

### **Espacio audiovisual ampliado**

Así como resulta clara la diferencia entre TV abierta (usa el éter para transmitir, es de recepción gratuita), de Pago (vía cable o satélite) y TV digital, destacada tanto por sus ventajas (calidad de imagen y sonido, optimización de uso del espectro, interacción con el usuario, multiplicación de la oferta) como sus incertidumbres (segmentación de audiencias y mercados, inversión para producir y acceder, modelos de financiamiento), se agrega el desarrollo de diferentes formas de reconocer a los contenidos empaquetados y distribuidos con lógica televisiva pero soportadas en la red de Internet.

La introducción de novedosas formas de comprimir y vehicular las señales produjo el paso de la incipiente distribución hertziana o de aire al cable, de ahí a la transmisión satelital, la digital terrestre, y a las más recientes plataformas montadas sobre el protocolo de internet. Mientras que la segmentación en la oferta de contenidos varió de la suscripción, al pago por visión (PPV), las señales premium, los paquetes en alta definición (HD, por sus siglas en inglés) y las alternativas freemium de gratuidad limitada. (Páez, 2016: 91)

Pensar en la noción del espacio audiovisual ampliado (Marino, 2016) -entendido como conjunto integrado por los sectores del Cine, la Televisión abierta y de pago (analógica y digital) y los servicios *online* habilita la posibilidad de incluir el conjunto de plataformas, lógicas, soportes y modelos de negocio- implica dar cuenta de una era en transición.

El conjunto de transformaciones tecnológicas, económicas, regulatorias y en los usos sociales ha generado un conjunto de ofertas particulares que operan en el mercado del audiovisual ampliado. Su descripción nos permitirá identificar variantes y tendencias.

Con el surgimiento de la Televisión *Over The Top* (TV-OTT) y su expansión emergió una nueva lógica de distribución que resulta ciertamente significativa. En ese marco puede pensarse en la lógica del paradigma Netflix, una línea de negocio digital que hasta 2007 se dedicaba al alquiler de películas en DVD y Blu-Ray por Internet y que entonces mutó al escenario convergente. Desde que lanzó una plataforma *online* de distribución de películas y programas (series, dibujos animados, *reality shows*, entre otros) por suscripción mediante tarjeta de crédito (Páez, 2016: 96) se constituyó en un jugador global.

En esta línea aparecen, además del ya mencionado, otros como Qubit TV. Fundada en 2011 como Qubit Corporate, esta empresa tiene el objetivo de brindar soluciones tecnológicas y de contenidos a empresas que deseen agregar valor al servicio ofrecido a sus clientes. Ofrece una plataforma para un servicio de *streaming* de calidad a cualquier dispositivo que cuente con una conexión a Internet. Esta empresa de capitales argentinos se destaca por un crecimiento muy significativo en

dos planos o modelos de negocios complementarios: por un lado, ofrece la programación por catálogo y a demanda de contenidos audiovisuales (series, películas, etc.) para clientes finales. Y por el otro ofrece la prestación de ese servicio para empresas. Es decir, ofrece su plataforma como un negocio para la realización del negocio, por ejemplo, para operadores que deseen complementar su oferta de TV de pago básica con un OTT.

Por el lado de las estrategias de los operadores tradicionales aparece la plataforma Cablevisión Flow. El proyecto permite tener disponible más de 4500 contenidos *on-demand*, más de 200 canales de televisión en vivo y aquellos programas que haya grabado el usuario en la nube. El desarrollo cuenta con dos modalidades: *App* (aplicación que se puede descargar para dispositivos móviles o acceder mediante una computadora) y *Box* (brinda al cliente una experiencia similar a la tradicional, es decir, la presencia del decodificador para acceder a los contenidos audiovisuales a través de la pantalla tradicional del televisor).

Dentro de las experiencias emergentes aparece FWTB, un canal de WebTV cuyo contenido pensado para ser distribuido exclusivamente por internet. Es a partir de esa plataforma que los espectadores pueden interactuar con los programas que se ofrecen tanto en vivo como bajo demanda en cualquier momento y desde cualquier lugar. En términos de contenidos realiza producciones propias e incorpora producciones de terceros a su programación, compuesta de cincuenta y cinco programas que se dividen en recurrentes, especiales y *ad hoc*. A su vez, la programación se agrupa por segmentos de nicho (*mujer, teen, deportes, gastronomía*).

Al pensar el modo en que el cine se suma al proceso convergente aparece Odeon o CineAR, su nueva denominación. Es una plataforma de VOD de contenido audiovisual nacional. Se creó en diciembre del 2014 en conjunto entre el INCAA y ArSat con el objetivo de adaptarse al advenimiento digital de la convergencia y para promover la industria cinematográfica argentina. La plataforma ofrece una nueva vía de distribución, exhibición y comercialización de contenidos nacionales, para proteger los derechos de autor y desalentar la venta ilegal de los mismos.

## Nuevos modelos en la radio

La industria radiofónica muestra en Buenos Aires, como se vio en líneas anteriores, tendencias que podrían ser definidas como contradictorias: pérdida de audiencia y sostenimiento de su participación en la torta publicitaria. El consumo a través de los dispositivos conectados a internet es el único que muestra un crecimiento (smartphones y computadoras) mientras que los más utilizados son los analógicos (aparato tradicional, auto-radio y FM en teléfono celular) aunque con pérdida de participación<sup>16</sup>. En resumen, se escucha cada vez menos radio, los dispositivos conectados aumentan su participación pero no logran suplir la pérdida de audiencia.

Las explicaciones que se pueden ensayar para esta pérdida de audiencia son de variado calibre. En un primer plano están los contenidos: la radio sostiene programaciones pensadas para otro tipo de escenario de consumos culturales. En un segundo lugar se ubican las cuestiones tecnológicas: la radio tradicional por aire se escucha cada día peor debido a la mala gestión del espectro que realiza históricamente el Estado argentino. Terceras se encuentran las causas económicas: los distintos gobiernos han intervenido en la economía del sector con cuantiosas pautas publicitarias que tergiversaron el mercado e hicieron que las emisoras dejaran de buscar y competir por las audiencias, esto redundó en emisoras pauta-dependientes y precarias en sus gestiones. Un cuarto factor es la estructura de propiedad del sistema: las emisoras cambian de manos cada cinco años (Espada, 2015), no se sostienen proyectos artísticos (mucho menos en el sector público) y los empresarios que intervienen en muchos casos no conocen sobre el medio.

El resultado de la suma de todos estos factores es un mercado radiofónico con poca autonomía (o pauta-dependiente o subvencionado dentro de grandes grupos económicos y mediáticos) y que, por lo tanto, destinan pocos recursos (humanos y económicos) para la innovación.

Más allá de esta competencia con cualquier otro medio que surge en Internet, la red también ofrece mayor diversidad de actores que

---

16- Datos disponibles en el siguiente link, consultado por última vez el 7 de junio de 2017: <http://anunciar.com/wp-content/uploads/2016/02/A.-Insights-8-Abril-16-1.pdf>

producen contenidos sonoros similares a los de la radio tradicional. Así, en el ecosistema radiofónico *online* no sólo se encuentran las radios AM y FM del espectro tradicional sino también aquellas emisoras que utilizan exclusivamente la red para distribuir sus contenidos, los creadores de *podcasts*<sup>17</sup>, los agregadores<sup>18</sup> y, también de forma lateral, las plataformas digitales de música.

De forma sintética, esta diversificación pone en juego a actores con una lógica de producto igual a las radios tradicionales con distinta plataforma de distribución (emisoras *online*), otros con una lógica de producto similar pero formatos y plataformas de distribución y consumo disímiles (*podcasters*), otros que se posicionan como intermediarios entre los oyentes y los productores (agregadores) así como, por último, unos actores que compiten por el espacio del consumo musical que fue, por mucho tiempo, la puerta de entrada de la audiencia juvenil a la radio.

En un primer lugar se puede ubicar a CienRadios que es la plataforma radiofónica del Grupo Clarín. En este espacio (web, mobile y redes sociales) conviven las ofertas tradicionales del grupo (La 100, Mitre y otras radios) con contenidos pensados para ampliar los contenidos en dos direcciones: la multicanalidad y la multimedialidad.

Otro caso de un actor tradicional innovador es el de Vorterix Rock que, a diferencia del caso de CienRadios donde sus emisoras tienen una larga trayectoria en el mercado de aire, nació como y fue pensado para ser un proyecto principalmente *online*. La principal innovación de esta plataforma ideada y dirigida por Mario Pergolini es su apuesta por lo audiovisual. Nuevamente podemos destacar dos niveles. En el primero encontramos la transmisión por *streaming* de video de toda la programación de la emisora de FM. En el segundo nivel se destaca

---

17- El *podcast* es un formato de distribución y de producción de contenidos. Su innovación se manifiesta en la combinación de dos herramientas como el audio digital y la sindicación de contenidos que, puestas en juego en internet, permiten la recomendación y descarga para consumo desprogramado de contenidos sonoros (Gallego Pérez, 2012:1).

18- Estas plataformas no le roban audiencia a las emisoras sino visitantes a sus webs. Aglutinan las transmisiones de cada una de ellas y concentran así una gran cantidad de usuarios. Una de las principales apuestas de estas plataformas es la concentración de la mayor parte posible de la oferta radiofónica en Internet a través de facilitar el acceso a sus players de *streaming*.



la generación de una web con una oferta centrada en el video donde la radio (y sus contenidos relacionados como notas o recortes de la programación) son alojados en un blog asociado.

Por el lado de los actores nativos de las plataformas conectadas a internet se pueden mencionar dos casos. El primero de ellos es Posta FM, una red de producción de *podcasts* que no tiene presencia de ningún actor tradicional (más allá de la participación de periodistas de distintas emisoras). La principal innovación de este caso –ilustrativo del surgimiento de otras redes como Berlín, Wetoker, Lunfa o Parque-se encuentra en la creación de unos contenidos pensados para ser distribuidos por fuera de una programación tradicional, con duraciones variables pero menores a los 60 minutos en general y que trabajan sobre temas específicos en profundidad.

Otro de los casos nativos a destacar es el de RadioCut. En este caso, este actor pertenece al grupo de los agregadores radiofónicos aunque se diferencia del resto de la oferta por dos características distintivas. La primera es que permite un consumo asincrónico y personalizado gracias a que cuenta con un archivo de grabaciones de varios meses (en algunos casos hasta dos años) de buena parte de la oferta radiofónica argentina. De esta forma trabaja sobre una de las falencias de las emisoras AM y FM en sus webs: la gestión de su archivo sonoro y la oferta de contenidos desprogramados y accesibles. Por otro lado, la segunda característica que lo diferencia del resto es transformación en una plataforma colaborativa. En RadioCut, los usuarios pueden generar recortes de audio sobre las programaciones de las emisoras para descargarlos (previo pago de un plan *Premium*) o simplemente socializarlo.

## **Prensa/Información**

El sector de la prensa gráfica informativa es el que sufre la transformación de modo más intenso. Fue el que más temprano resolvió la necesidad de “estar” en la red (Albornoz, 2005a). Pero las dificultades más desafiantes se mantienen. En primer lugar, el tipo de contenidos y formatos a ofrecer para volverse distintivos, que demanda un conjunto de inversiones en tecnologías y nuevos profesionales. En segundo término, las fuentes de financiamiento, pues la mudanza de

las audiencias no parece estar acompañada –por lo menos hasta ahora– por la emergencia de un modelo sustentable.

En ese contexto, además, conviven un conjunto de experiencias que desarrollan los medios tradicionales en sus expansiones –más o menos convergentes– hacia la red, con un colectivo de medios emergentes, que operan en la web sin un soporte papel. Este último grupo atraviesa el recorrido con algunas ventajas –menores inversiones, mayor agilidad en la gestión– y otras desventajas –el dilema de la marca, que suele ser más potente si proviene de una industria tradicional (Arrese, 2009)– y la capacidad de volverse visibles.

Este proceso lleva varios años ya y tiende a consolidarse. La incertidumbre sobre la performance y la sustentabilidad opera de modo constante. Como sostienen Becerra, Marino y Mastrini (2014), la digitalización y el consiguiente aumento en el uso de las redes sociales y de las distintas plataformas cambiaron la producción social y la difusión de información y el entretenimiento en un país en el que las conexiones de banda ancha crecen de modo significativo. Aparecen un número relevante de medios de nuevo tipo que contribuyen al debate y ofrecen noticias y opiniones de varias temáticas especializadas y que retroalimentan en ocasiones a los medios masivos. No obstante, los sitios de noticias más visitados son las versiones *online* de los medios tradicionales. Y sus trayectorias y proyectos son diferentes.

La Nación, fundado por Bartolomé Mitre en 1870, se mantuvo hasta el año 2016 como una empresa de presencia exclusiva en la prensa gráfica. Las ediciones electrónicas de La Nación, desde su lanzamiento en 1995, se suman al vasto material informativo publicado en la versión impresa y durante el transcurso de la jornada incorpora noticias con diferentes momentos de actualización. A comienzos de 2015 la plataforma digital del diario comenzó a incursionar de a poco en la generación de producciones audiovisuales. Esto derivó en la concreción de su proyecto más relevante: el lanzamiento de una señal de TV híbrida (La Nación+), que se distribuye por el sistema de pago y a la que se accede además por la plataforma web. La Nación+ comenzó a transmitir el 7 de noviembre de 2016 y sus primeros contenidos fueron los que producía para su puntocom. Ofrece todos sus contenidos de modo gratuito y apuesta al desarrollo del mercado digital de publicidad.

Sin embargo, tiene el apoyo de métodos de colocación publicitaria tradicionales a partir de la TV digital.

Por su parte, el Grupo Clarín opera una plataforma digital de su empresa emblemática: el diario. Pero lo ha realizado con una deriva irregular. Su proyecto (Clarín.com) fue lanzado el 10 de marzo de 1996. Desde entonces y hasta 2017 se convirtió en el medio informativo más visitado de Argentina. En el contexto actual, la novedad principal sucedió en mayo de 2017, cuando el Grupo anunció que Clarín sería el primer diario argentino en lanzar un servicio de suscripción a su edición digital. El modelo establece que la página de inicio, las portadas de las distintas secciones y los servicios se mantienen de acceso libre. Mientras que los usuarios pueden leer diez notas mensuales sin cargo. Y si decide registrarse de forma “gratuita” tiene la posibilidad de leer 30 notas por mes más. Quienes buscan leer de forma ilimitada deberán optar por la alternativa “Full Digital” o “Full Digital 365”. La primera opción incluye acceso ilimitado a Clarin.com en todos los dispositivos. La segunda contiene todo lo anterior y agrega la edición impresa digitalizada de la revista *Ñ* y la tarjeta de beneficios 365.

El caso Infobae resulta peculiar. La empresa que lleva adelante la cabecera informativa ofrecida en línea Infobae.com es la más *rara avis* del sistema comunicacional argentino. Por momentos compuso un multimedio y en ocasiones redujo su tamaño como estrategia de supervivencia. Lo más significativo de su performance es que según el ranking de Alexa ocupa desde 2017 el puesto 11 de los sitios más visitados de Argentina. La propuesta de contenidos de este portal, que ha generado el cambio en las audiencias más potente de los últimos tiempos en Argentina, combina la presencia de un conjunto de firmas emblemáticas que atraen lectores con sus textos con un tipo de periodismo de “busca clicks” que tiene en las figuras sobre las que informa y en los modos de titular y redactar las piezas parte de la receta de éxito.

Como se ha planteado ya, el desarrollo tecnológico, económico, regulatorio y en los usos sociales de los medios transforman los modos tradicionales y en ese marco emergen experiencias novedosas. Pocas se han consolidado del modo en que lo ha logrado Chequeado- La Voz Pública. Creado en 2009 y puesto en línea desde octubre de 2010,

es un medio especializado en verificación del discurso público con significativa estabilidad, actualización de informes, la diversificación de temas y maduración de su estrategia de financiamiento.

Chequeado se distingue dentro del conjunto de organizaciones de fact-checking debido al uso intensivo de las redes sociales (particularmente la gran comunidad que tiene en Twitter y Facebook), sus experimentos de crowdsourcing y el lanzamiento de distintas plataformas y aplicaciones tecnológicas para involucrar a su comunidad.

## **Conclusiones**

Tal como fue planteado en la introducción, el objetivo principal de este trabajo era identificar el modo en el cual los medios de comunicación tradicionales y emergentes resuelven el desafío de la convergencia digital. Este escenario cuenta con distintas complejidades que alteran y desafían la forma en las cuales se produce, consume, distribuye y financia la producción social de información y entretenimiento.

Argentina presenta un escenario en plena transformación, con crecimiento en los niveles de conexión a internet y de su calidad -con reparos y vaivenes- que habilitan nuevos espacios de consumo y formas de uso de un recurso por el que los medios compiten: el tiempo de atención. Los recursos económicos que antes se dirigían exclusivamente hacia los medios de comunicación (abonos, pagos directos o publicidad) comienzan a encauzarse hacia otras plataformas (redes sociales, proveedores de conexión, agregadores y *gatekeepers* del mundo *online*). Esto pone en jaque los modelos tradicionales de desarrollo y sostenibilidad.

Así, los medios re-discuten tanto sus modelos de negocios como la relación con sus audiencias y en el tipo de contenidos a generar. Revisan principios y lógicas ancladas en situaciones, usos y tecnologías en vías de transformación.

En cada una de las industrias analizadas (audiovisual, radio y prensa) se encontraron proyectos de medios tradicionales que buscan diversificar las propuestas en este entorno con la presentación de nuevos productos, diversificación de lenguajes (incorporación de textos, imágenes o sonidos) así como también pruebas por encontrar

nuevas formas de ingreso. En relación a los actores emergentes, se registra un nivel alto de experimentación y explotación en el nivel de la distribución de los contenidos (desprogramación, contenidos a la carta, *long tail*). No obstante, aquellos casos analizados por su innovación en la creación de contenidos se destacan por la alta segmentación de sus audiencias realizada a través de la especialización temática de sus contenidos.

En tanto el fenómeno se encuentra actualmente en proceso y muta constantemente, no es posible presentar conclusiones generales. Esto se pone en relación con la dificultad que se registra en los medios tradicionales para encontrar un modelo sustituto así como para los emergentes establecer un modelo innovador y sustentable. Sin embargo, ambos cuentan con potencialidades diferentes que pueden ser explotadas para resolver la encrucijada: los actores tradicionales cuentan con una estructura productiva de trayectoria, marcas y audiencias ganadas en el marco analógico; mientras que los emergentes prescinden, justamente, de las grandes estructuras y burocracias de los transatlánticos en los que se transformaron los grupos de producción y distribución cultural.

Este trabajo se permite, como principal aporte y conclusión, realizar las siguientes preguntas para profundizar en futuras investigaciones. ¿Cuánto tiempo llevará la consolidación de los desarrollos de generación y distribución de productos culturales en plataformas convergentes? ¿Cómo incidirá la concentración nacional, regional y mundial de plataformas y actores en este proceso? ¿El periodismo seguirá siendo una empresa donde el capital encuentre una forma de generar renta? Y si deja de ser así, ¿quiénes producirán información en el entorno convergente?

## Bibliografía

Albornoz, L. (2005a). "La prensa diaria en Internet", en *Periodismo digital, los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.

Albornoz, L. (2005b). "Las industrias culturales y las nuevas redes digitales". En *Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, 317-329.

Arrese, A. (2004). "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios". Comunicación y sociedad. Volumen XVII N°2 Diciembre de 2004. Consultado en <http://www.unav.es/cys/xvii2/proteger/arrese.html>

Arrese, A. (2013). "El valor de la marca periodística", en AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria*. Madrid.

Becerra, M (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.

Becerra, M., Marino S. y Mastrini, G (2014). "Los medios digitales. Argentina". Un informe publicado por Open Society Foundations

Becerra, M. (2014) "La convergencia en cuestión". En Becerra, M. y Beltrán, R. (Comp.) *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*. Buenos Aires: Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia", 5-10. E-book

Campos Freire, F. (2010a). "Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, N° 16, 13-30.

Campos Freire, F. (2010b). "Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio". *Razón y palabra*, N°15, 74.

Casero Ripollés, A. (2010). "Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia". *El profesional de la información*, 19 (6), 595-601.

Díaz Espina, C. (2013). "Modelos de negocio y medios online. Aproximación teórica a la cuestión". *Razón y palabra*, N° 82.

Espada, A. (2015). El capital extranjero y la propiedad de los medios argentinos: Las radios de la Ciudad de Buenos Aires de 1990 a 2015. Ponencia presentada en las V Jornadas de Becarios y Tesistas, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Igarza, R. (2012). "Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital". En: Secretaría de Cultura de la Nación. *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. 147-158.

Marino, S. (Coord). (2016). *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad del Salvador.

Monzoncillo, J. (2011). "Las nuevas televisiones: personalización e individualización", en *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias y nuevos negocios*. Madrid: Planeta.

Páez, A. (2016). "Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes". En Marino, S. (coordinador) *El Audiovisual Ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Ediciones Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Picard, R. (2014). "Las industrias informativas: ¿tienen futuro?" *Palabra Clave* 17 (4), 1069-1096.

Schilke, O., Ullrich, S. y Wirtz, B. (2010). Strategic Development of Business Models. *Long Range Planning*, N° 43, 272-290.

Verón, E. (1983): "Está allí, lo veo, me habla". *Communications* N°38 "Enonciation et cinéma". París

Wirtz, B. (2014). "Business Models, Value Chains and Competencies in Media Markets – A Service System Perspective". *Palabra Clave* N° 17(4), 1041-1065.

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





## La televisión abierta en Internet: los casos de Telefe y El Trece

Ornela Carboni

### La televisión abierta en Internet

La distribución de contenidos audiovisuales de la televisión abierta en Internet constituye uno de los paradigmas comunicativos destacados del siglo XXI, puesto que transforma la cadena productiva de los bienes audiovisuales, su circulación y las instancias de recepción y consumo.

La importancia histórica de la televisión como medio de comunicación y la implementación de otros soportes para la distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet, nos permite reflexionar acerca del comportamiento de las emisoras televisivas tradicionales y el debilitamiento de su posición hegemónica. La temática es interesante porque a diferencia de lo ocurrido con la aparición de los portales web de los periódicos en 1995, las emisoras televisivas desembarcaron en la red una década más tarde y se enfrentaron, y enfrentan, con otros productores y distribuidores de contenidos *online*. Los productos televisivos y cinematográficos por Internet se distribuyeron cuando se optimizó la velocidad de acceso a la red, el tamaño de los archivos digitales y las tecnologías de compresión (Lotz, 2016). Entre los aportes tecnológicos se destaca, a mediados de la década de 2000, la aparición del sistema *streaming*, dado que posibilitó el incremento del consumo de los bienes culturales en la web y otras formas de relación entre las audiencias, los productos culturales y las empresas mediáticas (Carboni, 2014).

En el caso argentino, el Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información (UIT, 2015) muestra que, de acuerdo al Índice de Desarrollo de las TIC (IDT), el país se ubica en el puesto 52 del ranking mundial y ocupa el quinto lugar en el continente detrás de Estados Unidos, Canadá, Barbados y Uruguay. El Informe Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe (2016) indica que en Argentina los usuarios de Internet alcanzan el 69,4 (por cada 100 personas), en tanto que el número de abonados a Internet por banda ancha fija es de 16,04 (por cada 100 personas) y para la banda ancha móvil es de 58 (por cada 100 personas). En Argentina, la velocidad de las conexiones fijas se acerca a 5 Mbps, en tanto las móviles no alcanzan los 3 mbps.

El estudio de la adaptación de la televisión abierta en Internet es significativo por la importancia social del medio. La televisión es una gran máquina narrativa con la que cuenta la sociedad para el uso del tiempo libre (Rincón, 2006), y una de las principales formas de acceso a la información y al entretenimiento. El investigador Dominique Wolton (1992) entiende que la televisión ostenta dos caras inseparables. Una técnica (la producción de imágenes que explicitan diversos géneros) y otra social (ligada a su condición de medio masivo y a los modos de recepción social y cultural específicas). En un sentido similar, Lorenzo Vilches (1993) considera que la dimensión más destacada del sistema televisivo reside en la conjunción de los valores sociales y culturales, con los aspectos políticos y económicos. La televisión es un elemento de cohesión social, los contenidos televisivos responden al sistema de producción industrial y a las demandas que proceden del entramado cultural y los modos de ver (Martín Barbero y Muñoz, 1992).

Por lo expuesto, el objetivo de este trabajo es sistematizar el desarrollo de la televisión abierta en Internet en Argentina, en la etapa 2010-2016, es decir desde la generación de contenidos específicos para la web y/o aplicaciones móviles hasta la utilización de las redes sociales. En particular se trabaja con los casos del El Trece (Canal 13) y Telefe (Canal 11). Ambas emisoras comerciales concentran los índices más elevados de audiencia. Además, se expanden por todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales (Aprea, Kirchheimer y Rivero, 2016). Las emisoras televisivas han acompañado el desarrollo tecnológico, las

tendencias de los consumos y el nuevo rol de los usuarios, aunque su incursión en la red ha sido desigual, dispersa y experimental.

El trabajo describe el modo en el cual las emisoras televisivas en abierto de Argentina distribuyen contenidos por Internet y se adaptan al ecosistema mediático digital con la aparición de competidores emergentes del universo *online*. El diseño metodológico se basa en una aproximación de tipo cualitativa que analiza el despliegue de la distribución de contenidos audiovisuales en la red por parte de las emisoras televisivas en abierto de Argentina (El Trece y Telefe). El desarrollo de los niveles descriptivos e interpretativos servirá para comprender la adaptación de las tradicionales emisoras televisivas en el escenario *online*.

En los próximos apartados nos centraremos en la industria televisiva y los bienes audiovisuales en el escenario digital. Nos detendremos, específicamente, en la adaptación de la televisión abierta a Internet.

## **La industria televisiva, los productores audiovisuales y la distribución de contenidos en línea**

Los rasgos de la industria televisiva en la arena digital se abordan desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC). Dichos estudios comprenden desde la estructura de las industrias culturales hasta las transformaciones en el sistema productivo, las políticas de medios y los desarrollos tecnológicos.

En el siglo XXI, la convergencia tecnológica permite evaluar otras formas de producción, distribución y consumo de los bienes culturales, debido al impacto de los soportes emergentes y los dispositivos digitales (Mastrini y Becerra, 2006).

Ramón Zallo (1988) entiende que las industrias culturales se encargan de producir y distribuir mercancías con contenidos simbólicos, destinadas a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. La televisión conforma este complejo industrial y se caracteriza por un tipo de proceso productivo de flujo o emisión continua de sus productos. De este modo la programación

constituye un eje central para formar y fidelizar a las audiencias (Zallo, 1988, 2011; Richieri, 1994; Bustamante, 1999; Williams, 2011), reducir la aleatoriedad de la demanda y el financiamiento indirecto por publicidad. Estas concepciones deben repensarse en función de la distribución de contenidos audiovisuales en Internet.

En este sentido, una serie de autores ligados a la EPC han estudiado el desarrollo de las industrias culturales en la era digital, el impacto de la digitalización y la convergencia en el sector. Además, han advertido sobre la creciente concentración de los grupos mediáticos en la red, las problemáticas para establecer modelos de negocios eficientes y la fijación de precios de los productos culturales (Miguel de Bustos, 2009, 2016; Izquierdo-Castillo, 2012). Asimismo, han analizado la producción, distribución y consumo de los bienes culturales y los desafíos que se presentan en materia regulatoria y en las condiciones de acceso a estos bienes (Bustamante, 2003; Calvi, 2005; Albornoz, 2011; Becerra, 2012).

La digitalización y la convergencia han propiciado transformaciones en la producción, distribución, consumo y creación de los contenidos simbólicos, así como la alteración de todas las fases de la cadena de valor. En este sentido, Rosario De Mateo y Laura Bergés (2011) señalan una serie de factores a considerar: el incremento de la capacidad para *stockear* contenidos, el aumento de la reproducción de bienes a costos muy bajos o nulos, la aparición de actores del ámbito de las TIC y las telecomunicaciones, y la incorporación por parte del público de dispositivos de recepción que le permiten reproducir y difundir los productos que consumen. De este modo, las incesantes transformaciones tecnológicas en lapsos cortos, obligaron a las tradicionales industrias culturales a afrontar los cambios generados muchas veces al exterior de sus compañías, pero con gran repercusión en los usuarios.

En el escenario digital aparecen nuevos intermediarios que producen y/o distribuyen contenidos audiovisuales (series, ficciones, informativos, eventos deportivos, espectáculos musicales y otros programas de entretenimiento), en tanto que los operadores tradicionales diseñan estrategias para adaptarse al ecosistema

emergente, entre las que se destacan video *on demand*, 4K/UHD, pausar en vivo, *catch up* TV, grabación en la nube<sup>1</sup>.

Por lo expuesto, nosotros proponemos clasificar a los competidores en cuatro categorías: emisoras de televisión abierta -públicas y/o privadas- (Telefe, El Trece, TV Pública), empresas de televisión de pago -cable / satélite- (Cablevisión, DirectTV), empresas de telecomunicaciones (Claro Video, Arnet Play, On Video) y las compañías OTT (Netflix, YouTube Unplugged, Amazon Prime Video, Play Station, Mubi, Vevi, Qubit TV)<sup>2</sup>. La presencia de estos actores en la producción y distribución de contenidos repercutió en la televisión en abierto, que padeció y padece la fuga de audiencia hacia otras pantallas.

En el próximo apartado nos centraremos en describir y analizar los aspectos destacados de la televisión abierta argentina en Internet.

## La televisión abierta argentina en el entorno digital

La televisión tradicional permitía la transmisión de una señal a la vez, se basaba en la escasez, apuntaba a un público masivo y su eje era la programación de contenidos. Las tecnologías de compresión, transmisión y almacenamiento en 2010<sup>3</sup> permitieron una experiencia diferente a la disponible antes de Internet. En lugar de la programación ordenada (televisión abierta o de pago) que ofrecía, y aún ofrece, ciertos programas a todas las audiencias en tiempos preestablecidos, la distribución por Internet tiene la capacidad de enviar contenido a demanda del espectador, permitiéndole el control sobre la elección y el ritmo de visualización (Lotz, 2016).

1- A modo de ejemplo, en 2007 la empresa de alquiler de videos Netflix inició la categoría OTT VOD a través de su servicio *streaming*. En respuesta, Time Warner Cable lanzó en 2009 la iniciativa "TV Everywhere", las empresas Comcast, Turner y ESPN se sumaron ese año.

2- En el capítulo 13, Paéz y Rubini hacen referencia a la *Televisión Over The Top* la transmisión de contenidos a través de la infraestructura de Internet, el trabajo focaliza en los usos sociales y los consumos de los usuarios en estas plataformas emergentes.

3- Para el caso de EEUU Amanda Lotz (2016) señala que en 2010 HBO Go y Netflix introdujeron una experiencia perfecta y de alta calidad de la televisión distribuida a través de Internet. Por otra parte, ese año se introdujeron las tabletas que interrumpieron el pensamiento binario de las pantallas (televisión o computadora). A su vez los teléfonos inteligentes, introducidos en 2007, se expandieron 2010, ambas tecnologías resultaron importantes para la aparición de la televisión distribuida a través de Internet.

La televisión en Internet implica la ruptura de uno de sus aspectos nodales, es decir la programación. De este modo, se expande el consumo desempaquetado de contenidos audiovisuales, en cualquier momento, lugar, tiempo y a través de diversos dispositivos, posibilitado por una conexión permanente.

Los operadores convencionales de televisión, lentamente, pasaron de tener una presencia testimonial en la red a desarrollar contenidos y servicios específicos para los sitios web. La disponibilidad de la programación de las emisoras televisivas en la red se replica en la mayoría de los países, “lo que se busca es no perder las audiencias residuales que no han visto las primeras emisiones en la pantalla grande del televisor. Es la estrategia de atrapar (*Catch up TV*)” (Monzoncillo, 2011: 96).

En el caso argentino proponemos periodizar la adaptación de la televisión en abierto a Internet en cuatro etapas:

> **Etapas de presencia corporativa (2005-2009):** las emisoras televisivas poseían sus portales web. En los mismos se presentaba la grilla de programación de la señal de aire, el contenido disponible era gráfico y estático. En esta fase el área de prensa de los propios canales gestionaba la página web, la comunicación no era estructurada, pero sí aparecía en la agenda. Los canales identifican la necesidad de estar en la web, se limitan a ofrecer algunos servicios a un público que aún utiliza la televisión como primera pantalla para consumir productos audiovisuales.

En este período, en el país se dieron dos experiencias audiovisuales para pantallas emergentes: *Amanda O* (Nokia, Personal y Grupo Dori Media, 2008) para ser emitida por teléfonos móviles y *Dirígeme* (2008, 2009) que se transmitió a través del portal *Terra Networks*. En este caso, el público debía observar los capítulos de acuerdo al personaje elegido y al finalizar la emisión podía votar el mejor destino para la historia. Ambos productos se emitieron por televisión en abierto.

> **Etapas de volcado e incipiente producción de contenidos específicos (2010-2011):** en esta fase se conformaron las áreas de contenidos digitales en las emisoras televisivas. Se volcaban los programas de la televisión en abierto y se producían de modo experimental material para la web.

Las industrias tradicionales son reticentes a los cambios y a perder el negocio principal. No obstante, al constatar que otros distribuían sus contenidos por la red, optaron por compartir los contenidos y captar a las audiencias que eludían la emisión programada. Estas vías de distribución adicionales representan dificultades para los proveedores de programas porque aumentó la fragmentación de las audiencias (Doyle, 2016).

En el caso de Telefe, se analizó la problemática de los contenidos propios distribuidos en YouTube y la producción en digital a través de Telefe.com. En palabras de Guillermo Campanini<sup>4</sup>: “Esta idea tenía tres vertientes: la tecnológica, el contenido y la rentabilización/monetización de los productos, los principales problemas de esa segunda etapa se relacionaron con la definición de herramientas velocidad de acceso y el uso de CdN”.

Por su parte, El Trece inició la producción para la Web. De acuerdo a Marcos Floglia<sup>5</sup>, se focalizó en “contenidos de ficción, entrenamiento, humor y cocina, el tiempo de duración varía entre un minuto y 50 minutos, esto depende si se sube una receta o un capítulo de ficción”. Ambas señales realizaron acuerdos específicos con YouTube para promover la circulación de los contenidos originales en este sitio. Así, las emisoras televisivas se garantizaban que el material disponible en YouTube fuera el generado por ellos, y no uno compartido por los usuarios con una calidad y resolución de video desfavorable.

Entonces, la relación entre las compañías de televisión en abierto y YouTube (propiedad de Google) debe analizarse, puesto que hasta ese momento los contenidos que se compartían de los canales por esta red eran de baja calidad, la monetización de ese material no era para las emisoras y perjudicaba la imagen-marca de las señales televisivas.

Las políticas de YouTube para compartir contenidos se confeccionan a partir de tres criterios generales: dar seguimiento, bloquear y monetizar. Cuando una emisora comparte un video, YouTube obtiene una huella digital (*fingerprint*), la compara con su base de datos y detecta coincidencias. Es un algoritmo muy eficiente porque

---

4- Director Comercial de Telefe. Entrevista realizada por la autora el 21/12/2016.

5- Director de Plataformas Digitales de Artear. Entrevista realizada por la autora el 26/12/2016.

identifica las semejanzas entre los contenidos, y luego actúa en función de ello para establecer que usuario puso a disposición ese contenido.

La política de coincidencia podría establecer que cada vez que YouTube encuentra un contenido que no fue “subido” por una emisora televisiva X, YouTube bloquea ese material, de este modo las audiencias solo consumirían contenidos oficiales. También, se puede dar seguimiento, así cada vez que YouTube encuentra un video similar al original, no lo bloquea pero los *plays*, *clicks* y las estadísticas (qué paso, cómo fue visto y dónde) es información para el titular del video. Por último, es posible aplicar una política para monetizar un video (Ramiro Pol)<sup>6</sup>.

En resumen, las señales televisivas establecieron contratos específicos con *YouTube* para determinar qué contenidos y de qué modo iban a circular por esa red, se establecía el área geográfica de alcance y la forma de monetizarlos. Las compañías se garantizaban que los contenidos circulen con una calidad estándar y que terceros no lucren con el material producido por ellas.

**> Etapa interactiva y explosión redes sociales (2012-2014):** se continúa con la distribución de los programas de entretenimiento e información por la web. En el caso de los noticieros se usa el *streaming*, en tanto las ficciones y los programas de entretenimiento se ponen a disposición en diferido. De modo complementario, se utilizan las redes sociales (Facebook y Twitter) para distribuir contenidos y dialogar con la pantalla televisiva. Los programas televisivos en vivo usan como recurso el *hashtag* para reforzar el tema o tópico principal, las audiencias interaccionan en tiempo real y en simultáneo con el programa y con otros usuarios. Los canales se centraron en observar el comportamiento de las audiencias en las diferentes plataformas, el ranking mensual de acceso y la presencia en redes sociales.

En relación a la distribución de productos audiovisuales de ficción específico para Internet se destaca la web serie *El rastro* (Telefe, 2011), *Vera Blum* (Telefe, 2013)<sup>7</sup> y un producto experimental, que combinó

---

6- Director de contenidos digitales de la Televisión Pública. Entrevista realizada por la autora 13/09/2016.

7- *El Rastro*: coproducción de Telefe con FarfanTV y Havas Sports & Entertainment, y con



televisión y web, fue la serie juvenil *Aliados* (2013 y 2014) producida por Cris Morena Group, en asociación con los estudios Fox. En total se emitieron 23 capítulos y 140 webisodios cuya duración estuvo entre los 3 y los 10 minutos.



Captura de la página web de Telefé agosto 2013.

---

el apoyo de Renault. VeraBlum: coproducción de Telefé con Terra Networks S.A. es la filial dedicada a contenidos de Internet y portales de Internet del Grupo Telefónica de España.



Captura pantalla página Web El Trece, agosto 2013.

> **Etapa de incremento de generación de contenidos ad hoc para la web (2015-en adelante):** se generan contenidos específicos para la web y en algunos productos se recurre a las narraciones *transmedia*. Las emisoras buscan retroalimentar las oportunidades de negocio y operan sinérgicamente entre el área de generación de contenidos y comercial. Guillermo Campanini expresa:

Estamos perdiendo puntos de *rating*, pero sabemos que nuestro negocio está en que nuestros contenidos lleguen a más gente, de la mejor forma posible, la distribución es relevante, desde las OTT, el *streaming*, la *puntocom* o lo que sea.

Las emisoras televisivas se expanden hacia otras pantallas. El Trece desarrolló su propia aplicación y en 2015 se convirtió en el primer medio latinoamericano en distribuir sus producciones en *Apple TV*. Por otra parte, Telefe lanzó *Telefe en tus manos* (2016), una experiencia digital que combina el sitio web Telefe.com y la aplicación “Mi Telefe” para visualizar contenidos en el teléfono móvil o la *tablet*, pausarlo y reanudarlo desde cualquier otro dispositivo.

Con respecto a contenidos ficcionales específicos, la productora Pol-Ka realizó en 2015 la primera ficción para la web, se denominó *Igual te quiero*, se basó en una comedia y se extendió a una de las historias abordadas en la ficción televisiva Esperanza Mía, que se emitió por El Trece ese mismo año. En 2016, Telefe estrenó *Primera Cita*, un contenido específico para Internet.

En 2017, Telefe transmitió en la pantalla televisiva la telenovela *Amar después de amar* que contó con 70 capítulos. De modo complementario, produjo para la web *La búsqueda de Laura*, una serie de 18 episodios de una duración de cinco minutos promedio, una historia independiente y al mismo tiempo complementaria de la trama principal de la novela. Además, distribuyó la miniserie para la web *Secretarias*, de tan solo seis episodios.

## **Adaptación de la televisión de pago a Internet**

Las compañías de televisión de pago (cable y satélite) han diagramado estrategias para transformar, paulatinamente, su modelo de negocio y enfrentar el *cord-cutters*, es decir aquellos clientes que suprimen los abonos tradicionales de TV paga, adquiriendo únicamente los servicios de banda ancha, fijos o móviles. Los proveedores de servicio de televisión por suscripción que muchas veces ofrecen servicios de acceso a Internet, observan el incremento de abonados que optan por contratar, únicamente, servicio de conectividad a la red. Si bien no es el objetivo de esta investigación, es interesante plantear las intervenciones de los actores para enfrentar las realidades y desafíos del mundo digital.

En esta dirección, en 2016 Cablevisión introdujo *Flow*, una plataforma que permite acceder a los contenidos en línea, a demanda

y desde diferentes dispositivos (*Flowapp* y *Flowbox*)<sup>8</sup>. Por su parte, DirecTV propiedad de AT&T presentó el servicio *DirecTV Now*, cuyas características son similares a *Flow*. Los usuarios podrán ver películas, series y transmisiones en vivo de deportes y otros eventos de entretenimiento. El servicio está disponible solamente en Estados Unidos y ofrece diferentes tipos de abonos. Mientras tanto, en Argentina desde septiembre de 2013 está disponible *DirecTV Play* una plataforma para visualizar contenidos en línea de las emisoras incluidas en la grilla de programación.

La aparición de servicios de suscripción a demanda como Netflix, HBO GO, HuluoiPlayer de la BBC, desplazan gradualmente a las audiencias y al poder financiero de las emisoras (Doyle, 2016). Al mismo tiempo, se convierten en compradores cada vez más importantes de contenidos originales de televisión o coproducen material con las empresas locales. A modo de ejemplo, las ficciones *El Marginal* (Underground) y *Estocolmo* (productores Ignacio Viale y Diego Palacio) fueron adquiridas por Netflix para formar parte de su catálogo en 2016. La primera se emitió por la TV Pública argentina, en tanto que la segunda se estrenó exclusivamente en Netflix. En otra dirección, en 2017 se produjeron *La fragilidad de los cuerpos* (Pol-Ka y Turner Internacional Argentina), *El jardín de Bronce* (Pol-Ka y HBO) y *Divina en tu corazón* (Pol-Ka y Televisa). Estos programas se emitirán por El Trece y por los canales de cable asociados a la producción. Esto resulta ventajoso para las empresas porque pueden diferenciarse de la competencia y conservar derechos de propiedad exclusivos para la reproducción del material.

Se puede concluir que la televisión (en abierto y de pago) y los productores de contenidos audiovisuales están apostando al escenario digital y a pantallas complementarias a la televisiva. Los productos se conciben para su distribución en diferentes soportes y para distribuirse a la mayor cantidad de público. También, se originan coproducciones o acuerdos comerciales entre empresas nacionales y compañías internacionales. Por último, los operadores de televisión de pago y servicios de banda ancha adaptan su modelo de negocio a los usuarios

---

8- El servicio permite ver un programa empezado desde el comienzo, usar la grilla de programación, grabar y almacenar contenidos, pausar contenidos y retomar su visionado en otro dispositivo, contar con perfiles múltiples.

menos adeptos a la televisión tradicional, aunque el impacto de estos emergentes como *Flow* es aún incierto, dado que todavía su desarrollo y comercialización se encuentran en pleno desenvolvimiento.

## Conclusiones

La primera década del siglo XXI resulta compleja para las industrias culturales tradicionales, principalmente para aquellas ligadas al sector audiovisual que habían observado el impacto de los nuevos medios sobre la prensa gráfica y las discográficas (Lotz, 2016). El cambio en las condiciones de competencia, los modelos de negocio menos dependientes de la publicidad o carentes de ella y la necesidad de innovar plantearon desafíos a la televisión en abierto y de pago.

Como hemos observado, la posibilidad de distribuir contenidos en línea se implementó antes que la industria televisiva se centrara en producir contenidos o brindar servicios específicos para la web. De ahí que su ingreso en el escenario *online* es tardío, las compañías televisivas están obligadas a competir con otros productores y distribuidores de contenidos, en un terreno en el cual aparecen múltiples jugadores y un modelo de negocio aún indeterminado.

En un primer momento, la televisión por suscripción permitió el consumo de contenidos *on demand*, posteriormente la implementación de Internet y las mejores condiciones en la recepción del servicio propició que la visualización programada de contenidos cediera espacio al consumo desprogramado o a la autoprogramación (Zallo, 2011; Fontanals, 2015), es decir la posibilidad de elegir el momento adecuado, en términos individuales para acceder al producto televisivo por medio de diferentes dispositivos. Las empresas de televisión en abierto se sumaron a esta tendencia, al principio a través de su presencia corporativa dentro de la web y luego desarrollando contenidos propios y servicios *ad hoc* para sus sitios. De este modo, intentan captar a las audiencias que no consumieron la emisión en la televisión o fomentar el video *on demand*, mientras ensayan el modo de monetizar esos consumos. A su vez, implementan aplicaciones propias de las emisoras para acceder a otras pantallas.

Hemos explicado que la televisión cumplía un rol social fundamental al distribuir contenidos a un público masivo y al generar temas de conversación social. En la actualidad, prima una fragmentación de las audiencias, los públicos locales ceden a contenidos globales y las series (vernáculos o foráneas) parecen captar la atención de las audiencias. Como expresa Álvarez Monzoncillo (2010), la coexistencia social es necesaria, la televisión convive con Internet y las producciones audiovisuales se dividen entre los *hits* y los nichos. Esto permite que persistan temas de conversación social que propician determinados lazos sociales.

Como plantea Carlón (2016), nos encontramos frente a un nuevo sistema de mediatización y de prácticas sociales y esto implica una crisis en los medios masivos de comunicación. La televisión no está exenta y existen indicadores sobre el proceso que atraviesa el medio: la penetración de Internet, la multiplicación de pantallas en el hogar y el consumo de productos audiovisuales a través de plataformas en línea.

Finalmente, es claro que las empresas de televisión se centran en ofrecer sus productos en diferentes mercados, es decir que configuran un consumo programado y lineal (plataformas tradicionales) y otro a través de Internet. Esto implica la competencia entre las diferentes empresas presentes en el mercado y la apertura de unidades de negocio diferenciales al interior de las propias compañías para el desarrollo de los productos y/o servicios emergentes (contenidos para la Web, plataformas *online*, aplicaciones).

Esta ambivalencia se produce debido a que lo “nuevo” no termina de germinar y lo “viejo” no acaba de morir.

## Bibliografía

Albornoz, L. (2011). "Redes y servicios digitales. Una nueva agenda político-tecnológica". En Albornoz, L. (comp.). *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

Álvarez Monzoncillo, J. M.; Suárez Bilbao, F. y De Haro, G. (2016). "Retos y Reflexiones sobre el nuevo mercado laboral en los medios de comunicación". *El profesional de la información*, 2016, marzo-abril, v. 25, n. 2.

Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Fundación Telefónica y Ariel.

Álvarez Monzoncillo, J. M. y Sendra, J. (2010). "Previsiones sobre los recursos del audiovisual. La televisión, entre la gratuidad y el pago". *Revista Telos*, Nº 85, Oct-Dic 2010.

Aprea, G.; Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2016). "Argentina: cae la producción nacional, crece la extranjera y sin embargo la ficción pierde pantalla". En Orozco Gómez, G. y Vassallo de Lopes, I. (comps.). *Re (invención) de géneros y formatos de la ficción televisiva*, OBITEL 2016. San Pablo: Globo.

Arrojo, M. J. (2010). "Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet". *Revista Telos*, Nº 85, Oct-Dic 2010.

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

Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.

Becerra, M. (2012). "Redes y medios: la resurrección de la política". *La Ruta Digital. Cultura, Convergencia, Tecnología y Acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la nación.

Calvi, J. (2005). "¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? Hacia un nuevo régimen de regulación y explotación de productos culturales en Internet". En Bolaño, C.; Mastrini G. y Sierra, F. (Eds.). *Economía política, comunicación y conocimiento*, Buenos Aires: Ed. La Crujía, pp. 329-343.

Carboni, O. (2014). "¿La televisión en la era de Internet?". *Revista Razón y Palabra*, N° 87, junio-septiembre 2014.

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 Freire, F. (ed.). *El nuevo panorama mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

Doyle, G. (2016). "Television production, Funding Models and Exploitation of Content". *Revista Icono*, núm. 14, volumen 14 (2), pp. 75-96.

Fontanals, G. (2015). "Los programas se desprograman". *Revista Fibra*, núm. 5. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/numeros-editados/los-programas-se-desprograman/>

Izquierdo Castillo, J. (2012). "Distribución *online* de contenidos audiovisuales: Análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390.

Lotz, A. D. (2016). "The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television". *Icono*, núm. 14, volumen 14 (2), pp. 122-142.

Martín Barbero, J. y Muñoz, S. (comp.) (1992). *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). "La economía política de la comunicación vista desde América Latina". *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, dic 2006, [En línea] Recuperado de: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/96/95>

Miguel de Bustos, J. C. (2016). "Los grupos mundiales de comunicación y de entretenimiento, en el camino hacia la digitalización". *Les enjeux de l'information et de la communication*, Dossier 2016. [En línea] Recuperado de: <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/pageshtml/art2016.html#dossier>.

Miguel de Bustos, J. C. (2009). "Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular". *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Disponible en <http://www.portalcomunicacion.com/>

Paéz, A. (2016). "Distribución *online*. Televisiones convergentes, intereses divergentes". En Marino, S. (2016) (coord.) *El audiovisual ampliado*. USAL: Buenos Aires.



Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch

Rost, A. y Bergero, F. (2016). "Argentina". En Salaverría, R. (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Ariel: Barcelona.

Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Buenos Aires: Paidós.

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

Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

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

Zallo, R. (2011). "El audiovisual: un sector en la centralidad cultural y social". En Zallo, R. (comp.) *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

## **Documentos**

Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información (UIT, 2015). [En línea] Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-ES-S.pdf>

Informe Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe, (CEPAL y Cooperación alemana, 2016). [En línea] Recuperado de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/40528-estado-la-banda-anchaamerica-latina-caribe-2016>



# **Del contenido al flujo: nuevas relaciones entre medios y usuarios en el ecosistema digital**

**Francisco Albarello**

## **Introducción**

La revolución tecnológica digital ha calado hondo en el sistema mediático, estableciendo nuevas relaciones entre los medios y las audiencias. Así como las revoluciones industriales promovieron nuevos modos de organización social, introduciendo cambios fundamentales en la relación entre el individuo y la sociedad, y dando a luz además a los medios masivos de comunicación, la revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación establece un nuevo paradigma en el cual la información, en tanto materia prima, circula en un sistema interconectado penetrando todos los ámbitos de la sociedad (Castells, 1998). En las primeras décadas del siglo XXI estamos corroborando los cambios profundos que esta revolución trae aparejados para esta nueva forma de circulación de la información, donde los medios y las audiencias son protagonistas. Las teorías que explicaban hasta el siglo XX los viejos medios de comunicación, no alcanzan para dar cuenta de estos cambios (Scolari, 2008). Como afirmó el escritor uruguayo Mario Benedetti, “cuando creíamos que teníamos todas las respuestas, de pronto cambiaron las preguntas”. Precisamente, a la luz de estos cambios que estamos enunciando, se hace necesario preguntarnos qué son los medios y qué son los públicos en el ecosistema mediático de la actualidad.

## Espacios de inscripción

La escritura fue el primer medio de comunicación que delimitó un contenido en un espacio determinado para su posterior transmisión. Desde la perspectiva de la mediatización, Eliseo Verón (2013) sostiene que la escritura fue “el primer proceso que combinó la autonomización de signos lingüísticos respecto de la fuente que lo produce, con la persistencia del mensaje en el tiempo”, por lo tanto, “la escritura es el primer soporte autónomo en la historia de la comunicación lingüística” (2013: 145). Esta persistencia en el tiempo y autonomía respecto de la fuente –rasgo que convierten a la escritura en un “fenómeno mediático”- se dan gracias a la aparición de “soportes *no evanescentes* de los mensajes”, que necesitan de la intervención de operaciones más o menos complejas para su fabricación (Verón, 2013: 145), y que generalmente resultaron de “materializaciones *espaciales* que generaron, de distintas maneras, superficies, restringidas, delimitadas e identificables como *espacios de inscripción*” (Verón, 2013: 147). Estos espacios autónomos de inscripción –que incluyen desde los soportes de escritura hasta las pantallas- constituyen la diferencia principal con la comunicación cara a cara, que –al decir de Verón- también es *mediada* por un tipo de soporte material, en este caso, las ondas sonoras del lenguaje hablado (Verón, 2013: 143).

La escritura como discurso autónomo ha producido, paradójicamente, el cambio más trascendental, al menos en la cultura occidental, que tiene que ver con la separación del texto y el contexto en el que este es escrito y leído. Se trata, entonces, de un cambio de relación entre la palabra y el tiempo: siguiendo a Ong (1967), ahora desde la perspectiva de la Ecología de los medios, en la etapa oral-aural había una coincidencia entre el acto de emisión y recepción. Según este autor, mientras que el sonido está relacionado estrechamente con el tiempo –lo que diferencia a la escucha de otros sentidos, como el gusto, el tacto o el olfato- el alfabeto implica que las palabras pueden estar presentes todas a la vez, y pueden ser diseccionadas en pequeñas partes espaciales –las letras del alfabeto- que son independientes del flujo unidireccional del tiempo (Ong, 1967: 42). El alfabeto impone un sentido de orden y control gracias a su extensión en el espacio: el sonido se ha *espacializado*. Estos cambios fueron de tal magnitud que,

según Ong, han llevado a que en la cúspide de la etapa escritural –el siglo XVIII–, Descartes haya desarrollado el pensamiento racionalista, basado en una relación abstracta y analítica de la palabra a través del alfabeto. Asimismo, Verón (2012) sostiene que este proceso de individualización dinamizado por la imprenta ha producido, entre otros múltiples efectos, la emergencia de las ciencias sociales a fines del siglo XIX.

## **El contenido como mercancía**

La relación entre contenido y espacio de inscripción ha demarcado, desde la invención de la escritura, a todos los medios de comunicación de la Modernidad, desde el periodismo gráfico del siglo XIX hasta la TV del siglo XX. El papel, las ondas sonoras y las pantallas han pervivido como espacios de inscripción en el que palabras, imágenes y sonidos han estado contenidas para ser consumidas posteriormente por un público masivo e indiferenciado. Asimismo, así como sucedió con la escritura, los distintos medios han producido efectos sobre nuestra relación con el contenido, el contexto y nuestra percepción del mundo. La *dimensión ambiental* de la ecología de los medios (Scolari, 2013: 29) entiende que los medios crean ambientes que modifican nuestra percepción de lo que nos rodea, y según McLuhan (1994), cada cultura puede ser entendida de acuerdo con los medios de comunicación que le dan forma.

El modelo de comunicación *broadcasting* –o de uno a muchos (Castells, 2001)- ha entendido a la construcción de los mensajes como una extensión de la producción masiva propia de las revoluciones industriales de los siglos XVIII y XIX. En ese sentido, Lima Jr. (2012: 275) ubica precisamente el surgimiento del periodismo bajo las concepciones económicas de la Revolución Industrial, al entender que en un contexto de escasez de información, los medios eran intermediarios entre ella y el público, considerado como masa. En tanto, Hirst (2011: 69) sostiene que “durante la mayor parte del siglo XX, la organización y la cultura del periodismo estaban ligados al modelo en serie industrial de producción de noticias”. En ese contexto, el contenido producido por los medios de comunicación, principalmente por el periodismo, asume la forma de un producto de consumo masivo. Jarvis (2016) es contundente al

afirmar que “todavía tratamos al público que servimos como una masa, a pesar de todo, entregando un producto unidireccional, de un tamaño único, que llenamos con un producto *-commodity-* al que llamamos contenido”<sup>1</sup>. Esta conceptualización del contenido como parte de un paquete cerrado que se entrega para ser consumido, sobrevive aún en la web. Ya sea desde la creación de haciendas de contenidos *-content farms-*, que bajo la premisa de la “buscabilidad” son creados para ser encontrados por los motores de búsqueda (Hirst, 2011), hasta el desarrollo de sofisticados algoritmos como el de Google; la información es una mercancía y el contenido es un producto que se entrega al usuario con eficiencia industrial (Carr, 2011: 187).

Desde hace varios años ya el periodismo viene dando señales del agotamiento de ese modelo. En el documento titulado sugestivamente *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente* (2013) Anderson, Bell y Shirky sostienen: “La importancia de las noticias no va a desaparecer. La importancia de los profesionales dedicados no va a desaparecer. Lo que está desapareciendo es la linealidad del proceso y la pasividad de la audiencia” (44).

## **El contenido en la evolución de los medios**

Los medios de comunicación co-evolucionan en un sistema interdependiente, se influyen entre sí, toman prestados elementos unos de otros y pasado un tiempo de confusión inicial, un nuevo medio se diferencia del anterior y crea su propio lenguaje y estilo. Así lo entienden perspectivas teóricas como la Ecología de los medios (Scolari, 2015; McLuhan, 1994) y la Mediamorfosis (Fidler, 1998). De este modo se puede explicar la evolución de las distintas especies mediáticas, con sus similitudes y diferencias, a lo largo de la historia. Ahora bien, ese modelo de evolución presenta una variante importante en la actualidad: según Manovich (2013), la computadora es un medio de medios *-un metamedium-* que, en primer lugar, emula a los medios anteriores gracias a la digitalización de la información, produciendo hibridaciones o *remediaciones* (Bolter, 2001) entre ellos. Este concepto

---

1- Traducido del original: “We still treat the public we serve as a mass, all the same, delivering a one-way, one-size-fits-all product that we fill with a commodity we call content”

es fundamental para entender la capacidad que tiene la computadora -desde la tradicional *desktop* hasta los dispositivos móviles- para mezclar contenidos de medios originalmente diversos. Los dispositivos digitales no solo “juntan” esos medios viejos en un mismo lugar, sino que al hacerlo, producen hibridaciones, mezclas y contaminaciones que hacen difícil advertir los límites que existen entre un medio y otro. En segundo lugar, otro aspecto diferente en la evolución de la computadora como medio -y lo que aquí es más importante- es la capacidad que tienen los usuarios de agregar o crear nuevos medios y contenidos. Entonces, la evolución de la computadora se produciría, según anticipaban Kay y Goldberg (1977) a través de las *adiciones* que harían los usuarios en la medida en que construyeran nuevos tipos de medios que se ajustaran mejor a sus necesidades, utilizando las herramientas de software provistas por la computadora personal (Manovich, 2013: 162).

Hemos dado este rodeo sobre la evolución de los medios para comprender la magnitud del cambio: el contenido de los medios digitales, o los denominados *nuevos medios* (Manovich, 2005) presenta diferencias sustanciales respecto del contenido creado por los medios de la era industrial y propios del modelo de comunicación broadcasting. En primer lugar, ese contenido es creado por los usuarios y no exclusivamente por los propietarios de esos medios, pero eso no es un dato accesorio, sino que forma parte de la esencia de este contenido. Este rasgo se ha denominado de distintas maneras: *prosumo* (Toffler, 1980), *amateurización masiva* (Shirky, 2008), autocomunicación de masas (Castells, 2009); pero en todas ellas el denominador común es que el medio como institución no tiene ya el monopolio en la creación de contenidos. El *User Generated Content* (UGC) que comenzó en gran medida con Youtube y se extendió luego las redes sociales y a otras plataformas de la Web da cuenta de la extensión de este fenómeno. En segundo lugar, la computadora como *metamedium* -siguiendo a Manovich- tiene efectos trascendentales sobre la especificidad de los contenidos generados por medios originalmente especializados o *monomedia* (la TV, los diarios, la radio). Este aspecto también es importante porque los medios tradicionales establecieron sus respectivos pactos de lectura con su audiencia a partir de las características intrínsecas de los dispositivos a través de los cuales le hacen llegar el

contenido a las audiencias. Ahora, al ser subsumidas esas “sistemas de distribución” (Jenkins, 2008: 24) o “espacios de inscripción” (Verón, 2013: 147) en un mismo dispositivo, queda por determinar qué nuevos pactos de lectura se establecerán con esos contenidos. Para referirse específicamente a lo que sucede en el ecosistema digital, Scolari (2004) habla, en ese sentido de “pactos de interacción” (55) que se establecen entre el sistema y el usuario, el cual adquiere ahora una gran visibilidad en el dispositivo digital por la posibilidad de dejar registro de su huella de recepción a través de sus clics. ¿Qué sucede con el contenido en este entorno digital? ¿Cómo es redefinido ese contenido en vistas a la hibridación de medios que produce el ecosistema digital? Para responder a ese interrogante debemos analizar la dinámica particular que adquiere el contenido en este ecosistema y las características diferenciales que asume en las relaciones que los usuarios establecen con el sistema y entre sí.

## **Del contenido al flujo**

En “*Cultura de la convergencia*”, Jenkins llama *convergencia*

al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento (Jenkins, 2008: 14).

Por otra parte, Jenkins sienta las bases de lo que luego se denominaría *narrativas transmedia*, cuando en 2003 escribe: “Hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (citado en Scolari, 2013). Entonces, la palabra clave para caracterizar a estos dos conceptos que, estrechamente relacionados están poniendo nombre a la evolución del ecosistema digital de medios, es el de *flujo*. El flujo describe mejor lo que está sucediendo con el contenido: éste ya no está empaquetado o encorsetado en sistemas de distribución para ser entregadas a los consumidores, sino que adquiere una liquidez tal que se filtra por diversidad de medios y plataformas y circula



descontroladamente cuando llega a manos de los usuarios. En ese sentido, en un libro más reciente, Jenkins, Ford y Greene (2015) hablan de “*spreadable media*”, que aquí vamos a traducir como medios que se *propagan* o se *diseminan*. Con este concepto los autores postulan la emergencia de un modelo de comunicación híbrido de circulación, donde se entrecruza el modelo *broadcasting* de los medios tradicionales, *de arriba hacia abajo* con el modelo en red o *de abajo hacia arriba*. Este modelo de contenidos que se diseminan o propagan –siguiendo a Jenkins, Ford y Greene– describe el modo en que el contenido es compartido a través de diferentes culturas en formas más participativas y desordenadas que en el pasado. En suma, estamos ante un cambio *de la distribución a la circulación*, hacia un modelo más participativo de la cultura, que no concibe al público como consumidores de mensajes previamente contruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, reconfigurando y re-mezclando contenido mediático. En su introducción a “*La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*”, Aguado, Feijóo y Martínez afirman:

En el ecosistema móvil la disolución del vínculo entre contenido y soporte, que había sido la base para la delimitación de géneros y formatos, alcanza su máxima expresión con la expansión de los modelos de distribución basados en servicios de almacenamiento y sincronización en la nube. Esa desvinculación del soporte favorece también la integración del entorno móvil en el marco de las narrativas transmedia (Scolari, 2013), entendidas éstas a su vez como rasgo de una característica disolución del relato en mundos o marcas narrativas (2013: 18).

Los autores aquí introducen un factor de relevancia: el software. En “*Software Takes Command*”, Lev Manovich (2013) llama la atención sobre la necesidad de preocuparse por el software, el cual ha reemplazado una diversidad de tecnologías físicas, mecánicas y electrónicas usadas antes del siglo XXI para crear, almacenar, distribuir y acceder a artefactos culturales: “el software –sostiene Manovich– se ha convertido en nuestra interfaz con el mundo, con los otros, con nuestra memoria y nuestra imaginación; un lenguaje universal a través del cual el mundo habla y un motor universal sobre el cual el mundo avanza” (Manovich, 2013: 2). Esta “cultura del software” o “softwarización de la

cultura" incluye, naturalmente, a las interfaces, a través de las cuales la gente interactúa con los medios y con otras personas (Manovich, 2013: 29). El autor está interesado en analizar cómo el *software* se aparece al usuario a través del diseño de interfaz; en qué funciones le ofrece para crear, compartir, reusar, mezclar, gestionar y comunicar contenido; en las interfaces utilizadas para presentar esas funciones y en las asunciones y los modelos de usuario codificados en aquellas funciones. En ese sentido, cuando se refiere al contenido, Manovich afirma que ya no estamos ante "documentos" que son almacenados en forma física y que son entregados a los consumidores en copias físicas (libros, películas, audios) o por transmisión electrónica (televisión); sino que se trata de "performances de *software*", porque lo que experimentamos es construido por el software en tiempo real. Cuando estamos leyendo en la pantalla, visitando un sitio web dinámico, jugando un videojuego o usando una aplicación en un teléfono móvil para localizar lugares específicos o amigos que están cerca, estamos comprometiéndonos no con documentos estáticos pre-definidos sino con salidas *-outputs-* dinámicas de un acontecimiento computacional *-computation happening-* en nuestro dispositivo y/o en nuestro servidor (Manovich, 2013: 33). Esta idea de performance es tomada también por Lars Ole Sauerberg en su tesis del *Paréntesis de Gutenberg*, según la cual la hegemonía del libro impreso como contenido cerrado estaría llegando a su fin, recuperando la *performance* de la cultura oral pre-impresa, y concibiendo al texto no como un producto sino como un proceso, dado que el texto "pierde la solidez del papel y se convierte en la liquidez de la nube" (Piscitelli, 2011: 29)

Finalmente, vamos a decir que en virtud del *software* y los algoritmos, que ofrecen una experiencia a medida del usuario, el contenido no es igual para todos, sino que está personalizado de acuerdo con su perfil, construido a lo largo de sus diversas interacciones con el medio. Esto promueve, a su vez, un nuevo modelo de negocios para los productores de contenido, en el cual éste deja de ser el rey: "ya no se trata de explotar el contenido, sino de explotar lo que los usuarios hacemos con el contenido", o más claro aún: "pasamos de una monarquía absoluta del contenido a una república de los usuarios" (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013: 66).

## El flujo es conversación

Vamos a cerrar este capítulo haciendo algunas consideraciones finales sobre lo específico de la relación entre el contenido y las audiencias en el ecosistema digital. A diferencia de lo que sucedía en el ecosistema de los medios tradicionales, en el cual los medios proponían una relación simétrica “de uno a muchos” (Castells, 2001) y en la cual el contenido llegaba empaquetado a sus consumidores que no tenían muchas más opciones que acceder o no a ese contenido; en el ecosistema digital nos encontramos ante “tecnologías relacionales” (Aguado, Feijóo y Martínez, 2013: 65). A través de ellas no sólo accedemos a contenidos sino que los creamos nosotros mismos, y en virtud de los dispositivos de hibridación que utilizamos para hacerlo, los incorporamos a otras prácticas que realizamos en ellos: concretamente, los entremezclamos con nuestras conversaciones.

Un estudio del *Pew Research Center* de octubre de 2013 analizó el consumo de noticias que hacían los usuarios de Facebook en Estados Unidos, y determinó que la experiencia de encontrarse con noticias en esa red social era “común e incidental”, ya que muchos de los usuarios accedieron a noticias a las que de otro modo no hubieran encontrado (Pew Research Center, 2013). Basados en ese concepto, Boczkowski y Michelstein (2016) sostienen que en el caso de los jóvenes, el acceso a la información es incidental en el sentido de que “deja de ser una actividad independiente y pasa a ser parte de la sociabilidad en las redes” (2). A partir de un trabajo de campo, los autores explican que los jóvenes entrevistados “no entran en contacto con el universo digital para buscar noticias, sino que se encuentran con ellas en los *feeds* de sus redes, entremezcladas con anécdotas graciosas de amigos, pedidos de ayuda y fotos de viajes, animales y comidas (3). Este acceso a las noticias tiene efectos directos sobre el contenido que se consume: “genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico en la experiencia del público” (3). En tanto, el último informe “*Digital News Report*” de Reuters indica que más de la mitad de los usuarios *online* (54%) de los 36 países que abarcó la encuesta dice que usa las redes sociales como una fuente de noticias, y un 14% que las redes sociales son su fuente principal de noticias (Reuters, 2017). La tendencia se comprueba en una investigación que lleva adelante

este autor en jóvenes universitarios que asisten a casas de estudios de Buenos Aires y Gran Buenos Aires (Argentina)<sup>2</sup>: muchos de ellos acceden a las noticias, primero a través de redes sociales como WhatsApp y luego van a buscar esas noticias a las aplicaciones informativas. Otros en tanto, cuentan que se enteran de las noticias por las personas o figuras públicas que siguen en Twitter, y una de las entrevistadas llegó a decir que “le gusta seguir las noticias” como si estuviera siguiendo el perfil de alguien famoso. Anderson, Bell y Shirky dan cuenta de este fenómeno y afirman: “el hecho de que las audiencias cada vez más llegan a las noticias a través de enlaces compartidos en redes sociales y no por medio de agregadores de noticias tiene implicaciones para los reporteros y editores” (Anderson, Bell y Shirky, 2013: 23).

En conclusión, el flujo en el que se ha convertido el contenido de los medios digitales sigue la lógica de la conversación, se asimila al intercambio de mensajes entre los usuarios y su relevancia no está dada tanto por los criterios de noticiabilidad tradicionales de los medios de la era broadcasting sino por el interés particular de quienes participan en ese diálogo. El mundo del marketing digital comprendió ese fenómeno tempranamente, cuando se propuso generar conversaciones más que exponer a los posibles consumidores ante las marcas, dado que los consumidores prestan mayor atención a lo que dicen otros usuarios sobre los productos que a lo que dice la propia marca sobre ellos (Van Peborg, 2010: 46). Y más aún, el Manifiesto Cluetrain, un documento considerado basal para comprender el modo de construcción de marca en el ecosistema digital, entre uno de sus postulados sentencia: “los mercados son conversaciones” (citado en Van Peborg, 2010: 36). Entonces, si los contenidos producidos por los medios quieren seguir siendo objetos de consumo, deben transformarse en excusas para la conversación, de unos usuarios que ya no se guían tanto por las marcas –de los medios o de los productos– sino por la relevancia que tiene ese contenido para su vida cotidiana. El contenido, devenido en flujo, asume la forma de la conversación, entre las tecnologías relacionales que moldean la cultura en el ecosistema digital del presente.

---

2- La investigación se denomina “*El consumo transmedia de noticias por parte de jóvenes universitarios*” y se lleva adelante en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral en el bienio 2016-2017. Se puede acceder a una versión preliminar de la investigación en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4154/3377>

## Bibliografía

Aguado, J., Feijóo, C. y Martínez, I. (cords.) (2013). *La comunicación móvil. Hacia un Nuevo sistema digital*, Barcelona: Gedisa.

Anderson, C., Bell, E. y Shirky, C. (2013). *Periodismo Postindustrial: adaptación al presente*, eCíceros Asociación de Periodistas: Aragón.

Boczkowsky, P. y Michelstein, E. (2016). *El medio ya no es medio ni mensaje*, Revista Anfibia. Disponible en: <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/> (recuperado el 13 de Julio de 2017)  
Bolter, J. (2001) *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the Remediation of Print*, Lawrence Erlbaum Assoc.

Carr, N. (2011). *Superficiales. Qué está haciendo Internet con nuestras mentes*, Madrid: Taurus.

Castells, M. (1998). *La era de la información: economía sociedad y cultura. La sociedad red. Vol I*. México D.F.: Alianza.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*, Barcelona: Plaza & Janés Editores.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza.

*Digital newsreport*, (2017), Reuters. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/> (recuperado el 13 de julio de 2017)

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires: Granica.

Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can journalism survive the Internet?*, Crows Newst, Australia: Allen & Unwin.

Jarvis, J. (2016). *Death to the mass. Future Platforms for Independent Journalism*, Annual Report of Tinius Trust. Tinius Trust: online. Disponible en <https://tinus.com/blog/death-to-the-mass> (recuperado el 13 de julio de 2017).

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015) *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kay, A. & Goldberg, A. (1977) *Personal Dynamic Media*, Computer 10(3): 31-41. March 1977. IEEE Computer Society Press. Los Alamitos, CA, USA.

Lima Jr., W. (2012). Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede. En *Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo*. Dulcilia Schroeder Buitoni e Roberto Chiachiri (orgs.). São Paulo: Almedina.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic.

McLuhan, M. (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Piscitelli, A. (2011). *El paréntesis de Gutenberg*. La religión digital en la era de las pantallas ubicuas, Buenos Aires: Santillana.

Scolari, C. (2004) *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, Barcelona: Gedisa

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto..

Scolari, C. (Ed.) (2015), *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. London: Penguin Books.

*The Role of News on Facebook*, Pew Research Center, 24 de octubre de 2013. Disponible en: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> (recuperado el 13 de julio de 2017).

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en los medios sociales*, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Verón, E. (2013) *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Barcelona: Paidós.

# La TV personalizada: consumo ubicuo y desprogramado

Alejandra Páez y Carolina Rubini

## Contexto

El desarrollo de Internet ha producido una serie de transformaciones sin precedentes en la industria de la televisión en los últimos 20 años. Pese a que se trata de un proceso en curso, es posible identificar modificaciones en toda la cadena de valor del sector. Es decir, que se altera la forma de producir, programar, distribuir y consumir los contenidos televisivos<sup>1</sup>.

Inicialmente, podría identificarse la ventaja en la tecnología de distribución respecto de los sistemas tradicionales (analógicos y digitales *offline*), puesto que se eliminan las restricciones geográficas y la dependencia del uso del espectro radioeléctrico. Aunque en crecimiento, este es un rasgo de una potencialidad limitada dada la irregular calidad de los servicios de banda ancha, fija y móvil en las distintas regiones.

Por otro lado, como consecuencia de la convergencia digital, se multiplican los dispositivos aptos para el consumo televisivo. De esta forma, es posible acceder *anywhere and anytime* (Álvarez Monzoncillo, 2011) y romper con uno de los principios fundamentales de la televisión tradicional: la programación de los contenidos.

---

1- Por citar un ejemplo, en el capítulo 11 Carboni desarrolla el modo en el que dos de las principales emisoras de TV abierta en Argentina (El Trece y Telefe) transitan su desembarco en el ecosistema *online*, a través de sus propias plataformas de distribución de contenidos por Internet.

Esta flexibilidad resulta muy atractiva para las audiencias, especialmente para las generaciones que crecieron a la par de Internet. Antes espectadores, quienes acceden a contenidos televisivos a través de la Red devienen en usuarios activos. Como señala Igarza (2012), este tipo de recepción activa es la principal característica de la cultura digital, que da pie a la producción de estéticas, narrativas y formas de consumir y compartir inéditas. Es tal el nivel de involucramiento de algunos usuarios, que se han convertido en productores de contenidos con distintos grados de especialización. Un caso paradigmático es el de YouTube, donde cohabitan contenidos producidos por medios tradicionales y un enorme caudal de producciones generadas por los usuarios de la plataforma. Algunos de ellos ya consagrados como *influencers*<sup>2</sup>, con millones de seguidores, a través de sus canales temáticos sobre moda, viajes, *fitness*, literatura y otros.

Sin embargo, los cambios no solo se presentan en el último eslabón de la cadena. Con la aparición de actores empresariales nativos de Internet, también se alteran la forma de producir, programar y distribuir los contenidos. Jugadores como Netflix, Amazon y Hulu se convirtieron en líderes de los servicios de televisión *online* de pago en el curso de la última década. Sus plataformas se caracterizan por ofertar un catálogo compuesto por programas y películas (propias o de terceros) al que se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier dispositivo con acceso a Internet. Y como si esas cualidades resultaran poco atractivas a los usuarios, estos servicios se destacan por haber eliminado otro aspecto fundamental de la televisión tradicional: los espacios publicitarios.

La desprogramación y la eliminación de la publicidad, por lo menos en su forma tradicional, resultan dos factores de riesgo para los jugadores tradicionales de la industria de la TV. Históricamente, el modelo de negocio de este sector estuvo sustentado en la publicidad y el pago por suscripción (en el caso del Cable y la TV satelital).

---

2- En el ámbito del marketing digital, los *influencers* son personas que tienen influencia y repercusión sobre un tema en concreto, lo que les permite convertirse en un prescriptor interesante para una marca siempre y cuando se estudie la capacidad de cada *influencer* para asignar las tareas, como, por ejemplo, si es bueno haciendo cualquier tipo de videos, o llevando las redes sociales de una marca. Fuente: <https://iiemd.com/influencers/queson-influencers>



De modo que, la propuesta de los competidores nativos de Internet representa una amenaza para el volumen de ingresos de los sistemas de TV tradicionales, en la medida en que los usuarios decidan volcarse al consumo *online*.

En este punto, también juegan un rol importante las cadenas y los programadores de contenidos que establecen acuerdos con los proveedores *online* y también se han convertido en distribuidores en Internet, como es el caso de HBO, ESPN, Sony, FOX, entre otras de las principales cadenas a nivel global. En cierta medida, como sucedió con la prensa, que fue el primer medio de comunicación en sentar una presencia formal en Internet, los actores involucrados en la industria de la TV sienten la necesidad de participar en este ecosistema digital, aunque no tengan muy claro el panorama.

También surgen nuevos suministradores y programadores de contenidos, quienes serán los encargados de gestionar la oferta de temas, espacios y tiempos en una plataforma y sus interfaces para atraer a los usuarios, compitiendo así, “sobre todo con el propio usuario con su menú indistinto de vida cotidiana, información, conocimiento, contacto y ocio” (Zallo, 2011a: 128). Frente a la diversidad de actores involucrados en este incipiente sector y a la carencia de definiciones teóricas para abordar el fenómeno, Páez (2016) propone aglutinar este tipo de servicios de distribución de contenidos televisivos *online* bajo la categoría operativa de *Televisión Over The Top* (en adelante, TV-OTT). El anglicismo *Over The Top* hace referencia a la transmisión de contenidos a través de la infraestructura de Internet. Fue empleado por primera vez en 2008 por los investigadores de AT&T David Gibbon y ZuLiu para definir las cualidades de la distribución de video bajo demanda por Cable e IPTV. Después, con el surgimiento de servicios como Netflix, el término se popularizó especialmente desde el mercado para marcar la diferencia con las demás ventanas de exhibición de los contenidos.

Las principales características de los servicios de TV-OTT son:

- Utilizan como plataforma de distribución la infraestructura de los operadores de acceso a Internet o ISPs (por sus siglas en inglés).

- A diferencia de los demás sistemas de TV, no requieren licencia para operar.
- Ofrecen servicios gratuitos, de pago o mixtos.
- Pueden ofertarse como un servicio adicional a cualquier sistema de TV de pago o de forma independiente.
- Reemplazan la programación por catálogos bajo demanda, aunque algunos servicios transmiten contenidos en vivo.
- Se distribuyen con la tecnología de *streaming*, que no requiere descarga y no ocupa espacio sustancial en los dispositivos de uso.
- La mayoría no contiene publicidad tradicional.

En este contexto, mientras en el costado de la producción-distribución se redefine el rol de varios eslabones en la cadena de valor y los actores tradicionales se esmeran por recuperar el terreno perdido frente a los OTTs nativos de Internet, del lado de los usuarios también se modifican radicalmente las prácticas asociadas al consumo televisivo.

Como señalamos anteriormente, el principal cambio es el surgimiento de la recepción activa, como rasgo paradigmático de la cultura digital. A continuación, pondremos el foco en los aspectos que definen el consumo ubicuo y desprogramado por parte de los usuarios de los servicios de TV-OTT.

### **Las claves en el consumo de TV *online***

Desde una perspectiva global, es posible delinear algunas tendencias del consumo de los contenidos televisivos en los denominados servicios TV-OTT y analizar las prácticas que tienen los usuarios en este nuevo ecosistema. Los principales cambios respecto de los demás sistemas de TV están asociados a los tiempos y formas de uso de las plataformas, caracterizados por el consumo a la carta y el acceso multi-dispositivos.

Un rasgo que define a los productores de las industrias culturales es la constante disputa por captar la atención de los espectadores durante la mayor cantidad de tiempo posible. En el caso del consumo de

contenidos televisivos y específicamente en aquellos disponibles en los denominados servicios TV-OTT, la relación tradicional entre usuario y productor se extiende y presenta cambios a observar. En principio, con la desaparición de la programación, los usuarios están en condiciones de acceder a un catálogo de contenidos sin restricciones horarias. Además, los sistemas de navegación habilitan pausar, adelantar, regresar e incluso detener y retomar un programa de forma ilimitada. De ese modo, el acceso es completamente autónomo y personalizado, en el caso de los servicios que permiten generar perfiles individuales. Así, les es posible confeccionar su propio menú con simples clics o botones de un control remoto sin ninguna interrupción de espacios publicitarios convencionales.

En ese aspecto radica el mayor atractivo para los usuarios, que desarrollan un vínculo de tipo afectivo con las plataformas. Por ejemplo, de un modo similar a lo que sucede con el buscador de Google cuyo nivel de popularidad generó el verbo *googlear* como sinónimo de buscar, ya existen referencias globales acerca del uso de Netflix.

**Es viernes y Netflix  
lo sabe. 🙌💜**

Meme anónimo.



"Hago maratones (en Netflix)". Meme anónimo.

En los ejemplos seleccionados se muestran rasgos que dan cuenta de las prácticas de uso (el consumo maratónico) y la asociación al tiempo de ocio (fin de semana para ver series, por ejemplo). Por su parte, los OTTs retribuyen las manifestaciones del público con campañas de marketing que apuntan a fortalecer el vínculo afectivo con sus marcas. Para ello, establecen contratos publicitarios con influencers y generan altos volúmenes de contenidos en sus propios perfiles en redes sociales.

Otra característica que define a los usuarios de la TV-OTT es que suelen mantenerse en la búsqueda de contenidos continuos e instantáneos. Así, pretenden encontrar conexiones más rápidas que le aseguren una mejor experiencia sin incidentes. De esa forma, los servicios de banda ancha móviles resultan predilectos, porque permiten portar el contenido en cualquier contexto: los medios de transporte, los tiempos de espera y el espacio de ocio.

En ese encuentro, se crea un avance respecto al tradicional consumo de contenidos, en cuyo escenario se 'sirven' u ofrecen multiplicidad de horas de entretenimiento *sin fin* a sus espectadores de una forma particular. La atención, que tal como mencionamos es el bienpreciado en este intercambio, y si bien en este caso también resulta la moneda de cambio, el canal de la interacción es el protagonista y funciona como el medio perfecto para lograr el mismo objetivo de diferente manera. Así, cuanto mayor sea la alimentación de este vínculo, mejor.

Aunque la migración hacia los servicios de TV-OTT es una hipótesis aún no convalidada, algunas tendencias dan cuenta del impacto de esta nueva forma de consumo. En un estudio realizado por Ball y Shachar (2016) para Media Redef se observa que de 2010 a 2015 los estadounidenses entre 18 y 24 años vieron un 38% menos de TV lineal (incluida la TV en vivo, servicios VOD y DVR) y 43 horas mensuales menos entre 2014 y 2015. Si bien se trata de una tendencia global que no respeta edades, la metamorfosis comienza a darse en las franjas etarias más jóvenes y los llamados *Millennials* (de 16 a 34 años) son los protagonistas del cambio.

El consumo tradicional comienza a fragmentarse debido a la aparición de nuevos jugadores. Si bien la TV lineal continúa liderando

la industria (ver capítulo 12 de este libro), la presencia de los OTTs eleva la vara de la competencia en un ecosistema que se disputa la misma porción de tiempo. Las tendencias indican que lentamente los usuarios comienzan a destinar mayor tiempo a servicios TV-OTT y a sus contenidos *online*. Así, estos nuevos servicios van ganando más espacio.

Para citar un caso particular, en un estudio realizado por TiVo (2016), en Estados Unidos y Canadá, este florecimiento de servicios TV-OTT se da a fines de 2015, año en el que aparecen cinco servicios más que los que hasta el momento existían.

La llegada de estos nuevos jugadores se observa de forma clara en el destino de los ingresos de los usuarios respecto de sus consumos audiovisuales. En un relevamiento realizado por Ericsson Consumer Lab TV and Media de 2016 se expone un promedio de dinero por hogar destinado mensualmente a diferentes tipos de tv/video. Dicho estudio se realizó sobre una población de estadounidenses de 16 a 69 años que poseen banda ancha en su hogar y consumen diferentes tipos de contenidos audiovisuales. Allí se puede observar que la TV lineal (en este caso paga) alcanza el primer puesto con el mayor porcentaje (46%) de dinero destinado mensualmente por una familia en EEUU a contenidos audiovisuales. Pero, a su vez, también se presenta una incipiente fragmentación entre los diferentes tipos de servicio de TV-OTT que ocupa el 20% del dinero destinado.

La aparición de los servicios de TV-OTT también se manifiesta en una de sus principales estrategias para mantener la atención de los usuarios: la ubicuidad, esa capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo.

En este sentido, se produce la disrupción más importante respecto del contenido lineal (veo lo que quiero cuando quiero) lo cual le permite al usuario destinar una mayor cantidad de horas frente a diferentes pantallas.

De la unión entre la ubicuidad de las plataformas y su oferta *sin fin* de contenidos audiovisuales surge el *Binge watching*. Se trata de un nuevo patrón que refiere a observar todos los capítulos de una serie disponible en los servicios de TV-OTT en un corto período de

tiempo, un capítulo tras otro, algo así como un “atrachón de contenidos audiovisuales”. Esto es posible en los casos en los que los servicios de TV-OTT acuerdan la disponibilidad de todos los capítulos de una serie sin restricciones de periodicidad, es decir se publican todos los capítulos de una vez y no uno cada cierta cantidad de días. También se lo suele llamar maratón y se acostumbra a organizar reuniones entre amigos o en familia para ‘devorarse’ la serie favorita.

Así, crece la oferta multidispositivo junto con la cantidad total de horas destinadas a mirar servicios de TV-OTT en diferentes soportes.

Para lograr y mantener este objetivo, los servicios de TV-OTT experimentaron una explosión en la producción y en la distribución de nuevos contenidos audiovisuales. Y en esta explosión, las series se posicionaron como el formato predilecto de consumo. De acuerdo con FX Networks Research, en 2010 sólo habían sido distribuidas 216 series originales, de las cuales sólo cuatro pertenecían a servicios TV-OTT. En cinco años, el total casi se duplicó con 421 series originales transmitidas entre todas las plataformas disponibles. Por su parte, los servicios TV-OTT fueron los que más aumentaron la cantidad de guiones originales de series, con un total de 46 series, es decir, once veces más que la cantidad de series producidas cinco años atrás. Tal como era esperado, en 2016 se superaron las 450 series y, específicamente los servicios TV-OTT duplicaron la cantidad de series originales distribuidas en 2015. Sin dudas, estamos ante un fenómeno en crecimiento sin antecedentes.

A modo de síntesis, es interesante destacar las variables que más valoran los usuarios a la hora de elegir un servicio de TV-OTT:

- Calidad de los contenidos: No solo se refiere al tipo de imagen que se transmite, sino también a los formatos y los relatos que se distribuyen.
- Precio: Se debe tener en cuenta que los precios a pagar deben ser razonables y accesibles para un público heterogéneo.
- Contenido disponible: Que exista diversidad de géneros y de formatos, con diferentes duraciones propuestas.
- Experiencia (perfiles personalizados): El usuario valora la *customización* de su perfil, la continuación entre sus

dispositivos de los contenidos en reproducción, etc. y observa las recomendaciones, si bien muchas veces no las persigue.

- **Búsqueda:** El usuario suele perder mucho tiempo buscando un contenido porque muchas veces no sabe o no encuentra lo que realmente quiere mirar. Es necesario un buscador robusto que permita realizar diferentes tipos de búsquedas para mayor satisfacción.
- **Autoplay:** Los usuarios contemplan la opción de autoplay del capítulo siguiente como uno de los beneficios para la maratón de visualización (TiVo, 2016).
- **Eliminación de la publicidad tradicional:** Las “larguísimas” tandas que la TV tradicional acostumbra a emitir en los denominados “cortes”<sup>65</sup> de la programación se eliminan y se apuesta por otros modelos de negocios para lograr una visualización mucho más amigable.

## **La importancia de los usuarios en la TV-OTT**

Con el tiempo, los usuarios sustituyen a los suscriptores y la sutil diferencia entre ambos reside en la capacidad de personalizar el conjunto de servicios que cada proveedor brinda.

La aspiración para atraer a la nueva generación de abonados y mantener a los clientes fidelizados sólo es posible mediante la adición de los nuevos modelos de funcionamiento.

Así, el siguiente paso será brindar infinidad de contenidos de manera segmentada. Esta posibilidad de segmentación de la demanda y personalización de los contenidos y servicios que poseen los productos de nicho en Internet, manifiestan la creciente exposición de las minorías y la proliferación de públicos.

Los usuarios han tomado una preponderancia definitiva al interactuar con los contenidos. Es por eso que los servicios de TV-OTT les brindan un lugar preferencial a la hora de planificar cualquier producto o servicio.

En este proceso se produce una valorización del contenido que ocupará un lugar primordial en los eslabones de dicha cadena de valor.

A su vez en el eslabón de la distribución se da una personalización muy específica a partir de la segmentación de públicos. Es allí entonces cuando el peso del éxito de la estrategia que se defina generará cambios hacia todo el tendido anterior de la cadena de valor.

Hace algunos años se indicaba que “las nuevas reglas las fijan los nuevos oligopolios poco dispuestos por el momento a apostar por la calidad y la profesionalidad. Son los nuevos amos. El puesto de mando se aleja de los contenidos, por el momento” (Zallo, 2011a: 129). Por el contrario, aunque también organizados en mercados oligopólicos, los servicios de TV-OTT imponen nuevas reglas que no escatiman esfuerzos en la elaboración de una pieza audiovisual. Las competencias y las capacidades para lograr la relación con el usuario preponderan.

Si bien existen identificados cambios y las demandas de contenidos siguen siendo crecientes, no existen las reglas lo suficientemente claras para que se dé un ciclo productivo sustentable ya que las ganancias se irán repartiendo en los diferentes parajes que tendrá el producto hasta llegar a su dueño, desde el mobiliario necesario para acceder a Internet, las operadoras de telecomunicaciones, los servicios que soportan la red y la plataforma específica a la que se ingresa.

De todas formas, resulta evidente la necesidad de una economía de escala para al menos poder tener éxito en alguno de los espacios posibles.

## **Consideraciones finales**

En el transcurso de este capítulo, propusimos analizar las formas de consumo en los servicios de televisión *online*, aquí caracterizados como TV-OTT. Nos interesaba dar cuenta del comportamiento de los usuarios de este tipo de plataformas y los cambios que se presentan frente al consumo de los demás sistemas de TV (analógicos y digitales *offline*).

El aspecto más notable está vinculado a la ventaja de la ubicuidad de los contenidos, propiedad característica de todo lo que circula en Internet. Aunque, reconocimos, de una potencialidad limitada por la fluctuación en la calidad de los servicios de banda ancha fija y móvil.



Por otro lado, identificamos que la desprogramación de los contenidos da pie a un fenómeno sin precedentes: el consumo a la carta y sin restricciones horarias. Lo cual se potencia de acuerdo con el nivel de sofisticación de cada servicio OTT y permite cada vez experiencias más personalizadas. Estos nuevos hábitos de consumo, propios de una cultura digital en la que la participación de los usuarios es un factor clave, generan una vinculación afectiva con las marcas, donde el caso Netflix podría calificarse como paradigmático.

En este contexto, en el que se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier dispositivo a los contenidos, los usuarios desarrollaron una tendencia voraz a pasar muchas horas con un mismo contenido. Posibilidad que se ve acentuada gracias, a priori, por dos factores: por un lado por las conexiones móviles, que permiten ver televisión en los celulares en contextos antes impensados como los tiempos de transporte o los momentos de ocio en el trabajo, la escuela o la oficina, y por otro lado por la eliminación de publicidad tradicional, aspecto clave para generar mayor atracción en la disputa por la atención.

En la actualidad, afrontamos un periodo de transición en el que se ponen en cuestión las formas tradicionales de producir y distribuir contenidos televisivos. Si bien Internet es el vehículo tecnológico que dinamiza el sector, nos encontramos frente a un escenario sin precedentes donde cada vez pesan más los gustos y el comportamiento de los usuarios.

Es por eso por lo que, para futuros análisis será clave tener en cuenta la evolución de los sistemas de monitoreo de navegación *online* -más conocidos como *Big data*-, que representan una herramienta clave para cualquier proveedor de TV-OTT. Y, a la vez, no perder la brújula social que nos permita dar cuenta de los modos de consumo y apropiación de los contenidos por parte de quienes afrontamos la transición hacia el ecosistema digital y, especialmente, de las nuevas generaciones de nativos digitales.

## Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J.M. (comp.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Ball, M. & Shachar, T. (2016). "After TV: Video's Future will be Bigger, more Diverse & Precarious than its Past". Redef Original. Publicado en: <https://redef.com/original/after-tv-videos-future-will-be-bigger-more-diverse-precarious-than-its-past>

Ericsson Consumer Lab (2016). "TV AND MEDIA 2016. The evolving role of TV and media in consumers everyday lives. An Ericsson Consumer and Industry Insight Report November 2016". Publicado en: <https://www.ericsson.com/thinkingahead/consumerlab/consumer-insights/tv-and-media-2016>

FX Networks (2016). "FX Networks Research Releases Scripted Series Chart". Publicado en: <http://www.btlnews.com/news/73461/>

Igarza, R. (2012). "Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital". En Secretaría de Cultura de la Nación. *En la ruta digital, cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación.

\_\_\_\_\_ (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía. 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: Editorial Universidad del Salvador.

TiVo (2016). "Video Trends Report: Consumer Behavior Across Pay-TV, VOD, PPV, OTT, TVE, Connected Devices, and Content Discovery". Publicado en: <http://www.digitalsmiths.com/white-papers>

Zallo Elguezabal, R. (2011a). *Estructuras de la comunicación y la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

## **La radio enredada**

### **Tipologías de uso de las redes sociales en las radios informativas argentinas**

**Claudio Avilés Rodilla**

#### **Presentación**

A lo largo de sus casi cien años de historia, la radio como medio de comunicación atravesó cambios tecnológicos, institucionales y contextuales que dan cuenta de un medio complejo y de gran versatilidad, que lejos de perder vigencia, tal como pronosticaron muchos agoreros, adquiere renovadas fuerzas creando permanentemente renovados vínculos con sus audiencias. Cada una de las transformaciones, adecuaciones y mutaciones que franqueó la radio permitió su subsistencia pero fundamentalmente su resignificación.

Sin embargo, y a riesgo de refutaciones futuras, la transformación que atraviesa la radio en la actualidad implica un desafío superior a cualquier otro que haya vivido. Porque, como describe acertadamente Ricardo Haye (2016), es posible que la radio se encuentre transitando un proceso de abandono de su corporeidad material excluyente para ramificarse y permanecer sólo como lenguaje; al que podemos acceder a través de múltiples soportes y plataformas.

La radio, en las vísperas de su centenario, está enredada entre las potencialidades, desafíos y amenazas que le impone Internet y, específicamente, la proliferación del uso de las redes sociales digitales.

Desde hace algunos años, la expansión de Internet ha supuesto una importante convulsión para los medios de comunicación tradicionales y para el periodismo en general, ya que se encuentran insertos en un escenario en el que se ven obligados a redefinir sus

roles ante la sociedad; pero también, y de manera paradójica, muchos de esos nuevos roles se desarrollan al margen de la voluntad de los propios medios. El fenómeno en el que los medios en general y las radios tradicionales en particular se encuentran inmersos, es el de la convergencia digital.

Según explican Salaverría y García Avilés (2008), la convergencia implica un proceso multidimensional que, facilitado por la implementación de las tecnologías digitales de comunicación, afectan al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos de los medios de comunicación, posibilitando y favoreciendo una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes que anteriormente estaban disgregados. De esta manera, los periodistas y productores radiofónicos, en el entorno de convergencia que posibilita Internet, pueden y deben producir contenidos para distribuirlos a través de múltiples plataformas y múltiples formatos en la web.

En relación a la centenaria radiofonía, este escenario de convergencia generó un amplio debate teórico respecto a la pertinencia de la utilización del concepto de "radio" para hacer referencia a las distintas formas de distribución y almacenamiento de audio que posibilitan las plataformas en Internet y su vinculación con otros lenguajes multimedia, ya que se considera inexacto el uso de categorizaciones convencionales para referir al fenómeno novedoso que imprime la web (Cebrián Herreros, 2001; Bonet, 2007).

Desde el punto de vista informativo es posible evidenciar también cómo el complejo escenario de digitalización y convergencia están obligando al periodismo a repensar sus roles, responsabilidades, tareas y estructuras narrativas. El nuevo entorno obliga a los periodistas a repensar su dimensión profesional desde una óptica multimedia, multitarea y multiplataforma (Salaverría, 2003).

En particular, el periodismo radiofónico en Internet está impulsado a adaptarse para no perder terreno frente a los otros medios y paulatinamente trata de desarrollar estrategias de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la investigación y la distribución informativa (López, 2011).

A este complejo escenario de convergencia mediática, la incorporación del uso de las redes sociales digitales por parte de

los medios de comunicación, potenciaron las transformaciones y conformaron un ecosistema periodístico en el que todas las actividades realizadas por sus actores cambian la experiencia periodística tradicional. Los medios, los periodistas y los públicos conforman un nuevo sistema en el que se intersectan espacios de intercambios de informaciones, opiniones, puntos de vista y hasta de ideas que inspiran el trabajo profesional. La información se comparte, se verifica, se enriquece y se distribuye (Rost y Bergero, 2016).

Si bien existen diversos investigadores del campo de la comunicación que afirman que los medios no aprovechan todas las oportunidades que la web ofrece (Pérez Soler, 2016), ni siquiera con la irrupción de las redes sociales digitales, estos análisis no pueden considerarse una descripción clausurada y definitiva. El propio dinamismo de las transformaciones que habilita la interfaz de la *web* torna necesario realizar diagnósticos permanentes y análisis siempre provisionales.

Desde esa pretensión, este trabajo propone un abordaje conceptual que procura sistematizar y analizar las estrategias de adaptación al entorno multiplataforma de las radios informativas argentinas, haciendo foco en las prácticas de uso y articulación con las redes sociales digitales.

### **Los medios tradicionales e Internet: articulación multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia***

Con el auge de Internet, los medios de comunicación tradicionales inicialmente optaron por trasladar sus contenidos habituales hacia el nuevo entorno web. Posteriormente, a partir de diversas adaptaciones, se fue configurando diferencialmente una nueva concepción de medios, con características y potencialidades propias. Conceptualmente se acuñó el término de cibermedios, con el objeto de definir a todos aquellos medios de comunicación que emplean el espacio de Internet para la distribución pública de informaciones periodísticas (Salaverría, 2005) o cualquier tipo de contenidos, utilizando el lenguaje multimedia, hipertextual e interactivo (López y Otero, 2007) convergentes en un mismo sistema, Internet.

De esta manera, los cibermedios conservan determinados componentes de los medios tradicionales pero se actualizan, complejizan y potencializan a partir de la utilización de una variedad de recursos disponibles en el entorno de convergencia, adquiriendo a su vez una entidad diferencial.

Si se analiza la etapa productiva de los medios tradicionales, sea la prensa, la radio o la TV, las alternativas de gestión y producción de contenidos en los entornos convergentes pueden sistematizarse al menos en tres acciones diferenciales (Rost y Bergero, 2016):

- *Trascripción*: es cuando se replica exactamente el mismo contenido en otro medio o plataforma, sin respetar su lenguaje propio.
- *Adaptación*: es cuando se lleva el mismo contenido a otro medio o plataforma, se lo adecua a las posibilidades narrativas del nuevo soporte pero sin agregar nuevos insumos informativos. La historia no se expande sino que sólo se adapta a otro entorno.
- *Expansión*: es cuando cada mensaje añade insumos informativos que amplían y enriquecen el relato original a través de información, opinión o ideas, que van desde el agregado de algún dato de ubicación de tiempo o espacio, hasta enlaces, imágenes, entre otros.

Pero además resulta necesario agregar dos instancias más, que resultan imprescindibles para entender las tareas productivas periodísticas en el ámbito de Internet:

- *Pesquisa*: implica una acción de búsqueda, rastreo y relevamiento de información de distinta índole, como insumo necesario para la producción de información periodística en diversos formatos.
- *Interactividad*: bajo este modelo el medio promueve intercambios informativos con la audiencia, promoviendo que los usuarios realicen aportes informativos, de opinión; o bien que compartan información provista por el medio.

Ahora bien, en el actual entorno de convergencia, la radio y los medios tradicionales de comunicación son productores y distribuidores de sus propios contenidos informativos a través de un amplio abanico de soportes tecnológicos (el aparato de radio, el televisor, la computadora fija o portátil, las tabletas, los teléfonos móviles) y de plataformas digitales (sitios web, redes sociales digitales, aplicaciones, blogs, wikis).

En esas plataformas con contenidos mediáticos la audiencia-usuaria constantemente aporta información con múltiples intervenciones, como ocurre fundamentalmente en las redes sociales digitales.

En ese contexto, la producción de narrativas mediáticas en general, y del discurso periodístico en particular, está atravesando una serie de procesos que no necesariamente cuentan con definiciones precisas, y que no sólo implican la actividad profesional de comunicadores y periodistas sino también un proceso de integración con los ciudadanos, aunque en un rol diferencial.

Esos procesos en los que se pueden caracterizar la producción e intercambio de los discursos mediáticos en los entornos web, pensándolos en función de los discursos periodísticos en particular, puede clasificarse en multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia* (Rost y Bergero, 2016).

En los *discursos multiplataforma* se produce la distribución por parte de los medios de una misma información de actualidad a través de distintos soportes y plataformas, pero no se produce una expansión informativa sino sólo la transcripción y/o adaptación de contenidos a los otros soportes digitales. En este caso no hay aportes informativos por parte de la audiencia-usuaria.

Por otra parte, los *discursos crossmedia* apelan a la distribución de información por distintos soportes y plataformas, con la particularidad de que cada mensaje es independiente y se hace una contribución diferencial a la información originaria. Particularmente no hay participación activa de los usuarios-oyentes en la construcción de contenidos; estos sólo intervienen como consumidores de la información y/o propagadores de la misma.

Finalmente, en los *discursos transmedia* se apela a la producción y distribución de información a partir de distintos soportes y plataformas, con la particularidad de que cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo. Asimismo la audiencia-usuaria contribuye activamente a la construcción y expansión de la información. En el ideal del discurso *transmedia*, cada elemento informativo debe ser autónomo y realizar una contribución única y específica al desarrollo de la totalidad. Cualquier nodo informativo puede ser un punto de entrada a la historia global. La transmedialidad permite extender la historia a nuevos espacios y nuevos consumidores, mientras que la audiencia-usuaria participa como co-creadora de la información (Rost, 2016).

### **La ciberradio y el periodismo**

En su vinculación con Internet, la radio atravesó un trayecto similar al recorrido por los otros medios. En primera instancia, se consideró un movimiento que postulaba el desplazamiento de Internet hacia la radio, incorporando los aportes de la web en términos de información, música y otros documentos sonoros. En sentido inverso luego se pasó a la radio por Internet, considerando al ciberespacio como un simple instrumento de distribución de los contenidos de la programación radiofónica de antena. Sin embargo, en el concepto de ciberradio se contempló una convergencia que supera el origen de ambas procedencias para la conformación de un nuevo medio que propone diversos cambios y exige nuevos planteamientos, aportes, contenidos y tratamientos informativos (Cebrián Herreros, 2009).

El modelo de ciberradio rompe las limitaciones de difusión de las emisoras de ondas terrestres; supera el modelo de radio que ubica al medio como punto de proposición y distribución de contenidos y al destinatario como mero oyente, con oportunidades controladas para la participación. La ciberradio hace converger el modelo de radio de distribución al estilo tradicional con un sistema de almacenamiento informativo a disposición de los oyentes para su acceso irrestricto. De esta manera, minimiza la fugacidad y puede explorar el potencial de la memoria, de la base de datos y el acceso al contenido por segunda vez (López, 2011), habilitando así la facultad de re-escucha de contenidos, una capacidad de revisión antes limitada exclusivamente a los medios gráficos.



De esta manera, la ciberradio aprovecha diversos recursos para la oferta y distribución de contenidos y de audio, como por ejemplo la retransmisión de la señal tradicional en vivo vía *streaming*; la posibilidad de ejecución *on line* de audio a la carta o bajo demanda; el recurso del podcasting creado para la descarga de contenidos sonoros y su escucha *off line*; el recurso de sindicación de contenidos RSS y la adaptación y distribución de contenidos en formato escrito y visual.

Estos recursos y sus aprovechamientos se pueden asociar con la consolidación de una renovada identidad ciberradiofónica.

Ahora bien, el elemento más debatido en términos de identidad de la ciberradio resulta la posibilidad de incorporar los recursos multimedia a su narrativa. Sin embargo, como sugiere Débora López (2011), la radio, en su nuevo entorno de convergencia, debe combinar la narratividad multimedia para aumentar la eficacia de la información y ampliar las posibilidades de diálogo con la audiencia, pero no debe abandonar su eje fundamental: el sonido. De esta manera, el lenguaje multimedia, hipertextual e interactivo debe servir de complemento y ampliación de la narratividad sonora de la ciberradio, en búsqueda de una profundización y densificación informativa para acercarse a un público rejuvenecido.

Por otra parte, y de manera similar a lo que ocurre con el resto de los cibermedios, el periodismo en la ciberradio atravesó, y atraviesa, un proceso de revisión productiva y narrativa.

Desde el punto de vista profesional, la convergencia multimedia en la que está inmersa la ciberradio exige a los periodistas una actitud diferencial hacia la construcción de las noticias y su adaptación a las nuevas herramientas y recursos. El periodista ciberradiofónico debe adquirir progresivamente conocimientos que le permitan trabajar no sólo con el audio, sino también en la producción de videos, textos, fotografías e infografías (López, 2011). Estas nuevas exigencias configuran la necesidad de un periodista multimedia, multitarea y multiplataforma, debiendo cumplir funciones de redacción, fotografía, edición y otras labores que antes estaban realizadas por distintas personas (Salaverría, 2003) o que no estaban vinculadas a la labor en un medio radiofónico.

Si bien el periodista de la ciberradio deberá manejar diferentes lenguajes multimedia, su desafío específico es mantener el enfoque en el audio, lo cual no implica una desatención de la narrativa multimedial, sino un aprovechamiento complementario de ella para potencializar el lenguaje sonoro (López, 2011); a fin de no perder el elemento identitario de la ciberradio.

En la actualidad, las estrategias de adaptación en las ciberradios periodísticas resultan disímiles. Mientras algunas emplean los mismos géneros utilizados en la radio tradicional sin cambios en la web, algunas otras enriquecen sus géneros tradicionales con la incorporación de la hipertextualidad y la multimedialidad, interactividad y variables de navegación, construyendo otra relación con los oyentes-usuarios.

El mayor o menor aprovechamiento de recursos depende de cada ciberradio periodística en particular. Por ello, en términos de investigación académica, resulta necesario reconocer la imposibilidad actual de arribar a conclusiones sólidas respecto a los procesos de adaptación de la radio al entorno de convergencia y mucho menos dar por concluida la construcción de herramientas teóricas y metodológicas para dichas investigaciones.

## **Las redes sociales y la ciberradio**

Sumado al proceso de convergencia, la incorporación y uso paulatino de las redes sociales digitales en los medios de comunicación tradicionales a partir del año 2009, produjo un nuevo proceso de transformaciones y adaptaciones de las rutinas productivas y narrativas del periodismo.

Las redes sociales fueron configurando un nuevo ecosistema periodístico en el que todas las actividades realizadas por sus actores fueron cambiando la experiencia tradicional, y reconvirtiendo a la noticia en un proceso dinámico y colectivo antes que en un producto cerrado (Noguera Vivo, 2013). En este sentido, el flujo de las redes sociales fueron alterando y desordenando las secuencias productivas que tenían los medios tradicionales: recopilar y seleccionar información, producir noticias, editarlas y jerarquizarlas y luego distribuir las y comercializarlas. Esa secuencia se ve hoy alterada disruptivamente por

las redes, ya que los medios y los periodistas comienzan a perder la exclusividad en la construcción de información y en la imposición de agendas (Cerezo, 2016), porque se reconvierten los modos de recolectar datos, de comunicar, compartir y de mostrar las noticias en los distintos medios y plataformas.

Asimismo, este complejo entorno mediático fue configurando audiencias múltiples, ya que prácticamente ningún conjunto de sujetos sociales es audiencia de un solo medio. A su vez se configuran audiencias-usuarias de múltiples dispositivos y plataformas en la web que les posibilita distintas instancias de intervención: como lectores, oyentes y televidentes, pero también como fuentes y distribuidores de información. Principalmente desde Facebook y Twitter, las audiencias-usuarias interactúan con los contenidos informativos que producen los cibermedios, en articulación con los medios tradicionales, pero también acceden desde allí a otros temas no considerados por ellos, determinando nuevos consumos, nuevas tendencias en los flujos informativos y trastocando el establecimiento de la agenda propuesto por esos medios.

En ese complejo contexto, las radios informativas, y su mutación en ciberradios, se ven en la necesidad de captar o no perder vínculo con sus audiencias que ahora tienen prácticas de consumo informativo multiplataforma. Esta situación impulsa casi obligatoriamente a las emisoras a incorporar las redes sociales digitales en sus rutinas productivas, utilizándolas con diversas estrategias y finalidades.

En este sentido, y con el fin de ensayar una sistematización de tipologías del uso de las redes sociales por parte de las ciberradios informativas, se contemplarán tres modelos generales, en virtud de un ordenamiento de tendencias del uso que surge a partir de un análisis extensivo de radios argentinas con cuentas activas en Facebook y Twitter.

Estas perspectivas pretenden recuperar contributivamente los enfoques propuestos por Alejandro Rost (2012) para el uso periodístico de las redes sociales pero, de manera paralela, poner en discusión dos de las categorías utilizadas para nominar dichos enfoques. En este sentido, Rost (2012) plantea que el uso de las redes sociales se puede diferenciar en recepción, difusión e interacción. Al referirse a la noción

de recepción, trabaja con la idea de que las redes sociales permiten al periodismo recibir o nutrirse con ideas e informaciones; pero opta por una categoría conceptual que sugiere una posición pasiva del trabajo periodístico, otorgándole a las redes sociales una característica de gran proveedor de información que los periodistas receptan y usan. Por otra parte, Rost propone la noción de difusión para referir a las acciones de los medios para dar a conocer o divulgar contenidos a través de las redes sociales. Sin embargo, la noción de difusión está estrechamente asociada al modelo broadcasting de comunicación masiva, cuya tradición propone un enfoque unidireccional “punto-multipunto” o “punto-masa”. En este sentido, la elección de ambas categorías entra en tensión con las necesidades conceptuales de caracterizar los nuevos usos y potencialidades de la comunicación convergente en Internet y a través de las redes sociales en particular.

Así, en este trabajo se proponen tres modelos generales para ordenar y diferenciar los múltiples usos que las ciberradios informativas realizan de las redes sociales: 1) como estrategia de distribución informativa; 2) como estrategia de pesquisa informativa; y 3) como herramientas para la interacción e interactividad.

### **Redes sociales como estrategia de distribución informativa**

Con este enfoque se pretende sistematizar todas aquellas acciones que los periodistas y comunicadores de las ciberradios realizan para compartir contenidos informativos con sus oyentes-usuarios a través de redes sociales como Twitter y Facebook. La lógica distributiva de información supone la producción de contenidos que luego podrán ser transcritos, adaptados y/o expandidos para su distribución diferenciada en distintas plataformas de redes sociales, contemplando particularidades, potencialidades y/o limitaciones. La información compartida no responde a una lógica de difusión en la que el contenido llega de manera simultánea e idéntica a toda la audiencia. La distribución de información a través de las redes sociales tiene la particularidad de que el mensaje adquiere una autonomía relativa y puede transformarse en función de las propias adaptaciones que se realicen en la etapa de producción como también a partir de la intervención y redistribución de los oyentes-usuarios que contribuyen en la resignificación y/o expansión de los contenidos informativos.

La tendencia actual de las ciberradios informativas apunta a la utilización de las redes sociales para distribuir contenidos periodísticos que resultan subsidiarios de la producción de boletines informativos horarios y/o de los programas que se transmiten por la señal tradicional de antena. Esta información es adaptada en función de las características comunicativas de cada red social: subdividida y sintetizada en los 140 caracteres de Twitter, ilustrada o complementada con fotografías para Facebook, enlazada con un link al sitio web de la ciberradio para poder ser escuchada bajo demanda o descargada mediante *podcast*, entre otras acciones.

A su vez, en el marco del enfoque de distribución informativa en las redes sociales, se diferenciarán distintos formatos de distribución de los contenidos que tienden a variar en función del tipo de información compartida: información noticia; información servicio; información institucional e información ocio (Albornoz, 2007; Avilés Rodilla, 2011).

**Distribución de información noticia.** Abarca la publicación y distribución de contenidos periodísticos vinculados a la actualidad informativa, a la opinión y el análisis.

> **Transmisión en vivo (*streaming*).** En virtud de las últimas prestaciones incorporadas en los sitios de redes sociales, las radios informativas comenzaron a utilizar la herramienta de “transmisión en vivo” para compartir vía *streaming* contenidos de la programación de cada emisora. Esta prestación le permite a las radios introducir filmaciones en vivo del desarrollo de entrevistas, editoriales o cualquier otro contenido, los que pueden visualizarse en el mismo *storyline* de Facebook o Twitter.

> **Enlace a la actualización informativa en los sitios web de las emisoras.** La mayoría de las ciberradios utilizan las redes sociales para proponer enlaces a los contenidos informativos que se publican permanentemente en los sitios webs institucionales de cada emisora, cuyos contenidos pueden o no contener fragmentos de audio radiofónico. Estos enlaces son adaptaciones del contenido radiofónico que se publican con un título, una fotografía o imagen ilustrativa y eventualmente se adiciona algún comentario que refuerza o complementa la información descriptiva del título. Los títulos de

las notas publicadas en redes sociales tienden a ser parcialmente descriptivos o principalmente enigmáticos, apelando a la curiosidad del oyente-usuario que deberá acceder al enlace para completar la lectura o escucha de la información.

> **Transcripción de fragmentos de contenidos noticiosos radiofónicos.** Subsidiaria del recurso de la entrevista en vivo como formato fundamental de las radios, otra estrategia informativa a través de redes sociales suele circunscribirse a transcribir fragmentos de texto que rescatan testimonios de los entrevistados; que se publican durante o inmediatamente después de culminada la conversación en vivo. En virtud del momento de su publicación, esta estrategia cumple dos funciones principales.

Cuando las publicaciones se realizan durante la entrevista, la información pretende servir de anzuelo para persuadir al usuario-oyente a acceder a la transmisión en vivo de la radio y escuchar la charla. En estos casos, la información se publica como pastillas de texto, acompañada de una fotografía del entrevistado y se añade un enlace a la transmisión *streaming* de la radio.

Cuando la publicación se realiza una vez concluida la entrevista, el objetivo responde a informar sintéticamente al oyente-usuario de los fragmentos más destacados de la entrevista que se desarrolló en vivo. Estos fragmentos se comparten con los mismos recursos detallados anteriormente pero no remiten a ningún otro contenido publicado en el sitio web. En algunos casos la información se estiliza con herramientas del diseño gráfico y se publican composiciones gráficas que pueden integrar una tipografía especial, un fondo a color, recuadros y una fotografía del entrevistado insertada de manera destacada.

> **Enlace para la re-escucha de contenidos en audio vía *ondemand* o *podcast*.** La diferencia con la categoría anterior reside en el uso de las redes sociales para redirigir al oyente-usuario a espacios web donde se almacenan fragmentos de audio, permitiendo la re-escucha de diversos contenidos informativos emitidos originalmente en la transmisión en vivo. En las redes sociales, se identifican con slogans apelativos al oyente-usuario como “volvé a escuchar la columna de...”; “reviví la entrevista a...”; “si te perdiste el editorial de...”. Los contenidos enlazados de esta manera responden a la tendencia de

aprovechar el potencial de la base de datos y el acceso al contenido por segunda vez, habilitando así la facultad de re-escucha de contenidos cuyo valor diferencial está atribuido a la jerarquía y/o importancia asignada al enunciador. En este sentido, los contenidos enlazados suelen ser editoriales de programas, columnas de opinión o entrevistas con declaraciones con alto valor noticiable. Cuando el redireccionamiento es hacia el sitio web oficial de la emisora, el contenido suele tener una descripción mínima; mientras que otra de las alternativas utilizadas implica el redireccionamiento hacia una página del canal YouTube de la emisora donde se aloja el fragmento de audio en cuestión.

> **Coberturas en tiempo real.** Esta alternativa es usada por distintas emisoras de radio para distribuir información “minuto a minuto” de diversos acontecimientos sociales, generalmente programados. Por sus características intrínsecas, Twitter es la principal red social en la que se usa este recurso de distribución informativa; por ejemplo para comunicar la actualización de resultados e incidencias en eventos deportivos. También suele usarse para la actualización informativa en sesiones parlamentarias especiales, encuentros, elecciones generales, etc.

**Distribución de información servicio.** Abarca la publicación de aquellos contenidos informativos de “carácter práctico” para la vida cotidiana de los oyentes-usuarios.

En este sentido, algunas emisoras de radio optan por realizar publicaciones en las redes sociales con información del pronóstico del tiempo, estado del tránsito, cotización de monedas extranjeras, entre otros contenidos similares. Al igual que ocurre con la información noticia, estas publicaciones dependen de la actualización informativa de la emisora de antena, que luego resulta simplemente adaptada o eventualmente expandida con la incorporación de recursos gráficos especiales.

**Distribución de información institucional.** Se refiere a la publicación de contenidos informativos promocionales de la propia emisora de radio o de sus distintos programas en particular.

> **Promocionales de la emisora.** Bajo esta tipología se pueden evidenciar publicaciones en las distintas redes sociales en las que se comunica información vinculada a la emisora como empresa o institución: dirección postal, dirección del sitio web institucional, enlace para la escucha en vivo de la emisora, vías de contacto (teléfono, e-mail, acceso a diversas redes sociales). Asimismo, se comparte información y/o links de acceso a otros espacios web vinculados a la emisora como canales de YouTube; o bien contenidos promocionales de aplicaciones para el acceso a contenidos, como apps para dispositivos móviles.

Los recursos utilizados para la distribución de esta información incluyen estrategias de expansión, ya que se apela al texto escrito, enlazados con recursos hipertextuales, combinado con emojis, imágenes de marca y/o fotografías.

> **Promocionales de programas.** El recurso de promocionar programas radiofónicos a través de las redes sociales resulta una práctica ampliamente utilizada por las radios informativas, y los métodos para hacerlo incluyen tres formatos y estrategias comunicativas no excluyentes.

Por un lado, se apela a la conjunción de una fotografía del/a conductor/a del programa y/o el staff completo, más la transcripción de información descriptiva del programa en texto: nombre del programa, nombres del equipo, días y horarios, propósito u objetivos, slogan, temas, contenidos, formatos y las diversas vías de contacto.

Otro formato promocional apela a la inclusión de videos breves en los que, generalmente, el/la conductor/a del programa invita a escuchar la emisión tradicional de antena, o vía *streaming*, y adelanta los temas principales que se van a tratar.

Asimismo, en un tercer formato usado por diversos programas se publican en redes sociales las incidencias propias del desarrollo del programa en vivo, anuncio de entrevistas o abordaje de contenidos particulares para promover la escucha.

**Distribución de información ocio.** Al igual que ocurre con otros contenidos informativos, la información vinculada al ocio se comparte



en las redes sociales apelando principalmente al re-direccionamiento del oyente-usuario a contenidos humorísticos grabados de la emisión en vivo y fragmentados para su re-escucha a través de opciones de menú bajo demanda o podcast.

Sin embargo, una forma diferencial de distribución de información ocio se evidenció de manera excepcional en las cuentas de redes sociales de unas pocas emisoras de radio que, ante la ocurrencia de algún acontecimiento público en particular, construyeron notas especiales que sistematizaron y agruparon diversos “memes” con contenidos humorísticos contruidos en relación al acontecimiento en cuestión. Lo innovador de la publicación de estas notas redunda en la necesidad de compilar y convertir en información periodística, bajo la lógica de expansión, al fenómeno de proliferación de memes: un conjunto de imágenes humorísticas creativas, diseñadas por sujetos anónimos, editadas fácilmente con dispositivos tecnológicos y puestas a circular en las redes sociales.

Los memes resultan un fenómeno de construcción visual que nacen de la creación individual anónima y que puesta en circulación apela a la “viralización” (reproducción exponencial del contenido en las redes sociales). Y es en ese sentido, que la aparición y proliferación de memes sobre acontecimientos masivos se valora como un acontecimiento noticiable pero a la vez recreativo, que impulsa a las radios en particular a construir informes especiales con carencia absoluta del componente sonoro distintivo del medio, ya que la visualidad resulta el elemento central del fenómeno objeto de la comunicación.

### **Redes sociales como estrategia de pesquisa informativa**

Bajo esta categoría conceptual se busca integrar todas los usos de las redes sociales, por parte de periodistas y comunicadores radiofónicos, orientados a la búsqueda, detección, investigación, averiguación, recopilación o sondeo de información, que será utilizada como insumo para la producción de contenidos periodísticos.

La pesquisa de información en las redes sociales, en función de las lógicas de funcionamiento de estas, implica la previsión de estrategias de búsqueda particulares y la distribución táctica de sedales para la

captura de información al instante de su publicación. Entre las redes sociales utilizadas como entorno para la pesquisa informativa Twitter, resulta la más convocante, quizás por sus prestaciones y lógicas de funcionamiento. La clave del uso de Twitter, por parte de periodistas y comunicadores, implica identificar, seleccionar y “seguir” a usuarios o instituciones adecuadas registrados en la red social, en virtud de que produzcan información constante, eficaz y confiable. A su vez, implica configurar las “notificaciones” convenientes para que la información sea conocida por el periodista, al instante de su publicación. A su vez, tanto Twitter como Facebook ofrecen prestaciones que son usadas en el ámbito de los medios en general y de las radios informativas en particular para la recopilación informativa con distintos fines.

En virtud de ello se propone a continuación una sistematización de los usos más expandidos de las redes como estrategia de pesquisa informativa:

> **Ámbito de acceso a fuentes de información.** En la actualidad, el trabajo periodístico, especialmente en las radios, está condicionado a plazos acotados, por lo que el acceso rápido y seguro a las fuentes informativas resulta un atributo muy valorado. En parte, las redes sociales están constituyéndose en un ámbito propicio para responder a esas necesidades de eficacia, al constituirse en cadenas de fuentes informativas primarias, accesorias, de verificación o alternativas. De manera primordial, tanto Twitter como Facebook, se han convertido en ámbitos virtuales para la comunicación voluntaria de información por parte de fuentes oficiales, a partir de las cuentas o perfiles de los propios actores sociales y políticos (presidentes, gobernadores, dirigentes políticos, referentes gremiales, líderes sociales, deportistas, personajes del espectáculo, etc.) o bien de los responsables directos de alguna institución pública o privada.

Asimismo, la publicación de información de estas fuentes en las redes sociales es valorada periodísticamente como información directa o de primer orden, lo que se traduce en un alto nivel de confiabilidad, atribuyéndole un efecto de credibilidad a la noticia. Esta situación redundante muchas veces en la utilización de esta información como único medio de acceso para la construcción periodística de las noticias. Estas prácticas de acceso a la información, promovió a entidades

gubernamentales y otras instituciones a consolidar el uso de Twitter, Facebook y otras redes sociales como canales primordiales para brindar información oficial y novedades interesadas a periodistas y medios en general; reemplazando las tradicionales gacetillas o partes de prensa.

Por otra parte, las redes sociales resultan también el espacio óptimo para acceder a información de fuentes circunstanciales y oportunas, que son insumos para noticias y primicias, básicamente porque las redes resultan un espacio usado por gran parte de los ciudadanos que resultan protagonistas o testigos privilegiados de acontecimientos a los que el periodista no tiene la posibilidad de acceder. Así los datos, fotografías o filmaciones captados por dispositivos móviles de usuarios son utilizados por los periodistas para la construcción de contenidos periodísticos. Incluso, en muchas oportunidades, son los propios usuarios, a partir de la viralización informativa, los que obligan a los periodistas a atribuir el valor de noticiabilidad a determinados hechos no considerados *a priori* como noticiables.

> **Instrumento de verificación informativa.** Si bien existen diversas advertencias y críticas válidas que postulan que la vorágine del trabajo periodístico actual atenta contra las prácticas de chequeo de la información utilizada para la construcción noticiosa, también resulta oportuno señalar que muchos equipos de producción radiofónica apelan al uso de redes sociales para verificar información de confiabilidad dudosa. En términos generales, se usan las redes para consultar mediante mensajes privados o directos a usuarios y/o seguidores sobre la mayor o menor precisión de un dato o para contrastar informaciones difusas.

> **Recopilación informativa *crowdsourcing*.** Este concepto designa a un tipo de actividad *on line* y participativa en la que un individuo, institución o empresa propone a un grupo de personas, a través de una convocatoria abierta y flexible, la realización libre y voluntaria de una tarea. La realización de la tarea implica un beneficio mutuo: el usuario recibirá la satisfacción de una necesidad concreta, sea económica, de reconocimiento social o de autoestima, mientras que el *crowdsourcer* obtendrá y utilizará en su beneficio la aportación colaborativa de los múltiples usuarios (Estellés y González Ladrón, 2012). En este sentido, bajo la modalidad *crowdsourcing* muchas

ciberradios apelan a los usuarios de las redes sociales para recopilar información y registros múltiples sobre acontecimientos de interés y/o conmoción pública que resultan en sí mismos complejos, que ocurren en distintos lugares en forma simultánea, que resultan inaccesibles por cuestiones geográficas, de tiempo o por restricciones de acceso en algunos eventos. Para salvar estas limitaciones los periodistas y productores de las ciberradios, y otros medios, invitan a la audiencia-usuaria a “colaborar” y compartir en las redes sociales cualquier tipo de información, fotografías o filmaciones asociadas al acontecimiento noticiable. De esta manera, y con herramientas como “la mención directa” y los “hashtags”, la producción periodística del medio recopila un gran volumen de información provista por distintos usuarios que luego podrá ser usada para producir noticias o columnas.

Asimismo, y bajo la misma metodología *crowdsourcing*, Twitter es usado por las radios informativas como instrumento para realizar sondeos de opinión. A partir de la herramienta “añadir encuesta” que ofrece Twitter, muchos programas de radio optan por consultar la opinión de la audiencia sobre temas varios, accediendo a un sondeo con resultados no riguroso pero sí rápido, exploratorio y efectivo en términos prácticos para conocer la percepción de los oyentes usuarios.

> **Seguimiento de tendencias temáticas.** Finalmente es imposible no hacer alusión al uso de las redes sociales como termómetro de preferencias temáticas o caja de resonancia de comentarios sociales. Nuevamente la red social Twitter es la más usada para verificar, en tiempo real, el interés que despierta un tema a partir de la proliferación de comentarios que se suscitan y organizan en tendencias (*trending topics*). A partir del uso de los hashtags, la red social canaliza y agrupa flujos de opinión que son utilizados por los medios para monitorear cuáles son los temas de los que más se está hablando y opinando en un momento determinado, ya sea en el ámbito mundial, nacional o local. De esta manera, estas tendencias de opinión y participación pueden ser utilizadas para sondear el valor de noticiabilidad de un acontecimiento y/o la repercusión social que le asignan la audiencia-usuaria a determinadas noticias.

Si bien estos usos de las redes sociales por parte de las radios abren nuevas y productivas potencialidades para la producción informativa, al mismo tiempo tienen la cualidad disruptiva de alterar

los criterios periodísticos de atribución de importancia y jerarquización informativa, ya que aquellos temas que son jerarquizados por el periodismo pueden no serlo por la audiencia-usuaria. Y a su vez los usuarios pueden generar tendencias de opinión sobre temas que los medios no habrían considerado inicialmente con un valor noticiable.

## **Redes sociales como herramientas para la interacción e interactividad**

La diferenciación conceptual propuesta responde a una necesidad de esclarecer nociones y por ende a establecer una diferenciación oportuna.

La noción de interacción designa a las acciones, relaciones o influencias recíprocas entre dos o más personas, animales u objetos. Mientras que la noción de interactividad implica un diálogo mediante un software informático entre una persona y un dispositivo electrónico, con unos contenidos, o bien entre varias personas mediados por una máquina (Cebrián Herreros, 2008).

En el caso de la interacción, la radio fue uno de los medios de comunicación que mejor aprovechó la relación entre periodistas, conductores y locutores con la audiencia a partir de diferentes instancias de participación e interacción: las cartas, el contacto telefónico en vivo, los mensajes telefónicos, y posteriormente los mensajes de texto, entre otros. En este sentido, el uso de las redes sociales en las radios informativas aporta una nueva herramienta de interacción y de mayor dinamismo entre medio y audiencia, aportando fluidez, rapidez e instantaneidad a la relación con las audiencias. De hecho en la actualidad, el uso más expandido de las redes sociales responde a instancias de interacción, en la que los conductores y periodistas radiofónicos en la emisión de aire tradicional promueven la participación de la audiencia a partir de mensajes enviados mediante el uso de Facebook, Twitter o Instagram; los que luego son leídos al aire de manera aleatoria o discriminada por parte de los propios conductores. Estas instancias de interacción, no hacen más que reproducir la ilusión de participación de los oyentes y el papel de las redes sociales no deja de ser similar al de las tradicionales instancias de contacto, mientras que esas vinculaciones no implican efectivas acciones de interactividad.

Pensar en las redes sociales como herramientas de interactividad implica un desafío mucho mayor para las ciberrádios informativas, que aún se encuentra en proceso de exploración y crecimiento relativo.

El concepto de interactividad debería romper con el modelo tradicional de difusión de contenidos y apelar a un modelo de diálogo y de intercambio comunicativo más horizontal mediado por la tecnología. El medio y la audiencia se transforman en usuarios e intercambian funciones según quien organice y desarrolle la interactividad en cada caso. El desafío implica que las conversaciones sean procesadas por el sistema y se establezcan respuestas originales. El medio radiofónico no solo debe distribuir contenidos mediante las redes sociales sino también responder a los comentarios, buscar la incorporación de la audiencia-usuaria de manera proactiva y colaborativa en la producción informativa, entre otros aspectos

El modelo de interactividad a través de las redes sociales propiciado por las radios resulta aún incipiente y la principal innovación se evidencia en el establecimiento de diálogos y debates públicos entre los propios oyentes-usuarios, siendo el contenido informativo propuesto por la radio simplemente el eje de discusión.

El otro gran desafío es la propuesta de contenidos configurados de manera abierta para su ampliación y modificación por parte de distintos oyentes-usuarios. Esta faceta se concreta de manera parcial y embrionaria en la actualidad, ya que las redes sociales provocaron una alteración en el rol hegemónico que detentaba el medio radiofónico en la secuencialidad de la oferta de contenidos. En este sentido, las redes provocaron que los programas radiofónicos se abran a la secuencialidad de interés y consumo que quiere efectuar el oyente-usuario en su navegación por el storyline de cada red social. La radio distribuye información en las redes y son los usuarios los que deciden cómo y cuándo consumirla, utilizarla, comentarla, resignificarla y compartirla entre sus redes de contacto en Facebook y/o Twitter.

## **Consideraciones finales**

El uso expansivo que las radios informativas hacen de las prestaciones de Internet en general y de las redes sociales en particular

da cuenta claramente de un fenómeno disruptivo que, en diversas maneras, moviliza y pone en crisis las tradicionales formas de pensar y hacer radio.

Esta situación implicó numerosos cambios productivos y adecuaciones en las construcciones discursivas y narrativas. Como se puede advertir de los apartados precedentes, las emisoras de radio fueron aprovechando diversificada y creativamente las potencialidades que les ofrece Internet y las redes sociales para proponer nuevas formas de distribución y recopilación informativa, como también para ensayar nuevas alternativas de relación con los oyentes ahora devenidos en usuarios.

Sin embargo, los renovados usos de las tecnologías no pueden disimular la situación de crisis por la que atraviesan las tradicionales emisoras de radio en su relación con el entorno de convergencia digital.

Resulta posible nominar a ese trance, recuperando algunas ideas de Pascual Serrano (2013), como crisis de autoridad. Esta crisis se desarrolla a partir de la capacidad que adquieren las audiencias, las organizaciones sociales, los periodistas alternativos de producir y distribuir información en el entorno de Internet y principalmente por medio de las redes sociales digitales. De esta manera, la autoridad tradicionalmente reconocida a los periodistas y los medios tradicionales, entre ellos la radio, se pone en discusión, se traslapa y se traslada a otros actores sociales. Los que informan son los que más saben o los que están más cerca de los acontecimientos de interés. Incluso diversos actores influyentes, líderes de opinión, adquirieron reconocimiento y nacieron públicamente a partir de las redes sociales.

En este sentido, la insistente disputa de las radios, y demás medios informativos, por marcar presencia en el entorno de las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter, reside en la imperiosa necesidad de defender la posición de autoridad como proveedores privilegiados de información periodística. Esa defensa implica competir con el entorno de las redes sociales, intermediarias informativas, ya que resulta en apogeo el desplazamiento y uso que los públicos hacen de estas para acceder a la información de actualidad.

Sin embargo existen algunos aspectos a destacar y apreciar de este entorno de crisis en el que se encuentra enredada la radio informativa, al menos provisionalmente.

Por un lado, algunas miradas valoran peyorativamente el hecho de que las estrategias comunicativas de distribución multiplataforma de las ciberrádios y los contenidos informativos publicados en las redes siguen siendo los mismos y sin mayores procesos de adaptación de los que se emiten en la señal de antena. Esas miradas remarcan que tanto el sitio web principal como las redes sociales se convierten en un conjunto de medios subordinados a las emisoras tradicionales de antena, tanto en producción informativa, estilo y agenda de contenidos.

Pero, por otro lado, desde un punto de vista más alentador, se puede advertir que las radios informativas, y otros medios, siguen siendo la principal usina de producción de contenidos de actualidad, mientras que las redes sociales digitales, en el mandato de sus usuarios, necesitan de ese contenido.

Por lo tanto, los medios y radios informativas deberían revalorizar su rol de productores y editores de contenidos de actualidad, revisando prácticas y valores periodísticos a fin de revalorizar ante sus viejos y nuevos públicos los valores de certeza y credibilidad. Aspectos que, resquebrajados, podrían hacerles perder la batalla por la autoridad informativa en el entorno de las redes sociales.



## Bibliografía

Albornoz, L. A. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía.

Avilés Rodilla, C. (2011). "Radios informativas *online*. Categorías metodológicas para su estudio y posterior aplicación a los casos de Radio Nacional y Radio Continental Argentina". *Revista Razón y Palabra*, núm. 77, agosto-octubre

Bonet, M. (2007). "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Revista Telos*, núm. 73, octubre-diciembre.

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

Cebrián Herreros, M. (2009). "Expansión de la ciberradio". *Revista Enl@ce*, año 6, núm 1, 11-23.

Cerezo, P. (2016). *Los customer media. Medios líquidos para usuarios hiperconectados*. Madrid: Evoca.

Estellés, E. y González Ladrón, F. (2012). "Towards an integrate crowdsourcing definition". *Journal of InformationScience*. Volume: 38 issue: 2.

Haye, R. (2016). "Versátil como pocos medios". En Haye, R. y Bosetti, O. (comps.) *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías*. Avellaneda: Undav Ediciones.

López, D. C. (2011). "Radiojornalismo hipermediático: um estudo sobre a narrativa multimidiática e a convergência tecnológica na Rádio France Info". *Revista Libero*. Vol. 14, núm 27.

López, X. y Otero, M. (2007). *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. La Coruña: Netbiblo.

Noguera Vivo, J. M. (2013). "¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario". *Revista Comunicación y Sociedad*, núm. 26.

Pérez Soler, S. (2016). *Usos periodísticos de Twitter. Una comparativa entrededacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica*. Tesis doctoral. Universidad Ramón Llull. Recuperado de:<http://tdcat.cesca.es/handle/10803/362644>

Rost, A. (2012). "Periodismo y redes sociales". En Arrueta, C. y Brunet, M. (eds.) *Fuentes confiables. Miradas latinoamericanas sobre periodismo*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS-UCSE

Rost, A. y Bergero, F. (2016). "Apuntes teóricos sobre el periodismo *transmedia*". En Rost, A; Bernardi, M. T. y Bergero, F. (comps.) *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Neuquén: Publifadecs.

Salaverría, R. (2003). "Convergencia de los medios". *Revista Chasqui*, núm. 81.

Salaverría, R. (2005). *El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.

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

Serrano, P. (2013). "Otro periodismo posible en Internet". En De Moraes, D; Ramonet, I. y Serrano, P. *Medios, poder y contrapoder*. Buenos Aires: Biblos.

## **Los medios y las elecciones**

### **Un estudio de la cobertura informativa de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina**

**Esteban Zunino**

#### **Introducción**

Las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina proclamaron al ingeniero Mauricio Macri como presidente de la Nación. El nuevo mandatario terminó con doce años de gobiernos del Frente Para la Victoria (FPV), coalición que llevó a la presidencia a Néstor Kirchner en 2003 y por dos períodos consecutivos a su esposa, Cristina Fernández, entre 2007 y 2015.

Los comicios tuvieron características extraordinarias. Luego de haberse presentado quince fórmulas a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), en las elecciones generales del 25 de octubre se hallaban solo seis candidaturas habilitadas para competir. Estas estaban compuestas por Daniel Scioli y Carlos Zanini (FPV), Mauricio Macri y Gabriela Michetti de Cambiemos, Sergio Massa y Gustavo Saenz de Unión por una Nueva Alternativa (UNA), Nicolás del Caño y Miriam Bregman del Frente de Izquierda y los Trabajadores (FIT), Margarita Stolbizer y Miguel Ángel Olaviagade Progresistas y Adolfo Rodríguez Saa y Liliana Negre de Alonso de Compromiso Federal (CF).

Con un resultado ajustado, el candidato del oficialismo, Daniel Scioli, se impuso en la primera vuelta a Mauricio Macri por un margen menor al pronosticado por las encuestas: 37,04% a 34,15%. Según el sistema electoral argentino, en el cual un candidato para ganar en primer término debe o superar el 50% de los votos o alcanzar más del 40% y 10% de ventaja sobre el segundo, los resultados implicaban otra

novedad. Por primera vez los argentinos deberían dirimir quién sería el próximo presidente en una segunda vuelta, prevista para el 22 de noviembre de 2015. En ese acto, finalmente, el candidato de la Alianza Cambiemos, integrada por Propuesta Republicana (PRO) y la Unión Cívica Radical (UCR), se impuso por el 51,34% de los votos sobre el 48,66% de Daniel Scioli.

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar el tratamiento mediático de los diarios nacionales Clarín y La Nación y los de la Provincia de Mendoza Los Andes y UNO sobre el proceso electoral de 2015. En términos específicos se pretende establecer: 1) cuál fue la relevancia que tuvieron los tópicos asociados a las elecciones en los distintos diarios y; 2) qué tipo de tono valorativo predominó en el tratamiento mediático.

Para llevar a cabo el trabajo empírico se utilizaron dos herramientas metodológicas: un índice de importancia, que consiste en la puesta en relación de diez variables para medir la relevancia de las noticias (Zunino, 2015) y un índice de valoración, en el que la estimación del tono valorativo de las noticias es el resultado de la puesta en relación de múltiples variables (Zunino, 2016).

## **Contexto de la investigación: las elecciones presidenciales 2015 en la Argentina**

Los comicios que arrojaron como ganador al actual presidente argentino, Mauricio Macri, tuvieron características inéditas, tanto por su fisonomía como por sus resultados.

Luego de doce años de gobierno del oficialismo y de una interna manifiesta entre diferentes pretendientes a la sucesión presidencial, el FPV postuló a Daniel Scioli como cabeza de fórmula. En tanto, la oposición tejió una serie de alianzas que llevaron a la conformación del frente Cambiemos. Surgido de la unión del PRO, un partido con fuerte arraigo en la Ciudad de Buenos Aires, de la cual Macri fue Alcalde por dos mandatos consecutivos, con la UCR, partido centenario que le aportaba llegada nacional a la coalición. Así, Cambiemos se instaló como una alternativa viable de transformación que logró articular las demandas parciales de quienes se oponían al régimen vigente.

Luego de haberse impuesto en las PASO, la fórmula Macri–Michetti se consagró como la que más posibilidades tenía de llegar al balotaje y, eventualmente, de destronar al oficialismo en segunda vuelta. El FPV no pasó por esa instancia, puesto que Daniel Scioli se presentó como único candidato de ese espacio, luego de haber sido elegido por la propia presidenta como cabeza de fórmula.

Durante la jornada del 25 de octubre la disyuntiva era si la fórmula opositora obligaría a una segunda vuelta o no. Con un resultado más ajustado que el previsto, Mauricio Macri vio incrementadas sus chances de imponerse en un mano a mano programado para el 22 de noviembre. Ese día, finalmente, Cambiemos consagró a Macri como nuevo presidente por una exigua diferencia: 51,34% a 48,66%

El proceso electoral concentró la atención de los medios de comunicación. El análisis de cuáles fueron los tópicos más incluidos en las coberturas, cuál fue su importancia relativa, qué tipo de actores fueron más visibles y con qué atributos se los construyó mediáticamente concita interés para los estudios de Comunicación Política. Asimismo, la medición de estos aspectos invita a poner a prueba herramientas teórico-metodológicas diseñadas para el análisis de otros casos y que pretenden evaluar su potencia explicativa.

## Marco teórico

El análisis de los contenidos mediáticos se ha desarrollado a partir de diversos aportes conceptuales a lo largo del tiempo. Uno de ellos es la Teoría de la *Agenda Setting*, la cual estipula la existencia de un efecto cognitivo por parte de los medios sobre la audiencia que se asienta sobre los procesos de selección y omisión que tienen lugar en el seno de las redacciones. Por intermedio de estos procedimientos, se procesa la información y se determina qué asuntos merecen ser publicados y con qué atributos (McCombs, Lopez Escobar, & Llamas, 2000; McCombs & Shaw, 1972).

Para medir la importancia de los diferentes temas de las agendas mediáticas existieron diferentes criterios que tomaron diversos indicadores. En la mayoría de las investigaciones la frecuencia de publicación constituyó un aspecto central (Canel, Llamas, & Rey Lennon, 1996; McCombs & Shaw, 1993).

Por su parte, la jerarquía de las noticias fue estimada a partir de diferentes indicadores observables en la superficie discursiva, como la aparición en portada, el tamaño de las piezas, del titular y el acompañamiento gráfico; la apertura de sección; el tipo de página en la que se emplaza la nota; la ubicación en la página y la presencia de bajada o entradilla y la marca de autoría. Asimismo, Kiouisis (2004) consideró que los elementos afectivos dispuestos en las notas, sobre todo cuando estos son negativos, realzan la visibilidad de las piezas, puesto que le otorgan dramatismo a las noticias.

Si bien estos indicadores fueron utilizados en diferentes estudios, no siempre se los articuló de manera conjunta. A partir de su puesta en relación, Zunino (2015) construyó un índice de importancia que resulta operativo para el estudio de noticias de prensa gráfica y que será puesto a prueba en este trabajo. El índice consiste en la asignación de un puntaje a cada pieza en función del peso de cada variable en la explicación de la relevancia total.

En tanto, la valoración de las noticias suele operacionalizarse mediante los valores “positivo”, “negativo” y “neutral”. Sin embargo, estas categorías pocas veces fueron definidas de manera exhaustiva y recíprocamente excluyente, tal como lo reclama el método.

En función de esta vacancia, Zunino (2016) creó un índice de valoración en el cual la valencia total de cada pieza ya no surge de una apreciación general de cada artículo periodístico, sino que combina valoraciones parciales y, muchas veces, contradictorias que pueden hallarse al interior de las noticias. Para ello se tuvieron en cuenta los aportes de la Teoría de la Valoración (Martin & White, 2007; Martin, 2000), la cual tiene por objeto analizar los recursos lingüísticos que se despliegan en los textos y que son utilizados para expresar, negociar o naturalizar determinadas posiciones ideológicas (Martin, 2000).

## **Metodología**

En función de los objetivos se construyó un corpus de investigación compuesto por todas las piezas periodísticas publicadas por los diarios Clarín, La Nación, Los Andes y UNO entre el 27 de septiembre de 2015 y el 22 de noviembre del mismo año. Es decir, desde cuatro semanas antes

de la primera vuelta electoral desarrollada el 25 de octubre y hasta el día de la segunda vuelta. De este modo, se conformó una población de 3.155 notas, de las cuales 1.241 correspondieron a Clarín, 1.037 a La Nación, 442 a Los Andes y 435 a UNO.

Dada la extensión del universo, se decidió recurrir a métodos de muestreo de modo de reducir la cantidad de unidades de análisis a una dimensión que sea lo suficientemente pequeña como para ser estudiada y lo suficientemente amplia como para ser representativa de la población.

Así, se confeccionó una muestra aleatoria simple de 343 casos, los cuales constituyen las unidades de análisis de este trabajo. El estudio contempla un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Las unidades de contexto de la investigación son los periódicos que se analizaron. Clarín y La Nación son los dos diarios de referencia del país (Martini & Luchessi, 2004). La Nación fue fundado por el ex presidente Bartolomé Mitre en 1870. Es un diario que se caracteriza por una mirada pedagógica de la política y una voluntad orientadora de la clase dirigente (Sidicaro, 1998). Clarín, en tanto, forma parte del mayor multimedios del país. Creado en 1945 por Roberto Noble, es un *tabloide multitarget* que acapara el 40% de la pauta publicitaria (Becerra, 2015) y es líder en circulación<sup>1</sup>. Los Andes y Uno son los dos matutinos de mayor circulación de la provincia de Mendoza<sup>2</sup>. Mientras que el primero, fundado en 1883 por la familia Calle, es propiedad de CIMECO, empresa del Grupo Clarín, el segundo, nacido en 1993, forma parte de Uno Medios, segundo grupo mediático argentino.

## Procedimiento

El índice de importancia que se aplicó supone la articulación de diez variables, cada una de las cuales le asigna una puntuación a cada pieza periodística (Zunino, 2015).

---

1- Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones. Disponible en [www.ivc.org.ar](http://www.ivc.org.ar).

2- Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones. Disponible en [www.ivc.org.ar](http://www.ivc.org.ar).

**Tabla 1:** Índice de importancia

VARIABLE	PUNTAJE
1 ¿Aparece en tapa?	4 puntos
2 ¿Abre sección?	4 puntos
3 ¿Tiene valencia explícitamente definida?	3 puntos
4 ¿Se ubica en página impar?	3 puntos
5 ¿Es de gran tamaño? <sup>1</sup>	2 puntos
6 ¿Posee acompañamiento gráfico?	2 puntos
7 ¿Posee bajada?	2 puntos
8 ¿El titular ocupa la mitad del ancho de página?	2 puntos
9 ¿Lleva la firma de un periodista o de algún experto?	2 puntos
10 ¿Se ubica en la parte superior de la página?	1 punto

Fuente: Zunino (2015)

Los puntajes que aporta cada variable son el resultado de un análisis factorial que analizó el peso de cada una de ellas en la explicación de la varianza total del sistema.

El índice de valoración, en tanto, consiste en la puesta en relación de tres variables centrales: la valoración del acontecimiento principal de las notas, la evaluación de los actores presentes en ellas, y el tono valorativo asignado al Estado a partir de sus acciones o políticas públicas, cuando estas fueron referenciadas explícitamente (Zunino, 2016).

La valoración final de la pieza se determina según el siguiente procedimiento:

En primer lugar, se establece la valoración del tópico principal. Si esta es positiva se suma un punto, si es negativa se resta un punto y se es indefinida no se asigna ningún valor.

En segundo lugar, se establece un promedio de la valoración de los cinco primeros actores de la nota. Para ello se suma un punto por cada valoración positiva, se resta uno por cada valoración negativa y no se asigna ninguna unidad en caso de valoraciones indefinidas. El resultado de la suma se divide por cinco. Si el resultado es positivo, se suma un punto. Si es negativo, se resta un punto. Si es igual a cero no se adiciona ni resta ninguna unidad.



Finalmente, se establece la valoración que la nota realiza sobre la política pública. Se suma un punto si es positiva y se resta uno si es negativa. De ser indefinida o no haber valoración explícita, no se adiciona ninguna unidad.

**Tabla 2:** Índice de Valoración

	Valoración de los hechos	Valoración acciones de actores	Valoración de la política
<b>Positiva</b>	+ 1 PUNTO	+ 1 PUNTO	+ 1 PUNTO
<b>Indefinida</b>	0 PUNTOS	0 PUNTOS	0 PUNTOS
<b>Negativa</b>	- 1 PUNTO	- 1 PUNTO	- 1 PUNTO

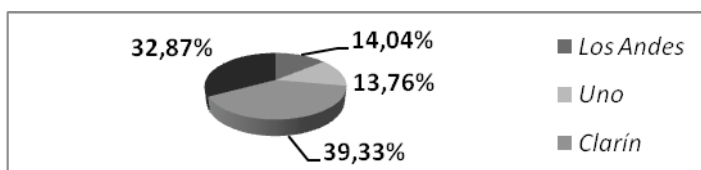
Fuente: Zunino (2016)

De este modo se establece un Índice de Valoración que puede oscilar entre los valores +3 y -3, lo que posibilita ponderar a la valencia en una escala que va del valor muy positivo al muy negativo pasando por siete puntos intermedios en la que 0 es igual a la valoración indefinida.

## Resultados

En primer lugar, se analizó la frecuencia de cobertura de las elecciones 2015 en cada uno de los diarios. El gráfico N° 2 recoge esa información.

**Gráfico 1:** Frecuencia de cobertura elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Las 1.241 piezas periodísticas publicadas por Clarín representan el 39,33% del universo. Las 1.037 de La Nación constituyen el 32,87%. En tanto, las 442 notas de Los Andes y las 435 de UNO representan el 14,04% y 13,76% respectivamente.

El análisis comparativo entre los medios nacionales y los mendocinos exhibe un mayor despliegue de los primeros respecto de los segundos. En efecto, un 72,2% de las notas relevadas correspondió a periódicos con cabecera en la ciudad de Buenos Aires, mientras que tan solo el 27,8% fueron de diarios provinciales.

El primer hallazgo del caso, entonces, demuestra una concentración de la producción de contenidos periodísticos en la Ciudad de Buenos Aires, Capital de la Argentina. En efecto, alrededor del 80% de los productos simbólicos que se distribuyen y consumen en el país tienen origen en Buenos Aires (Becerra, 2015) y este dato se verifica en el caso en cuestión.

En este contexto, resulta interesante establecer cuáles fueron los tópicos, es decir, las etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en el relato (Pan & Kosicki, 1993) que se relacionaron con el tema general *elecciones 2015*.

El tópico con mayores porcentajes globales de aparición fue *proselitismo*. Este se refiere a aquellas notas de prensa que se dedicaron a describir las actividades de los candidatos, las recorridas e incluso sus discursos pero que no hicieron mención a ningún asunto de campaña más allá del propio acto. Se trata de notas coyunturales que repasaron la agenda de los líderes políticos, sin entrar en detalles sobre sus propuestas ni sobre alguna problemática de carácter más estructural. En segundo lugar, tal como lo evidencia la tabla N° 3, las *internas* entre los dirigentes de los frentes electorales, especialmente dentro del oficialismo, obtuvieron también una alta frecuencia de publicación.

**Tabla 3:** Frecuencia de tópicos asociados a las elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

Tópico	Diario				Total
	<i>Los Andes</i>	<i>Uno</i>	<i>Clarín</i>	<i>La Nación</i>	
<b>Proselitismo</b>	18,80%	14,00%	16,90%	17,70%	17,10%
<b>Internas</b>	14,60%	18,60%	14%	16%	15,30%
<b>Economía</b>	22,90%	23,30%	14,00%	10,60%	15,30%
<b>Resultados del comicio</b>	10,40%	7,00%	16,20%	12,40%	12,90%

<b>Debate</b>	10,40%	11,60%	5,90%	11,50%	9,10%
<b>Características del acto electoral</b>	8,30%	4,70%	8,80%	7,10%	7,60%
<b>Corrupción</b>	4,20%	4,70%	5,10%	5,30%	5,00%
<b>Justicia</b>		4,70%	2,90%	5,30%	3,50%
<b>Trabajo</b>	2,10%	2,30%	2,20%	1,80%	2,10%
<b>Seguridad / Narcotráfico</b>	4,20%	2,30%	5,90%	1%	2,10%
<b>Seguridad social / jubilaciones</b>		2,30%	0,70%	2,70%	1,50%
<b>Salud</b>		2,30%	0,70%	1,80%	1,20%
<b>Encuestas</b>			0,70%	2,70%	1,20%
<b>Educación</b>			0,70%		0,30%
<b>Energía</b>			0,70%		0,30%
<b>Otros</b>	4,20%	2,30%	4,40%	4,40%	4,10%

Fuente: elaboración propia

En términos de Iyengar (1991) es posible afirmar que respecto de estos tópicos predominó un encuadre episódico, es decir, que los acontecimientos relatados giraron en torno a las presentaciones de los candidatos, fueran estas cara a cara o mediadas, y a las disputas, entredichos y discusiones entre ellos. La cobertura coyuntural, especialmente cuando aborda las peleas y disputas, le otorga al caso una cuota de dramatismo que resulta sustancial para mantener el asunto vivo en la agenda mediática, ya que es justamente ese carácter dramático de los acontecimientos el que los ubica en lugares destacados (Kiousis, 2004).

La presentación de estos tópicos fue encuadrada desde el punto de vista de las historias de vida, de las pasiones y de las disputas. Estos rasgos narrativos constituyen lo que Bennett (1991) denomina personalización de la noticia.

Una noticia personalizada apunta a un microcosmos, por lo que no logra abarcar la gran pintura que rodea los eventos y temas importantes. En estos casos, la trascendencia de una información social, política y económicamente más general queda distorsionada ya que los actores políticos suelen eclipsar las cuestiones a las que representan (Bennett, 1991, p. 8).

El primer tópico de características estructurales para la vida del país en aparecer en los medios fue la *economía*. Las preocupaciones sobre la marcha económica en un contexto inflacionario y de escalada del valor del Dólar, que hacía prever una inminente devaluación del Peso nacional, ocupó un lugar destacado en las coberturas mediáticas, a pesar de haber aparecido en tercer lugar. Una cuestión importante al respecto es que en los diarios provinciales esta preocupación fue mayor que en los nacionales. La preocupación por el impacto de las futuras medidas del candidato ganador sobre las economías regionales constituyó una preocupación contante en estos medios.

En cuarto y quinto lugar se ubicaron los *resultados de las elecciones*, específicamente de la primera vuelta electoral, y los *debates* entre los candidatos. En efecto, los días posteriores a la primera vuelta los niveles de frecuencia de cobertura aumentaron. La cantidad de piezas descriptivas y analíticas sobre los guarismos no evitaron las construcciones polarizadas de las noticias, en donde los análisis se presentaron en términos de vencedores y vencidos, sin ahondar ni en las genealogías de dichos procesos ni en rigurosas explicaciones de sus consecuencias futuras.

Respecto de los debates, los días posteriores a cada uno de ellos (llevados a cabo el 18 de octubre y el 15 de noviembre) también marcaron picos de frecuencia de cobertura. Nuevamente, la espectacularización del acontecer político logró con este tópico su máxima expresión. Los candidatos, dispuestos en un set televisivo y siguiendo un guion propuesto por el propio espectáculo mediático, se adaptaron sin más a la lógica de la mediatización. Los medios no solo montaron la escena, sino que adaptaron a la política a sus tiempos, estética y necesidades; y lo capitalizaron tanto durante la transmisión en vivo como en la construcción discursiva de sus derivaciones. Así, el proceso político cumplió con los requisitos básicos que les impuso la lógica mediática: la personalización, la dramatización y la descontextualización y/o simplificación.

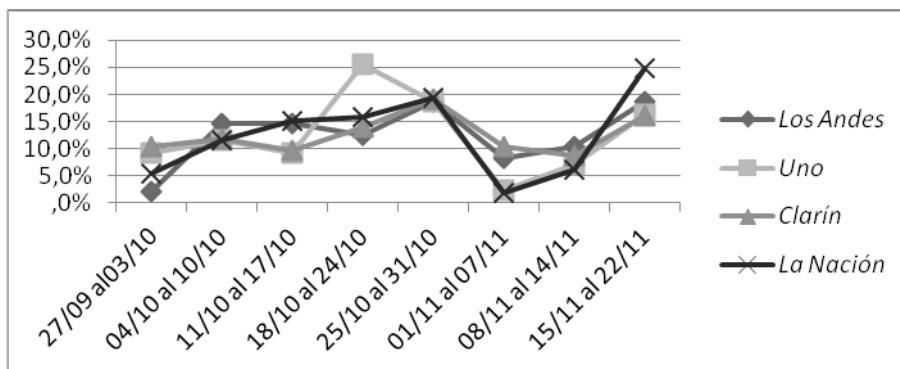
El sexto tópico en orden de aparición también fue presentado en términos de disputas. Las discusiones en torno a las *características del acto electoral* oscilaron entre la información a los ciudadanos acerca de sus derechos y obligaciones a la hora de emitir el voto y las denuncias de los propios candidatos a las falencias del sistema electoral argentino,

las cuales pusieron en foco como tema de discusión la transparencia de las elecciones y las amenazas de fraude, fogueadas sobre todo por los dirigentes opositores y los propios medios de comunicación.

Finalmente, los tópicos más estructurales para la vida del país –con excepción de la economía– se ubicaron del séptimo al quinceavo puesto. Si bien estos fueron los asuntos sobre los que habitualmente recayeron las propuestas de los candidatos, su visibilidad fue menor respecto de aquellos otros que adscribieron a lógicas y estéticas mediáticas. De este modo, las propuestas respecto de la corrupción, la justicia, el trabajo, la seguridad, las jubilaciones, la salud, la educación y las políticas energéticas ocuparon sitios marginales en las agendas mediáticas.

Ahora bien, si se analiza la evolución temporal de la frecuencia de cobertura es posible observar que en todos los diarios los picos se dieron en las semanas previa y posterior a la primera vuelta y en la última semana, que se corresponde con la definición de la segunda vuelta.

**Gráfico 2:** Frecuencia de cobertura elecciones 2015 según semana. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Algunos eventos clave, definidos como discontinuidades radicales en el acontecer público que acaparan la atención de los medios (Pride, 1995), funcionaron como factores del aumento de la frecuencia. La alta cantidad de notas en la semana previa a los comicios se explica,

en buena medida, por el primer debate de candidatos. Tanto el día del evento como los subsiguientes este tópico dominó la agenda informativa. Asimismo, los resultados de la primera vuelta fueron el asunto más incluido en las agendas informativas de esa semana, provocando un fuerte aumento de la frecuencia total.

El segundo debate presidencial entre los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri, de cara a la segunda vuelta, también acaparó la atención de los medios. Los cierres de campaña, que incluyeron actos proselitistas de dimensiones, constituyeron un factor central para el alza de la frecuencia en los últimos días del período.

Ahora bien, para establecer la importancia de las noticias en las agendas de los diarios se utilizó un índice de importancia que puso en relación diez variables.

**Tabla 4:** variables del índice de importancia. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

IMPORTANCIA	Los Andes		UNO		Clarín		La Nación		Total	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1 ¿Aparece en tapa?	10,40%	89,60%	18,60%	81,40%	16,20%	83,80%	12,40%	87,60%	14,40%	85,60%
2 ¿Abre sección?	22,90%	77,10%	7%	93%	15,40%	84,60%	19,50%	80,50%	16,20%	83,80%
3 ¿Tiene valencia explícitamente definida?	61,70%	38,30%	46,50%	53,50%	68,40%	31,60%	61,90%	38,10%	59,60%	40,40%
4 ¿Se ubica en página impar?	41,70%	58,30%	48,80%	51,20%	36%	64%	32,70%	67,30%	39,80%	60,20%
5 ¿Es de gran tamaño?	52,10%	47,90%	48,80%	51,20%	42,60%	57,40%	54,90%	45,10%	49,60%	50,40%
6 ¿Tiene imagen?	45,80%	54,20%	62,80%	37,20%	67,60%	32,40%	36,30%	63,70%	53,10%	46,90%
7 ¿Posee bajada?	43,80%	56,20%	63,80%	36,20%	41,90%	58,10%	58,40%	41,60%	52%	48%
8. ¿El titular ocupa más de la mitad del ancho de página?	28,30%	71,70%	48,80%	51,20%	69,10%	30,90%	35,40%	64,60%	45,40%	54,60%
9 ¿Lleva la firma de un periodista del diario o de algún experto?	39,60%	60,40%	20,90%	79,10%	63,20%	36,80%	78,80%	21,20%	50,6	49,40%
10 ¿Se ubica en la parte superior de la página?	60,40%	39,60%	76,70%	23,30%	70,60%	29,40%	69%	31%	69%	31%

Fuente: elaboración propia

La aparición en portada fue la primera de las variables relevadas. Se considera que la ubicación de las noticias en este tipo de espacios le aporta al tema máxima visibilidad, puesto que las tapas de los diarios concentran más del doble de lecturas que las interiores (McCombs, 2006). Si se tiene en cuenta que el promedio de piezas sobre las elecciones 2015 publicadas en Clarín fue de 21,77 diarias, en La Nación de 18,20, en Los Andes de 7,75 y en UNO de 7,63 piezas cada día,

resulta posible afirmar que la prioridad del tema en las portadas fue alta a pesar de los bajos porcentajes (14,40% de promedio entre los cuatro diarios).

Otro de los sitios de máxima competencia temática son las aperturas de sección. Tal como sucede con las notas de portada, solo unas pocas piezas pueden ocupar este sitio de máxima visibilidad. Por lo tanto, los porcentajes de piezas que abrieron sección también fueron relativamente bajos (16,20%), sin que esto haya afectado la visibilidad del tema.

La valencia también es considerada un factor de importancia de las noticias. Tal como sostiene Kiouisis (2004), la disposición de elementos afectivos en las notas que las dota de dramatismo y, con ello, de mayor prominencia. Los porcentajes de valencia definida (negativa y positiva) resultaron altos en todos los diarios. En promedio, seis de cada diez piezas tuvieron elementos afectivos definidos –sobre todo negativos– que realzaron la importancia de las notas de prensa.

Respecto de los aspectos disposicionales, la presencia de piezas en páginas impares también realza a las informaciones. En este tipo de espacios, aunque en menor medida que en las aperturas de sección y en las portadas, también aumenta la competencia temática ya que la disputa por el espacio también se da con elementos extra-periodísticos que resultan centrales en el modelo de negocios de la prensa gráfica, como la publicidad. En términos generales, cuatro de cada diez notas relevadas ocuparon las páginas impares, dato que también contribuye con la hipótesis de una importancia alta del tema que se estudia.

A su vez, el tamaño de las noticias constituye otro indicador central de su jerarquía<sup>3</sup>. Los resultados exhiben que casi la mitad de las notas fueron grandes (49,60%), con una gran paridad en todos los medios. En tanto, el tamaño de los titulares también es utilizado para otorgar visibilidad a las noticias. Casi la mitad de las piezas relevadas tuvieron titulares de gran embergadura<sup>4</sup> (45,40%), lo que también contribuye con la visibilidad del tema.

---

3- Se consideraron grandes las notas de más de un cuarto de página en Los Andes y La Nación y mayores a media página en UNO y Clarín.

4- Fueron considerados de gran tamaño los títulos que ocuparon más de la mitad del ancho de la página.

La disposición de elementos gráficos para ilustrar las noticias también constituye un indicador de su importancia. El acompañamiento de gráficos fue alto en todos los diarios, promediando un 53,10% y alcanzando picos máximos en Clarín (67,60%) y UNO (62,8%). De total de los gráficos publicados, el 84,61% correspondió a imágenes, mientras que el 8,24% fueron dibujos o historietas y el 4,95% fueron infografías.

La presencia de bajada es otro indicador de la jerarquía de las noticias (Gutierrez Coba, 2001). En el caso que se estudia, la existencia de este atributo fue alta (52%), alcanzando picos máximos en los diarios UNO (63,80%) y La Nación (58,40%).

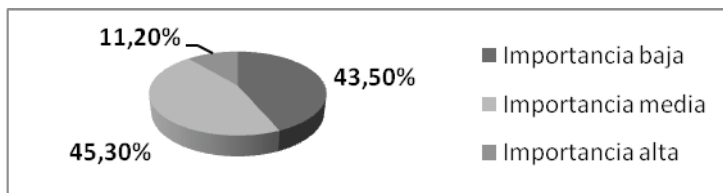
El análisis de las marcas de autoría resultó central en este trabajo. Se sostiene que las piezas que llevan las firmas de sus autores son más relevantes para el público que las restantes, dado el factor de autoridad que detentan los periodistas, editorialistas e incluso los expertos externos convocados por los diarios para las columnas.

En el caso que se estudia un dato resulta revelador. Mientras que en los medios nacionales los niveles de presencia de firma fueron muy altos (78,80% en La Nación y 63,20% en Clarín), estas disminuyeron drásticamente en los medios provinciales (39,60% en Los Andes y 20,90% en UNO). Uno de los hallazgos que resulta importante destacar al respecto es que el 31,30% de las piezas de Los Andes y el 37,20% de las de UNO llevó los créditos de agencias de noticias nacionales.

Tal condición, que revela un menor nivel de producción propia en los medios locales, permite inferir la existencia de redacciones más acotadas, con menores posibilidades de despliegue de enviados especiales y/o corresponsalías cuando los acontecimientos que se relataron tuvieron lugar fuera de Mendoza. Entonces, la recurrencia a agencias de noticias fue una constante que evidencia la disparidad de recursos entre los medios analizados. Finalmente, la ubicación de la pieza periodística en la página fue el último indicador que se computó para el índice de importancia. Siete de cada diez notas se ubicaron en las partes superiores de las páginas, lo que también realzó la visibilidad del tema.



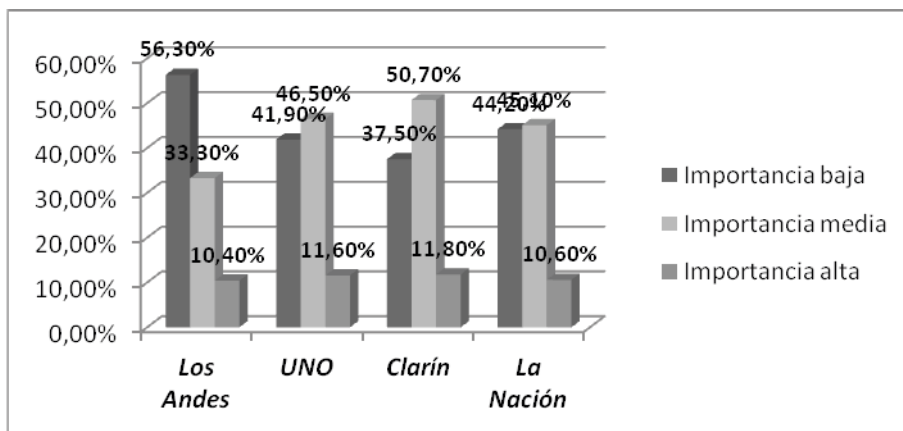
**Gráfico 3:** Resultados del índice de importancia. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

En términos generales, el nivel de importancia que predominó en la cobertura fue medio (45,3%), seguido por notas menos visibles de importancia baja (43,5%) y con un nivel menor de piezas de alta importancia (11,20%). Si se toman los datos de manera agregada, las piezas con valores medios y altos sumaron el 56,50%.

**Gráfico 4:** Resultados del índice de importancia según periódico. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Si se analizan los niveles de importancia según periódico, resulta posible advertir que así como Clarín fue el diario que mayor frecuencia de publicaciones otorgó a las elecciones 2015, también fue el medio que mayor visibilidad le dio a las notas relativas a este tema. En ese matutino se detectó tanto el mayor nivel de importancia alta (11,80%)

como el de mayor importancia media (50,70%). En tanto, mientras que los porcentajes de importancia alta, media y baja resultaron similares en La Nación y UNO, Los Andes fue el diario que incluyó piezas menos visibles sobre el caso, predominando en su cobertura las notas de baja importancia (56,30%).

**Tabla 5:** Valoración de los tópicos. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

		Diario			
		Los Andes	Uno	Clarín	La Nación
Proselitismo	Positiva	,0%	16,7%	4,3%	15,0%
	Negativa	11,1%	16,7%	39,1%	30,0%
	Indefinida	<b>88,9%</b>	<b>66,7%</b>	<b>56,5%</b>	<b>55,0%</b>
Internas	Positiva	14,3%	,0%	,0%	,0%
	Negativa	<b>42,9%</b>	<b>42,5%</b>	<b>72,7%</b>	<b>56,3%</b>
	Indefinida	42,9%	57,5%	27,3%	43,8%
Economía	Positiva	18,2%	10,0%	10,5%	8,3%
	Negativa	<b>45,5%</b>	20,0%	<b>52,6%</b>	<b>33,3%</b>
	Indefinida	36,4%	<b>70,0%</b>	36,8%	<b>58,3%</b>
Resultados del comicio	Positiva	<b>75,0%</b>	,0%	22,7%	7,1%
	Negativa	,0%	33,3%	18,2%	21,4%
	Indefinida	25,0%	<b>66,7%</b>	<b>59,1%</b>	<b>71,4%</b>
Debate	Positiva	20,0%	,0%	12,5%	15,4%
	Negativa	20,0%	20,0%	12,5%	30,8%
	Indefinida	<b>60,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>53,8%</b>
Características del acto eleccionario	Positiva	,0%	,0%	25,0%	25,0%
	Negativa	<b>50,0%</b>	,0%	<b>41,7%</b>	25,0%
	Indefinida	50,0%	<b>100,0%</b>	33,3%	<b>50,0%</b>
Corrupción	Positiva	,0%	,0%	14,3%	,0%
	Negativa	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>71,4%</b>	<b>100,0%</b>
	Indefinida	,0%	50,0%	14,3%	,0%
Justicia	Positiva	,0%	50,0%	,0%	16,7%
	Negativa	,0%	,0%	,0%	33,3%
	Indefinida	,0%	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>
Trabajo	Positiva	,0%	,0%	33,3%	,0%
	Negativa	,0%	,0%	,0%	,0%
	Indefinida	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>
Inseguridad	Positiva	,0%	,0%	,0%	,0%
	Negativa	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	25,0%	<b>100,0%</b>
	Indefinida	,0%	,0%	<b>75,0%</b>	,0%
Seguridad social	Positiva	,0%	,0%	,0%	,0%
	Negativa	,0%	,0%	,0%	33,3%
	Indefinida	,0%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66,7%</b>
Salud	Positiva	,0%	,0%	,0%	,0%
	Negativa	,0%	,0%	,0%	,0%
	Indefinida	,0%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
Encuestas	Positiva	,0%	,0%	,0%	,0%
	Negativa	,0%	,0%	,0%	66,7%
	Indefinida	,0%	,0%	<b>100,0%</b>	<b>33,3%</b>
Educación	Positiva	,0%	,0%	,0%	,0%
	Negativa	,0%	,0%	,0%	,0%
	Indefinida	,0%	,0%	<b>100,0%</b>	,0%
Energía	Positiva	,0%	,0%	,0%	,0%
	Negativa	,0%	,0%	,0%	,0%
	Indefinida	,0%	,0%	<b>100,0%</b>	,0%

Fuente: elaboración propia

Ahora bien, otro de los objetivos de este trabajo fue analizar el tono valorativo o valencia de las noticias. Para ello se puso a prueba un índice de valoración (Zunino, 2016) en el que se combinan tres tipos

de estimaciones: la valoración del acontecimiento central de la nota, la valoración de los actores y la valoración de las políticas públicas o el rol del Estado.

Al analizar las valoraciones que los diferentes medios hicieron de los tópicos, resulta posible advertir que mientras que la valencia indefinida dominó en los temas blandos, como las campañas proselitistas, los debates presidenciales e incluso la descripción de los resultados electorales, el tono valorativo negativo aumentó en todos los diarios al cubrir otros asuntos más estructurales, como la marcha de la economía, la seguridad o la corrupción.

En el primer tipo de notas, el discurso empleado por los medios de comunicación fue descriptivo, basado en una retórica de la objetividad que constituye una estrategia de reforzamiento de la veracidad “sostenida por un estilo de redacción que aparenta imparcialidad y distanciamiento” (Rodríguez Borges, 1998: 4).

La presentación de las recorridas de los candidatos, de los debates e incluso de los resultados electorales se construyeron discursivamente a partir de una aparente neutralidad que reforzó una noción de la mediatización como reflejo de una realidad externa.

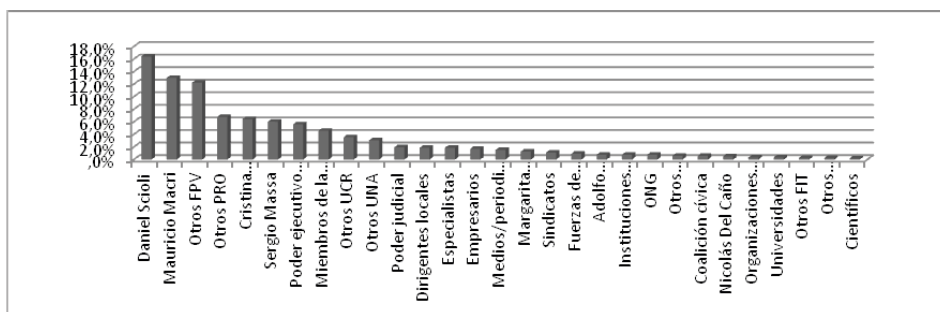
En cambio, al presentar noticias ligadas a la marcha de la economía, por ejemplo, la recurrencia a atributos afectivos, generalmente negativos, fue habitual en los cuatro diarios. En este tipo de informaciones subió la recurrencia a géneros interpretativos, los cuales tienen la particularidad de ubicar los acontecimientos en un marco contextual más amplio, a la vez que “tienden a trabajar con ideas y deducen consecuencias culturales, ideológicas o filosóficas” (Edo, 2009: 66).

Un párrafo aparte merecen las noticias ligadas a las internas o peleas entre dirigentes. En este tipo de piezas los atributos afectivos, predominantemente negativos, aumentaron sustancialmente. La presentación de las noticias en términos de disputas entre un protagonista y un antagonista, a la vez que le suma dramatismo a las historias, suele redundar en la personalización de las acciones y una descontextualización de los hechos de sus condicionantes históricos o estructurales, lo que redundará en una espectacularización del acontecer político (Aruguete, 2013; Bennett, 1991).

En tanto, otros temas estructurales como el trabajo, la salud, la educación y la seguridad social, además de haber recibido bajas frecuencia de publicación, aparecieron habitualmente en sitios marginales y con valoraciones indefinidas, lo que les restó visibilidad.

Ahora bien, otra de las variables que se tuvo en cuenta en la aplicación del índice de valoración fue la valencia de los actores presentes en las notas. En primer lugar se midieron cuáles fueron los personajes más visibles en las coberturas informativas.

**Gráfico 5:** Frecuencia de cobertura de los actores. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Como se desprende del gráfico N° 5, los dos candidatos presidenciales con más chances, Daniel Scioli y Mauricio Macri, encabezaron la frecuencia de apariciones en los diarios. Lo que resulta curioso es que, si se analiza la presencia de todos los actores tomados de conjunto, es posible advertir que la cobertura mediática estuvo polarizada básicamente entre los actores centrales del oficialismo (Daniel Scioli, FPV, presidenta Cristina Fernández y Miembros del Poder Ejecutivo) y los del principal bloque opositor nucleados en Cambiemos (Mauricio Macri, otros dirigentes del PRO, dirigentes de la UCR y Coalición Cívica). Mientras que los actores oficialistas alcanzaron el 40,7%, los del frente opositor sumaron el 24%.

La frecuencia de aparición del resto de los candidatos y dirigentes fue menor. Sergio Massa (UNA) y el resto de los miembros de su espacio alcanzaron el 9,1%, Margarita Stolbizer (Progresistas) y sus colaboradores el 1,5%, Adolfo Rodríguez Saa y sus dirigentes el 1,4%, y Nicolás del Caño (FIT) y sus compañeros el 0,8%.

Ahora bien, una vez constatada la desigual aparición de los candidatos en la agenda mediática electoral, resulta interesante advertir qué tipo de valoración efectuaron los diarios sobre ellos. Se incluye también en el análisis la valencia que los medios atribuyeron a Cristina Fernández de Kirchner, por ser la Presidenta en funciones y por haber tenido, además de una extensa cobertura, un rol central en la campaña.

**Tabla 6:** Valoración de los actores. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

		Diario			
		<i>Los Andes</i>	<i>Uno</i>	<i>Clarín</i>	<i>La Nación</i>
<b>Mauricio Macri</b>	<b>Positiva</b>	12,10%	13,30%	3,70%	17,50%
	<b>Negativa</b>	36,40%	23,30%	32,10%	30,10%
	<b>Indefinida</b>	<b>51,50%</b>	<b>63,30%</b>	<b>63,00%</b>	<b>52,40%</b>
<b>Daniel Scioli</b>	<b>Positiva</b>	12,40%	12,50%	3,00%	12,30%
	<b>Negativa</b>	32,60%	18,80%	32,30%	33,60%
	<b>Indefinida</b>	<b>55,00%</b>	<b>68,80%</b>	<b>63,60%</b>	<b>54,10%</b>
<b>Sergio Massa</b>	<b>Positiva</b>	13,10%	17,10%	2,60%	11,90%
	<b>Negativa</b>	38,50%	21,40%	30,80%	28,60%
	<b>Indefinida</b>	<b>48,50%</b>	<b>61,40%</b>	<b>64,10%</b>	<b>59,50%</b>
<b>Nicolás Del Caño</b>	<b>Positiva</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	<b>Negativa</b>	<b>50,00%</b>	<b>33,30%</b>	<b>33,30%</b>	<b>75,00%</b>
	<b>Indefinida</b>	50,00%	66,70%	66,70%	25,00%
<b>Margarita Stolbizer</b>	<b>Positiva</b>	0,00%	0,00%	11,10%	0,00%
	<b>Negativa</b>	50,00%	0,00%	33,30%	25,00%
	<b>Indefinida</b>	<b>50,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>55,60%</b>	<b>75,00%</b>

<b>Adolfo Rodríguez Saa</b>	<b>Positiva</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	<b>Negativa</b>	0,00%	0,00%	20,00%	33,30%
	<b>Indefinida</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>80,00%</b>	<b>66,70%</b>
<b>Cristina Fernández</b>	<b>Positiva</b>	5,80%	0,00%	8,50%	0,20%
	<b>Negativa</b>	<b>46,80%</b>	<b>33,30%</b>	<b>47,50%</b>	<b>53,60%</b>
	<b>Indefinida</b>	47,40%	66,70%	44,10%	46,20%

Fuente: elaboración propia

En términos generales, los datos expuestos en la tabla 6 permiten advertir que, de acuerdo con las formas discursivas típicas del discurso periodístico, se impusieron los tonos indefinidos en la mayoría de los actores reseñados. En este contexto, resulta interesante analizar las similitudes y diferencias entre los diarios, cuando estos decidieron valorar explícitamente a los actores.

El tono indefinido predominó respecto de Mauricio Macri y Daniel Scioli en los cuatro medios analizados, con porcentajes similares. En tanto, los promedios de valoración negativa rondaron las tres de cada diez menciones, mientras que la positiva fue cercana al 10%.

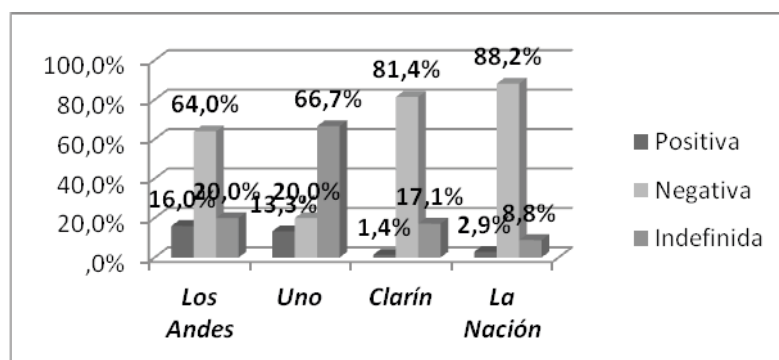
La valoración de Sergio Massa no mostró cambios significativos respecto de la de Scioli y Macri, salvo por el registro de un pico de valencia positiva en el diario mendocino UNO (17,10%), propiedad del empresario Daniel Vila, confeso amigo del candidato. Adolfo Rodríguez Saa y Margarita Stolbizer recibieron un tratamiento descriptivo que redundó en valoraciones indefinidas. Diferente fue el caso de Nicolás del Caño (FIT), quien, a pesar de haber recibido pocas menciones, contó con altos porcentajes de valoración negativa (47,90%).

Quien sí fue habitualmente valorada explícitamente fue la presidenta Cristina Fernández. Su figura y sus acciones recibieron una de las mayores evaluaciones negativas en todos los diarios. En el caso de La Nación y Clarín, el tono negativo respecto de su persona fue del 53,60% y 47,50% respectivamente. La situación fue similar en Los Andes, diario que la evaluó negativamente el 46,8% de las veces, mientras que este valor alcanzó el 33,30% de las menciones en UNO.

Tal situación, que rompió con la retórica objetivadora del discurso periodístico, construyó una imagen marcadamente negativa de la primera mandataria que, por cercanía y pertenencia política, terminó recayendo sobre Daniel Scioli.

El último componente del índice de valoración está constituido por el análisis de la valencia del rol del Estado.

**Gráfico 6:** Valoración del rol del Estado. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

La valoración de las políticas públicas o del rol del Estado resultó el aspecto más explícitamente evaluado por los diarios.

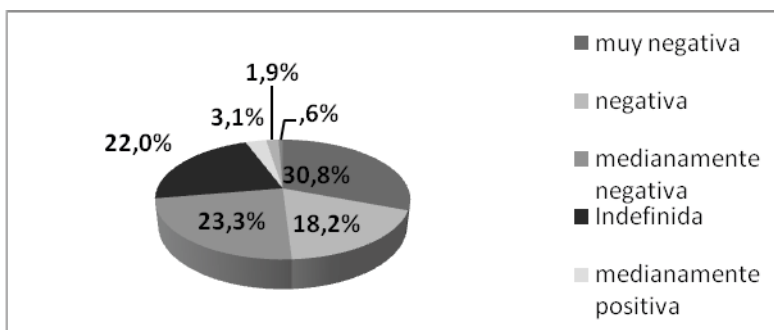
Un dato resulta elocuente: salvo la excepción de diario UNO, en el que predominó una evaluación indefinida, La Nación, Clarín y Los Andes exhibieron valoraciones muy negativas asociadas al gobierno de Cristina Fernández. Más de ocho de cada diez notas sobre la gestión gubernamental fueron de ese tipo en La Nación y Clarín y casi siete de cada diez tuvieron el mismo tono en Los Andes.

Estos datos, a la vez que completan las mediciones necesarias para aplicar el índice de valoración, posibilitan inferir que la valencia negativa de las coberturas recayó más en Daniel Scioli que en el resto de los candidatos. De manera lateral y por propiedad transitiva respecto de la figura de la Presidenta Cristina Fernández y de su gestión, el rechazo de los medios hacia la Presidenta se asoció mayormente al candidato oficialista, a pesar de sus evaluaciones individuales.



Finalmente, se aplica el índice de valoración propuesto para analizar el tono valorativo.

**Gráfico 8:** Índice de valoración. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

En términos absolutos, el porcentaje de valoración más elevado fue el muy negativo (30,8%), seguido por el medianamente negativo (23,3%). Si se toma la valoración negativa de manera agregada, la primacía de este tipo de piezas resultó muy elevada, ya que siete notas de cada diez recibieron este valor. Por su parte, la valoración indefinida alcanzó el 22%. Finalmente, las piezas con valoración medianamente positiva, positiva y muy positiva resultaron marginales (3,1%, 1,9% y 0,6% respectivamente), alcanzando de conjunto solo el 5,7%.

## Discusión y conclusiones

Las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina derivaron en la interrupción de un ciclo de doce años de presidentes del mismo signo político. La posibilidad de que un gobierno de los considerados “progresistas” o “populistas” (Laclau, 2006) en América Latina deje el poder llamó la atención de la prensa.

Respecto de la importancia de las noticias, se constató una mayor presencia del tema en los medios nacionales que en los provinciales. Dicho hallazgo, lejos de significar simplemente que los primeros decidieron darle más relevancia al proceso que los segundos, obliga

a pensar, además de en los criterios de noticiabilidad, en las escalas, dimensiones y rutinas de las redacciones de cada diario.

Al respecto, resulta verosímil suponer que el factor más importante que explica la menor cantidad de piezas publicadas por los medios locales respecto de los nacionales fue la escasez de recursos. En efecto, al analizar las diferentes variables que componen el índice de importancia, una de ellas resultó central: mientras que los medios nacionales tuvieron corresponsales y enviados especiales para cubrir las noticias en todo el país, más de un tercio de las notas de los medios provinciales fueron generadas por agencias de noticias o incluso escritas por periodistas de Clarín y La Nación y replicadas luego en los diarios Los Andes y UNO.

Ahora bien, aplicado el índice de importancia a la muestra, se constató que el caso que se estudia alcanzó niveles de relevancia media en todos los diarios. Al estimar cuáles fueron los tópicos con mayor visibilidad, un hallazgo resulta revelador. Lejos de ser los temas estructurales del acontecer nacional aquellos que más llamaron la atención de los medios, asuntos coyunturales –y hasta a veces triviales– como las descripciones de las campañas proselitistas, las peleas entre los candidatos y los debates ocuparon lugares destacados. En tanto, con excepción de la marcha de la economía que se ubicó en tercer lugar, tópicos como salud, educación, trabajo o seguridad aparecieron en espacios marginales.

En términos generales, y más allá de los tópicos de los que se trate, la personalización de la noticia, la presentación de los problemas en términos de protagonistas y antagonistas y la descontextualización de los fenómenos de sus causas estructurales e históricas fue corriente en toda la cobertura, afectando la calidad informativa y el propio rol mediático como constructor de ciudadanía.

Finalmente, se aplicó un índice de valoración que puso en relación tres aspectos del carácter evaluativo: la valoración de los tópicos centrales de las notas, la de los principales actores incluidos en ellas y la de las políticas públicas o acciones del Estado.

Respecto de la primera variable, resultó posible advertir que, en los tópicos como los actos proselitistas, los debates o las discusiones

internas, además del uso de un discurso descriptivo, dominó una valoración indefinida sobre los acontecimientos relatados. En cambio, la valoración negativa se acrecentó a la hora de evaluar asuntos estructurales como la marcha de la economía, las denuncias de corrupción o incluso tópicos de menor visibilidad en las coberturas como la salud, el trabajo y la educación.

Tales valoraciones se correspondieron más con la evaluación la situación de esas problemáticas en el momento de la campaña que con evaluaciones de las propuestas de los candidatos al respecto, las cuales fueron mayoritariamente cubiertas con un tono indefinido.

En segundo lugar, la valoración de los actores debe ser puesta en relación con su desigual representación en las coberturas. Las frecuencias de cada uno de ellos demostraron la existencia de una cobertura polarizada y dicotómica entre dos sectores políticos: el Frente Para la Victoria y Cambiemos. El resto de los dirigentes con posibilidades electorales aparecieron con menor frecuencia, al punto que Margarita Stolbizer, Adolfo Rodríguez Saa y Nicolás Del Caño, fueron prácticamente invisibilizados.

El tono valorativo indefinido fue mayoritario en todos los candidatos, con alrededor del 30% de valoración negativa en Macri, Scioli y Massa. El carácter evaluativo negativo se acentuó en el candidato del FIT, Nicolás del Caño. El otro caso de aumento notorio de la valoración negativa se dio asociado a la presidenta Cristina Fernández. Sobre todo, en los diarios nacionales, la primera mandataria acaparó altos índices de este valor.

Esta ponderación de su persona y gestión tendió a perjudicar en mayor medida a Daniel Scioli y al resto de los dirigentes de su sector. Es decir, a pesar de que los diarios evitaron valorar negativamente al candidato del oficialismo, la valoración negativa de su espacio y de otros dirigentes cercanos, como la presidenta, repercutió negativamente en el encuadre de su figura.

En concordancia con la constatación anterior, la valoración del rol del Estado referenciado en las noticias fue mayoritariamente negativa. Es decir, la gestión gubernamental fue evaluada constantemente de manera no satisfactoria durante la campaña.

Este tipo de cobertura en medio de una contienda electoral fue mucho más afín a los intereses de los candidatos opositores, quienes alentaron un discurso con rasgos similares a los mediáticos para evaluar la situación del país.

Los resultados de este trabajo constituyen, asimismo, un hallazgo con implicancias teóricas y metodológicas. Tal como se constató en estudios previos (Kiouisis, 2004; McCombs, 2006), la presencia de noticias con valoración negativa resulta habitualmente mayoritaria.

Además de los criterios de noticiabilidad clásicos, en los que la novedad del caso, la cercanía respecto de la población, la cantidad de ciudadanos afectados y la centralidad de los actores involucrados primaban a la hora de decidir qué temas merecían formar parte del restringido grupo de asuntos noticiables (Rodríguez Borges, 1998); el dramatismo y la espectacularización de las noticias no solo constituyen una forma de presentar los acontecimientos, sino que, además, le aportan a los casos visibilidad e interés (Aruguete, 2013; Kiouisis, 2004). Esta premisa se corroboró en la cobertura mediática de las elecciones presidenciales 2015.

Para ello, se utilizaron dos herramientas novedosas: un índice de importancia y uno de valoración. No obstante, esos aportes teórico-metodológicos requieren nuevas pruebas de funcionamiento y fiabilidad que, a la vez que contribuyan a establecer su real potencia analítica, los doten de mayor complejidad a partir de la indagación de nuevas dimensiones de análisis.

## Bibliografía

Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(1), 205–216.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (1st ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Bennett, W. L. (1991). *News: The Politics of Illusion, Ninth Edition* (1° ed.). New York: Longman.

Canel, M. J., Llamas, J. P., & Rey Lennon, F. (1996). “El primer nivel de efecto de agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona”. *Comunicación Y Sociedad*, 9(1), 17–37.

Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros* (1° ed.). México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues* (1° ed.). Chicago: The University of Chicago Press.

Kiousis, S. (2004). “Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U. S. presidential election”. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87.

Laclau, E. (2006). *La razón populista* (2° ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Martin, J. (2000). “Beyond Exchange: Appraisal Systems in English”. En S. Houston & G. Thompson (Eds.), *Evaluation in Text* (1° ed., pp. 142–175). Oxford: Oxford University Press.

Martin, J., & White, P. R. R. (2007). *The Language of Evaluation*. (J. R. Martin & P. R. R. White, Eds.). Basingstoke: Macmillan.

Martini, S., & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder* (1° ed.). Buenos Aires: Biblos.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1° ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.

McCombs, M., López Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). "Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election". *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McCombs, M., & Shaw, D. (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.

Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10(1), 55-75.

Pride, R. A. (1995). "How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools". *Political Communication*, 12(1), 5-26.

Rodríguez Borges, R. (1998). "La objetividad periodística, un mito persistente". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2(1), 1-6.

Sidicaro, R. (1998). "Consideraciones a propósito de las ideas del diario La Nación". En C. Wainterman & R. Sautu (Eds.), *La trastienda de la investigación* (pp. 79-96). Bs. As.: Lumiere.

Zunino, E. (2015). "La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino, en 2008". *Comunicación Y Sociedad*, 25 (enero-julio 2016), 1-32.

Zunino, E. (2016). "The assessment of political news in the media agenda: a methodological proposal for more extensive content analysis". *Communication & Society*, 29(4), 235-253.

## **SOBRE LOS AUTORES**

### **Albarello, Francisco**

Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral, docente e investigador en grado y posgrado en la Universidad Austral, la Universidad Nacional de San Martín, la Universidad del Salvador y la Universidad Abierta Interamericana. Su tema de investigación está orientado a las interfaces de lectura, la narrativa transmedia y la relación entre tecnologías digitales y educación. Ha publicado varios libros y artículos y es editor asociado de la revista académica *Austral Comunicación*.

### **Arri, Francisco Hernando**

Licenciado y profesor en Periodismo (USAL), locutor nacional (ISER). Magister en Comunicación y Educación (Universidad Autónoma de Barcelona) y doctorando en Ciencias de la Información (Universidad Austral). Director del Área de Educación de la Universidad del Salvador en donde es docente titular de Semiótica y Lingüística. Profesor titular en las universidades: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y Universidad Abierta Interamericana (UAI) y docente invitado de posgrado en Universidad Nacional de Rosario y en la Universidad Columbia (Paraguay). Miembro del programa de investigación sobre Industrias Culturales y Espacio Público de la Universidad Nacional de Quilmes.

### **Arrueta, César**

Doctor en Comunicación Social egresado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral de Buenos Aires. Profesor adjunto, ordinario, en la Universidad Nacional de Jujuy y docente de carreras de postgrado en universidades de Argentina y Brasil. Fue becario de postgrado y posdoctorado del Consejo Nacional de Investigaciones y Técnicas (CONICET), en el periodo 2004-2011. Actualmente se desempeña como Secretario de Asuntos Académicos en

la Universidad Nacional de Jujuy. Secretario técnico de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

### **Aruguete, Natalia**

Investigadora del Conicet. Doctora en Ciencias Sociales (UNQ) y Magíster en Sociología Económica (IDAES-UNSAM). Profesora en la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Austral. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas política, mediática y pública en el diálogo entre medios tradicionales y medios sociales, desde las teorías de la Agenda Setting, el Framing y el Indexing. Colaboradora en *Página/12* y en *Le Monde Diplomatique*. Autora de “El poder de la agenda. Política, medios y públicos” (Biblos, 2015).

### **Avilés Rodilla, Claudio**

Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Docente concursado en la carrera Licenciatura en Comunicación Social de la UNJu. Investigador categoría 3, por el Programa Nacional de Incentivos a Docentes Investigadores del Ministerio de Educación de la Nación. Fue becario de postgrado del Consejo Nacional de Investigaciones y Técnicas (CONICET), en el periodo 2009-2014. Editor responsable de *Viator*, revista científica de comunicación desde los bordes (UNJu). Coordinador de la Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy (EDIUNJu).

### **Biazotti, Vinicius**

Licenciado en Periodismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Maestrando del Programa de Posgraduación en Periodismo (UEPG). Investigador en el área de periodismo científico y comunitario. Posee experiencia en el área de periodismo en convergencia y medios digitales.



### **Bizberge, Ana**

Docente e investigadora (FSOC-IEALC-UBA). Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA), Magister en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Sus líneas de investigación son las políticas de comunicación, economía política de medios, los procesos de digitalización y convergencia y los modelos de negocio audiovisual. Obtuvo becas de investigación nacionales (Ubacyt 2013-2018) y realizó estancias internacionales en Barcelona y Portugal (2017), San Pablo (2015) y Nueva York (2012).

### **Bronosky, Marcelo Engel**

Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Vale de Río dos Sinos, Magister en Comunicación Social por la Universidad Metodista de San Pablo y Licenciado en Periodismo por la Universidad Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Profesor titular en dedicación exclusiva de la UEPG de dos cursos de grado y posgrado en Periodismo. Tiene experiencia en el área de periodismo, actuando principalmente en los siguientes temas: periodismo, criterios de noticiabilidad y educación, y prensa.

### **Brunet, Marcelo**

Especialista en Docencia Superior (UCC) y Doctor en Comunicación (UNLP); primer graduado en la Licenciatura en Comunicación Social de la UNJu. Fue docente y director de la carrera de Comunicación en la UCSE-DASS y director del Centro de Investigación en Comunicación Luis R. Beltrán (UCSE-DASS). Director del Departamento Académico San Salvador de la UCSE. Docente e investigador en la FHycS de la UNJu y publicó varios libros entre los que se encuentran *"Historia de la Comunicación en Jujuy"*, *"Fuentes confiables. Miradas latinoamericanas sobre Periodismo"* (con César Arrueta) y *"Escrito en papel. Antología del periodismo jujeño"* (editado con César Arrueta).

## **Califano, Bernadette**

Investigadora del CONICET. Doctora en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA) y docente de grado y posgrado en asignaturas sobre políticas de medios y tecnologías de la información. Investigadora del Programa ICEP de la Universidad Nacional de Quilmes y del equipo e-TCS del Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Maimónides. Fue asesora de la Presidencia de la Comisión de Comunicaciones e Informática de la Cámara de Diputados y de diversas organizaciones no gubernamentales en materia de libertad de expresión. Actualmente dirige el Proyecto PICT “Políticas de comunicación en un escenario de convergencia” y el grupo de investigación “Políticas públicas en un entorno digital”.

## **Calvo, Ernesto**

Ph.D Northwestern, 2001. Profesor de Ciencia Política de la Universidad de Maryland, EEUU. Su línea de investigación se centra en el estudio comparado de la representación política, sistemas electorales, redes sociales y congresos. Es autor de *“Anatomía Política de Twitter en Argentina”* (Capital Intelectual, 2015), *“Legislator Success in Fragmented Congresses in Argentina”* (Cambridge U.P., 2014), y *“La Nueva Política de Partidos”* (con Marcelo Escolar). Sus trabajos han sido premiados en múltiples ocasiones por la American Political Science Association.

## **Carboni, Ornella**

Doctora en Ciencias Sociales en la Universidad de Buenos Aires (UBA), Magíster en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Comunicación Social (UNQ). Se desempeña como becaria posdoctoral en investigación del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Dentro de las Ciencias de la Comunicación, las áreas principales de trabajo son la economía política de la comunicación (EPC) y las políticas de comunicación. Las investigaciones se centran en los procesos de organización de la producción y del trabajo de las industrias culturales

### **Espada, Agustín**

Becario doctoral del CONICET, Maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Licenciado en Comunicación Social por la UNQ. Forma parte del Programa de Investigación “Industrias Culturales y Espacio Público” dirigido por los Doctores Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino en la UNQ.

### **Galup, Luciano**

Consultor en medios digitales y comunicación política. Diplomado en *Big data* por el ITBA. Coordinador del área de Comunicación, Ciudadanía y Medios Sociales del Centro de Estudios Metropolitanos. Director de la agencia Menta Comunicación. En Twitter es @lgalup

### **García Luna, Ana Laura**

Licenciada y Profesora en Periodismo (USAL). Maestranda en Periodismo de Investigación. Directora de la Carrera de Periodismo de la Universidad del Salvador, en donde es docente titular de la materia Periodismo de Investigación (en grado y posgrado). Profesora en la Universidad Maimónides y en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Periódicamente participa como docente invitada del Posgrado que dicta la USAL junto a la Editorial Perfil. Forma parte de diferentes equipos de investigación en el sector privado y público.

### **Kolyvakis, Pablo**

Técnico Superior en Periodismo (TEA) y estudiante de la Licenciatura en Periodismo (USAL). Su tesina de grado se basa en el estudio sobre la Neutralidad de la Red en Argentina entre 2011 y 2014. Participó en 2015 en la ENACOM con un análisis comparativo de las legislaciones sobre Neutralidad de la Red existente en ese momento en América Latina, y en 2016 en la REDCOM con una exposición sobre Neutralidad de la Red en Argentina, Brasil y Chile. Entre 2006 y 2011 trabajó como redactor y editor en el sitio web de noticias

Minutouno.com. Desde 2011 trabaja como especialista en publicidad y comunicación en redes sociales para las agencias Wiper, Ogilvy & Mather Argentina y Grey Argentina.

### **Labate, Cecilia**

Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Magister en Industrias Culturales (UNQ) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Directora de la Licenciatura en Comunicación Social en UCES y docente de grado sobre políticas de comunicación y nuevos medios en UBA, UCES y USAL. Asesora en Diseño de planes y políticas de comunicación digital de la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu). Directora del proyecto de investigación “Internet en Argentina: políticas de acceso, regulación y derechos humanos” de USAL y forma parte de equipos de investigación en UBA, UNQ y USAL. Vocal de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).

### **Marino Santiago**

Doctor en Ciencias Sociales. Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA). Director de la Maestría en “Industrias Culturales: políticas y gestión” de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Docente de posgrado en la UBA, UNQ, UNCuyo y USAL y de grado en UBA, UNQ, Universidad de San Andrés y USAL. Director del Proyecto de Investigación “Audiovisual, post devaluación y después: políticas de comunicación en Argentina 2002-2011” acreditado en la UNQ. Autor de “Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes” (Editorial UNQ) y coordinó el libro “El Audiovisual Ampliado” (Ediciones USAL).

### **Páez, Alejandra**

Profesora de la cátedra *Nuevos Medios* en la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador. Obtuvo el título de licenciada en periodismo en esa misma casa de estudios y cursó la maestría en Industrias Culturales de la Universidad

Nacional de Quilmes. Hace parte de proyectos de investigación sobre la industria de la televisión en entornos convergentes en las universidades del Salvador, Quilmes y Tres de Febrero.

### **Rubini, Carolina Inés**

Licenciada en Comunicación Social y maestranda en Industrias Culturales: Políticas y Gestión de la Universidad Nacional de Quilmes. Su tesis de Licenciatura intitulada “Diversidad cultural y TV en Argentina” fue dirigida por el Dr. Martín Becerra. Se desempeña como investigadora en el Programa de Investigación de la Universidad Nacional de Quilmes: “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina”.

### **Zunino, Esteban**

Doctor y Magister en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA). Realizó un Posdoctorado en Ciencias Sociales (UNC), una Especialización en Derechos Humanos y Estudios Críticos del Derecho (CLACSO), es becario posdoctoral del CONICET, docente de grado y posgrado. Su trabajo se centra en la Comunicación Política, específicamente en el análisis de contenido mediático desde las teorías de la *Agenda Setting* y el *Indexing*. Fue Director Académico del Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación 2014 (FADECCOS) y del IV Encuentro Regional Cono Sur de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Vicepresidente de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS).



## **COMITÉ EDITORIAL DE EDIUNJU**

### **Presidente del Comité**

Dr. César Arrueta

### **Secretario de Asuntos Académicos**

### **Dirección Ejecutiva**

Dr. Claudio Avilés Rodilla

### **Coordinador de EDIUNJU**

### **Representantes de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales**

Dr. Marcelo Brunet

Dra. Patricia Calvelo

### **Representantes de la Facultad de Ciencias Agrarias**

Ing. Agr. Valeria Hamity

Ing. Agr. Silvia Abarza

### **Representantes de la Facultad de Ciencias Económicas**

CPN María Inés Combina

Dr. Carlos Garcés

### **Representantes de la Facultad de Ingeniería**

Ing. María Esther Alfaro

Ing. Margarita Ivanovich

### **Representante de la Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales**

Dra. Graciela Bovi Mitre

### **Representante de la Secretaría de Extensión**

Dra. Elena Belli





## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY**

### **Rector**

Lic. Rodolfo Alejandro Tecchi

### **Vice-Rector**

Lic. Jorge Eugenio Griot

### **Secretario General**

E.S. Edgardo Aramayo

### **Secretaría de Asuntos Académicos**

Dr. Julio César Arrueta

### **Secretaría Legal y Técnica**

Dr. César Guillermo Farfán

### **Secretaría de Administración**

CPN Fernanda Colque

### **Secretaría de Ciencia y Técnica y Estudios Regionales**

Dra. María G. Bovi Mitre

### **Secretaría de Extensión Universitaria**

Dra. Elena Ester Belli

### **Secretaría de Bienestar Universitario**

Sr. Diego Esteban Gutiérrez

### **Coordinador de Ediunju**

Dr. Claudio Avilés Rodilla



*LA COMUNICACIÓN DIGITAL- Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* de Cecilia Labate y César Arrueta (compiladores), se terminó de imprimir en la primera quincena del mes septiembre de 2017, en los Talleres Gráficos de la Imprenta de la UNJu.

Jujuy - Argentina.

Tirada: 500 ejemplares.

## Sobre el libro

En esta obra se reúne a investigadores e investigadoras de diversas líneas temáticas y perspectivas teóricas que debaten sobre los nuevos fenómenos que atraviesan el campo comunicacional en el escenario de la convergencia tecnológica y los desafíos a futuro para la industria, el Estado y los usuarios.

Abordar, intrínsecamente estas problemáticas, constituye una valiosa herramienta que permite reflexionar sobre los procesos de constante transformación ligados a la constitución de comunidades y a las nuevas lógicas de producción, distribución y consumo de contenidos digitales. En este sentido, el presente libro busca realizar un aporte para repensar los modos de organización de la sociedad que configuran las redes de comunicación. En este contexto, los retos para los profesionales de la comunicación están planteados.

## Los compiladores

### **Cecilia Labate**

Doctoranda en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Magister en Industrias Culturales (Universidad Nacional de Quilmes) y Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires). Directora de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y docente de grado en UBA, UCES y Universidad del Salvador. Asesora en Diseño de planes y políticas de comunicación digital de la Universidad Nacional de Jujuy.

### **César Arrueta**

Doctor en Comunicación Social (Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral de Buenos Aires). Profesor adjunto, ordinario, en la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu) y docente de carreras de postgrado en universidades de Argentina y Brasil. Fue becario de postgrado y posdoctorado del Consejo Nacional de Investigaciones y Técnicas (CONICET), en el período 2004-2011. Actualmente se desempeña como Secretario de Asuntos Académicos en la UNJu.

ISBN 978-980-721-524-7

