

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 33, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-07-2

Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal (2025)

Aurora Labio-Bernal; Carlos del-Valle-Rojas (editores)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«Políticas públicas de comunicación, concentraciones mediáticas y prácticas culturales en Argentina (2010-2024)»

Autoría

Leonardo González; Silvina Pauloni

Cómo citar este Capítulo

González, L.; Pauloni, S. (2025): «Políticas públicas de comunicación, concentraciones mediáticas y prácticas culturales en Argentina (2010-2024)». En Labio-Bernal, A.; Del-Valle-Rojas, C. (eds.), *Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-07-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.33.p112>



El libro *Medios, servicio público y políticas de comunicación en América Latina, España y Portugal* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza cómo la transformación tecnológica y la existencia de un ecosistema mediático híbrido exigen una revisión del concepto de servicio público en el sector de la comunicación. A través de un estudio comparativo entre España, Portugal y varios países de América Latina, se abordan aspectos clave como el papel del Estado en los medios, la accesibilidad a la información y el impacto del periodismo de datos en la democracia. Además, se examinan las políticas de comunicación y el papel de los servicios públicos de radiotelevisión en la promoción del pluralismo social y político, con un enfoque en la gobernanza, la independencia y la lucha contra la desinformación.

El volumen se organiza en tres bloques temáticos. El primero actualiza el concepto de servicio público mediático, con estudios sobre España, Portugal y Chile. El segundo se centra en la calidad de la información y el acceso a la radiodifusión pública en España, Portugal y Cuba, incluyendo estudios sobre el periodismo de datos y la accesibilidad audiovisual. El tercer bloque analiza las políticas de comunicación en Brasil, Bolivia y Argentina, destacando la influencia de los gobiernos en la regulación mediática y el acceso a la información, con especial atención a la lucha contra la desinformación y la comunicación como herramienta de identidad y resistencia ciudadana.

Este libro representa la primera parte de un proyecto de investigación sobre servicios públicos y pluralismo mediático en el ámbito ibero-latinoamericano. Frente a la hegemonía de modelos mediáticos anglosajones y nórdicos, los autores proponen una visión crítica desde el Sur, basada en narrativas propias que reivindican la identidad y autonomía de los sistemas de comunicación en Iberoamérica.

Sumario

Introducción	11
---------------------	-----------

BLOQUE I

Servicio público. Una mirada ibero-latinoamericana

1. Repensar la noción de servicio público en España, <i>por Aurora Labio-Bernal; Mohamed Assif;</i> <i>Jaime Romero Ruiz de Castro</i>	19
Introducción	19
Preguntas de investigación, objetivos y metodología	20
Las radiotelevisiones autonómicas. Recortes y politización	21
El caso de RTVE	23
Repensar la idea de servicio público	26
Discusión y conclusiones	34
Referencias	37
2. Portugal: procurando la sostenibilidad de los <i>Public Service Media</i>, <i>por Francisco Rui Cádima</i>	41
Introducción	41
Hipótesis de investigación	42
Objetivos y metodología	44
Discusión de los resultados	48
Conclusiones	56
Referencias	58

3. El ecosistema de los medios de comunicación en Chile: Los desafíos del servicio público	63
<i>por Carlos del Valle-Rojas</i>	
Introducción	63
Preguntas de investigación, objetivos y metodología	63
La polarización de los argumentos y la enemización de las posiciones	64
Sobre la calidad de la información y la libertad de expresión	65
Contexto. Estado, mercado y marco normativo	67
Estado, mercado y pluralismo	68
Los medios de comunicación, el mercado y el servicio público	70
El ecosistema de medios de comunicación en Chile	71
Análisis y resultados	74
Medios, pluralidad y pluralismo	74
Medios, gobernanza y financiamiento	75
Los medios y los desafíos interculturales	76
Discusión y conclusiones	78
Información y derechos	78
Libertad de expresión y derecho a la información	79
La necesidad de aperturas	80
Algunos desafíos urgentes	80
Futuras líneas de investigación	81
Referencias	81

BLOQUE II

Servicio público. Información de calidad y acceso

4. Información de calidad y periodismo de datos abiertos en la radiotelevisión pública española. Estudio de caso de DatosRTVE	85
<i>por Lorena R. Romero-Domínguez</i>	
Introducción	85
Preguntas de investigación y objetivos	86
Información de servicio público, periodismo de datos y calidad	87
Metodología	93
Resultados	95
Propiedades de las historias	95

Datos	97
Transparencia	98
Experimentación	99
Participación	99
Discusión de resultados y conclusiones	101
Futuras líneas de investigación	105
Referencias	106
5. Pluralismo cultural y accesibilidad audiovisual en el contexto ibérico. Estudio de las televisiones públicas TVE y RTP	
<i>por Victoria García-Prieto</i>	109
Introducción	109
Marco teórico. Pluralismo cultural y accesibilidad audiovisual	110
Televisión pública en España y Portugal	113
Objetivos y metodología	114
Resultados	115
Evolución de la accesibilidad en TVE y RTP	118
Accesibilidad de los formatos informativos	125
Discusión y conclusiones	126
Referencias	128
6. Producción, participación y acceso en la radio pública en Cuba. Una aproximación desde las condicionantes regulatorias y estructurales-organizativas	
<i>por Luis Alain de la Noval-Bautista</i>	131
Introducción	131
Premisa de investigación, objetivos y metodología	132
La radio como sistema de producción comunicativa	133
Regulación-autorregulación, control y modelos de las organizaciones mediáticas	135
Estructura del Sistema de la Radio Cubana	146
Infraestructura y financiamiento	147
Producción comunicativa en la Radio Cubana	148
Conclusiones	150
Referencias	152

BLOQUE III

Políticas de comunicación. Estudio de casos

7. Políticas de comunicación en Brasil: un panorama de los gobiernos Bolsonaro y Lula	
<i>por Fernando Oliveira Paulino; Jonas C.L. Valente; Liziane Soares Guazina; Marcos Urupá; Mariana Martins de Carvalho</i>	157
Introducción	157
Premisas de investigación, objetivos y método	158
El gobierno Lula y su relación con los medios de comunicación	159
Radiodifusión pública y radiodifusión comunitaria	160
Telecomunicaciones e Internet	162
El poder ejecutivo y el poder judicial	166
Lula 3-Regular las plataformas digitales	176
Apuntes comparativos	181
Referencias	184
8. Políticas comunicacionales en Bolivia en el gobierno de Evo Morales Ayma (2006-2019)	
<i>por José Armando Guidi-Gutiérrez</i>	189
Introducción	189
Hipótesis y objetivos	190
Metodología	191
Resultados	192
El reconocimiento de los derechos y deberes comunicacionales en la Constitución de 2009	193
Un nuevo ministerio para controlar la Comunicación	197
Fortalecimiento de los medios estatales	198
Creación del periódico <i>Cambio</i>	198
Las radios comunitarias	199
La publicidad estatal	200
La compra de medios privados	202
Discusión de los resultados y conclusiones	203
Referencias	205

9. Políticas públicas de comunicación, concentraciones mediáticas y prácticas culturales en Argentina (2010-2024)	
<i>por Leonardo González; Silvina Pauloni</i>	209
Introducción	209
Objetivos y metodología	210
Contexto. Entre la teoría y la práctica	211
Recorrido de Políticas Públicas de comunicación.	
Nuevos escenarios mediáticos	214
Paka paka, ejemplo de convergencias e interpelación ciudadana	219
Discusión de resultados y conclusiones	222
Referencias	224
Autores	227

Políticas públicas de comunicación, concentraciones mediáticas y prácticas culturales en Argentina (2010-2024)

Leonardo González

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Silvina Pauloni

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Introducción

Todos los análisis y conclusiones que hemos volcado en este capítulo son parte de un proyecto de investigación concluido en el año 2022, titulado «Convergencia digital y multipantallas: nuevos escenarios y reconfiguración del monopolio mediático», realizado en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata. Este proyecto parte de poder focalizar en un análisis crítico de las relaciones de poder, la construcción de identidad, la resistencia y la participación ciudadana en el ámbito mediático. Proporciona una perspectiva integral y contextualizada para poder ayudar a comprender la complejidad de las prácticas de consumo de medios en la sociedad contemporánea argentina.

Se parte de una construcción del mapa mediático, su vinculación con las políticas públicas y su repercusión en los estudios de prácticas culturales, que indefectiblemente integran distintas aristas que no deben entenderse por separado. La concentración mediática y el interés público no pueden ser separados en el análisis de la conformación de los sistemas de medios de comunicación y de las industrias que producen y que distribuyen información. La dimensión política de la concentración mediática no se explica solamente por el modo en que la cultura, las ideas y la información circulan de forma masiva en la sociedad, sino que, además, se apoya en la doctrina internacional sobre derechos humanos que privilegia el derecho a la expresión, a la libre información y a la cultura (Loreti, 2013).

El recorte histórico sobre políticas comunicacionales durante los diferentes gobiernos (2010-2024) fue solo una demostración de que la concentración del mercado infocomunicacional tiende a un constante incremento y que sus políticas no solo repercuten en el mercado, sino también en diversas prácticas de consumo que forman parte de la cultura de un país.

Objetivos y metodología

Las técnicas metodológicas que se llevaron a cabo partieron de una mirada cualitativa, entendiendo que los objetivos propuestos versaron sobre indagaciones y análisis de una problemática macrosocial que fue posible estudiar, teniendo en cuenta los recursos humanos y económicos, desde el reconocimiento de documentación institucional y académica a lo largo de los distintos años de diferentes gobiernos; ya que fueron los principales actores, que a partir de sus acciones políticas direccionaron las reconfiguraciones del objeto de estudio planteado en el proyecto original.

Por todo ello, consideramos que a partir de un conocimiento empírico localizado y la revisión teórica pertinente, hemos podido justificar los aportes que proponemos incluir en relación con las políticas públicas de comunicación, concentraciones mediáticas y prácticas culturales. Nos referimos a que constatamos de qué forma la aprobación de leyes o derogación de artículos, como las que mencionamos en este informe, repercutieron en cambios significativos en los modos de acceder, consumir y usar las nuevas tecnologías de la comunicación.

Por otra parte, también es importante reconocer que la radiografía de los sistemas comunicacionales no han modificado las características centralizadas y monopolísticas que siempre han caracterizado a los grandes grupos hegemónicos. Sin embargo el panorama es mucho más complejo, porque sí es una realidad que nunca antes habíamos experimentado el avance de Internet y las multiplataformas tan amplia y velozmente, a nivel global. Nuestra revisión también permite evidenciar que los procesos de usos y apropiaciones sociales, culturales y tecnológicas se caracterizaron por temporalidades diferenciadas. Y que es responsabilidad de los Estados y gobiernos hacer frente a los procesos

en las alfabetizaciones pertinentes para ser parte activa en la era digital, es decir, para achicar la famosa *brecha digital*.

Contexto. Entre la teoría y la práctica

Los medios de comunicación públicos son uno de los símbolos más extraordinarios de la cultura de masas, movilizan y categorizan el pensamiento, despiertan la identificación, poseen la capacidad de poder representar la diversidad y tienen la maravillosa habilidad de ser espacios de manifestaciones culturales, artísticas e históricas que de otra manera no recibirían suficiente atención en los medios comerciales.

En este sentido, Dominique Wolton fue uno de los autores que mejor ha captado esta idea, al afirmar, en el caso de la televisión, que:

La TV ayudó a millones de telespectadores a tener un punto de referencia en el rompecabezas de una modernidad que no deja de obligarnos a vivir simultáneamente identidades y aspiraciones contradictorias. La cuestión no es la reivindicación de la individualización, sino el mantenimiento y desarrollo de los mecanismos de solidaridad y vínculo social en una sociedad en la que se considera que el problema principal es la profundización de las diferencias (Wolton, 1992: 125).

El concepto de vínculo social fue desarrollado por la Escuela Francesa de Sociología y más precisamente por Émile Durkheim, quien le atribuye ese papel a la religión. Para el autor, la religión es la imagen de la sociedad. Refleja todos sus aspectos, incluso los más vulgares y repulsivos. Durkheim (2012: 282) afirma que, tanto en lo que respecta a los rituales religiosos como a los nacionales, «profiriendo el mismo grito, pronunciando la misma palabra, ejecutando el mismo gesto acerca del mismo objeto, es como se ponen y se sienten de acuerdo». El hecho de que la religión, a través del ritual, haga compartir ideas, obligaciones y una conducta en común significa que contribuye a la creación de la sociedad en un sentido amplio. La teoría de la religión contribuye en forma decisiva a la comprensión de vínculo social, puesto que «la religión ha engendrado todo lo

esencial que hay en la sociedad» (Durkheim, 2012: 465). Para poder pensar los medios públicos, es preciso entenderlos en el lugar que tuvieron y tienen en nuestra sociedad.

Repensar los medios públicos exige verlos como un objeto de estudio complejo y multidimensional y de enfoques multidisciplinarios. Los medios y su programación se fusionan en el imaginario colectivo de la sociedad y colaboran en la generación de una identidad integradora. Cuando pensamos en la TV pública por ejemplo, debemos hacerlo a partir de todos los canales del país; todos ellos tienen un desarrollo de producción, de identidad, que muchas veces se ve reflejado en áreas como las noticias locales, las costumbres y el turismo.

Roger Silverstone quien utilizó el concepto de «domesticación» para señalar este proceso de apropiación de las tecnologías de la comunicación en el ámbito doméstico, hasta cierto punto tenía razón, pero sin olvidar que hoy las fronteras se han extendido y se insertan en todos los espacios de interacción de los grupos. Estos espacios públicos pueden ser uno de los modos que la sociedad explora para reconstituir lazos sociales e ideas de pertenencia. En este sentido Silverstone (1996) afirma que:

En cierta forma la televisión determina el consumo y surge la posibilidad de hallar en las prácticas de consumo un mecanismo para la creación y la expresión de identidades más sutilmente armonizadas. En esta perspectiva los bienes de consumo no son los mensajes; son los sistemas de sentido mismos. Es importante por lo que dice y por lo que deja de decir, por reforzar o por borrar las fronteras culturales. Proporciona un mecanismo de clasificación social.

Por otra parte el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1997: 20) sostiene que hay diferentes factores que hacen que «la televisión sea un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico.»

Entre la densa literatura acerca de los efectos de los medios, sobre los individuos y sociedades, el autor destaca la influencia de la pantalla chica en los niños, la cual considera casi perjudicial. El argumento central de Bourdieu, al igual que el de la mayoría de los que se muestran asombrados por la cultura mediática, hacen referencia a la tiranía del rating, desarrollan-

do una propensión al conformismo. La competencia sin límites por los índices de audiencia estaría en la base de lo que el francés ve como la exclusión de todo discurso articulado en los pisos de la televisión. Así la TV ejerce una forma sutil o invisible de censura, auspiciada por la recomendación de mensajes breves, los únicos que el televidente puede asimilar, que llevaría a un aumento del control político y social —a desarrollar una propensión al conformismo.

Por otra parte, la mirada de Néstor García Canclini (1995: 25), especialista en el estudio de las culturas populares latinoamericanas, trata de entender cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano: «Las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al XXVIII.»

Para García Canclini, no fueron tanto las revoluciones sociales, ni el estudio de las culturas populares, ni la sensibilidad excepcional de algunos movimientos alternativos en la política y en el arte, como el crecimiento vertiginoso de las tecnologías de comunicación lo que volvió patente de qué manera venían cambiando desde el siglo pasado el desarrollo de lo público y el ejercicio de la ciudadanía. Pero estos medios electrónicos que hicieron irrumpir a las masas populares en la esfera pública fueron desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo. Se establecieron otros modos de informarse, de entender las comunidades a las que se pertenece, de concebir y ejercer los derechos. Desilusionados de las burocracias estatales, partidarias y sindicales, los públicos acuden a la radio y la televisión para lograr lo que las instituciones ciudadanas no proporcionan: servicios, justicia, reparaciones o simple atención.

Por su parte, Renato Ortiz reconoce un mundo existente bajo una única economía, el capitalismo, con una única infraestructura tecnológica, aunque sin una única cultura. De esta manera, no reconoce una oposición tajante entre local/nacional/mundial. Cada grupo social, en la elaboración de identidades, se apropiará de referentes (etnicidad, lo local, u otros resultantes de la mundialización de la cultura). La mundialización no excluye un referente local en cada individuo: «las culturas populares en América Latina están atravesadas por las realidades nacionales y mundial» (Ortiz, 1999). Y aun cuando lo global

y local cohabitan y no suponen una contradicción, impera la diferencia en las intensidades y las formas en que se recrea esa conjunción, en parte por la intervención global y el proceso de su mundialización, por más que alcance gran cantidad de lugares, ante todos ellos se presenta de diversas maneras.

*Recorrido de Políticas Públicas de comunicación.
Nuevos escenarios mediáticos*

En el año 2009 en la Argentina se configuró un escenario en materia comunicacional único que permitió un debate necesario ante la debacle, el abuso y la hegemonía que muy pocos grupos de medios tenían sobre la totalidad de los medios audiovisuales de Argentina. La sanción de esa nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la 26522, introdujo un cambio radical en el tipo de orientación que el Estado argentino había sostenido desde la recuperación del sistema constitucional en 1983.

Con la aprobación de la Ley de Servicios en Comunicación Audiovisual, se establecieron nuevas reglas de juego para un mercado comunicacional concentrado en pocas manos. Marino, Mastrini y Beccerra (2010) señalaron algunos de los aspectos sobresalientes de la ley al mencionar que:

- a) La reserva del 33% del espectro para el sector privado no comercial;
- b) La promoción del federalismo, el aliento a la diversidad de voces, al establecer límites a la concentración y al dominio del mercado;
- c) Favoreció la descentralización de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), al escindir la relación existente entre el Poder Ejecutivo y los organismos de control;
- e) Creó Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA) para la administración de los medios de gestión estatal, cuyo directorio estaba compuesto por diferentes actores de la vida política, de la sociedad civil y de la comunidad académica de los gobiernos de turno. Además, la ley fijó cuotas de pantalla para la producción de contenidos nacionales, garantizó el acceso universal a todos aquellos contenidos y programación considerada de interés relevante y estipuló cuotas de pantalla destinadas a la promoción del cine nacional (Marino *et al.*, 2010: 12-13).

Esta nueva legislación avanzó, conformando la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), Radio y Televisión Argentina (RTA) y otras transformaciones comunicacionales. A medida que avanzaba la implementación de las políticas públicas de comunicación impulsadas durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, la proliferación de señales públicas junto con la llegada de la Televisión digital, prometía un escenario cada vez más federal e inclusivo.

Con la llegada al gobierno del derechista Mauricio Macri (2015-2019), esas expectativas comenzaron a desaparecer. Macri, se encargó no sólo de descabezar las autoridades regulatorias de medios audiovisuales (AFSCA) y telecomunicaciones (AF-TIC) y las reemplazó por un organismo dependiente del Poder Ejecutivo (ENaCom), sino que modificó sustancialmente las reglas dispuestas por leyes votadas por el Congreso en 2009 y 2014 referidas a límites a la propiedad de licencias de televisión abierta, por cable (los cable operadores podían expandirse ahora cuanto quieran o puedan) y radio; extendió la duración y renovó esas licencias y formalizó el permiso de transferencia de licencias entre operadores, algo que la ley audiovisual prohibía. Mediante un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15, Macri se comprometió a elaborar una ley «convergente» que contemplara la progresiva imbricación de Internet, el sector audiovisual y el de las telecomunicaciones (Becerra; Mastrini, 2017).

La derogación de parte fundamental del articulado de la Ley de Servicios en Comunicación Audiovisual que eliminó las restricciones que frenaban los nuevos proyectos expansivos del grupo mediático Clarín y la intención de un proyecto de Ley para regular estos sectores nunca llegó al Congreso de la Nación. Tras el decreto se sucedieron una serie de cambios como la incorporación del Grupo Clarín —el más beneficiado con las nuevas medidas— a las telecomunicaciones, con la fusión entre Cablevisión y Telecom, en 2017, a su vez que efectivizó la compra de Nextel con la autorización de utilizar licencias del espectro en 2,5 Ghz. Por su parte, *La Nación* lanzó una señal audiovisual que fue incluida en la grilla de los cableoperadores. Telefónica, Claro y Direct TV también obtuvieron beneficios, pero no así el resto de los actores del mapa de medios de la Argentina.

En 2017, el acceso a internet fija sumó un total de 7,72 millones de abonados, con un sostenido aumento desde 2008 (ENa-

Com, 2017). Si esta cifra se segmenta por la tecnología que utiliza el prestador del servicio, se observa que las empresas telefónicas (ADSL) y los cableoperadores (cablemódem) suman, entre sí, 94,4% del mercado: 47,51% y 46,87%, respectivamente. Si se considera la totalidad del mercado, Cablevisión-Fibertel (Grupo Clarín) tuvo 31%; Telefónica-Speedy (España), 26%; y Telecom-Arnet (Fintech y otros), 24%.

Durante los años 2015 y 2019, el acceso a Internet en Argentina experimentó un aumento considerable. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), la cantidad de hogares con acceso a Internet fijo aumentó de alrededor del 55% en 2015 al 80% en 2019. Este crecimiento se debió a la expansión de la infraestructura de banda ancha y a la mayor disponibilidad de servicios de Internet.

Por su parte, la televisión por suscripción en Argentina durante esos años experimentó varios cambios y tendencias significativas en términos de penetración, competencia y consumo de contenidos. La televisión por suscripción tuvo una penetración considerable en Argentina durante estos años. Según datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) del Sistema de Información Cultural de la Argentina (Sinca), en 2017, aproximadamente el 73% de los hogares argentinos tenían acceso a servicios de televisión por suscripción. Esta cifra se mantuvo relativamente estable durante los años siguientes.

Durante este período se observó un crecimiento significativo en la popularidad de los servicios de *streaming* y las plataformas *over-the-top* (OTT) en Argentina. Empresas como Netflix, Amazon Prime Video y Flow (de Cablevisión) ganaron protagonismo y se convirtieron en alternativas a la televisión por suscripción tradicional. Estos servicios permitieron a los usuarios acceder a una amplia variedad de contenido en línea, bajo demanda y sin la necesidad de una suscripción a un proveedor de televisión por cable.

Es así como este nuevo escenario de Convergencia Digital es desde donde se reformularon las estructuras de las viejas pantallas y transformaron sus consumos culturales, para dar lugar, al desarrollo de pantallas emergentes que configuran nuevas formas de consumir productos audiovisuales.

En los últimos años surgió el *video sobre demanda* (VoD, del inglés *video on demand*) como una nueva forma de consumir

productos audiovisuales, que consiste en un sistema de televisión que permite acceder a contenido multimedia en el momento deseado, en tiempo real o descargándolo en un dispositivo. Por un lado, está el sistema de descarga progresiva, que constituye el método más común. El contenido puede visualizarse a medida que se descarga, pero para desplazarse por cualquier punto del mismo deberá descargarse en el dispositivo. Por otro, el consumo por *streaming* se realiza en línea sin necesidad de descargar el contenido, el cual se encuentra en la llamada memoria «nube». Los sitios que proveen este servicio son gratuitos o mediante sistemas pagos y suponen nuevas formas de recepción (Urresti; Linne; Basile, 2015).

Uno de los pioneros del VoD es la empresa estadounidense Netflix, que desde 1997 ha migrado todos sus contenidos a la nube para su servicio de *streaming*. En Latinoamérica, Argentina es el tercer país con más suscriptores, después de México y Brasil. Como otras plataformas, ha conseguido los derechos exclusivos de distintas producciones y desarrollan sus propios contenidos o en asociación con otras empresas, también por fuera de Estados Unidos.

Por otro lado, dentro de la oferta privada nacional se encuentra Flow, de Cablevisión-Fibertel, que provee la grilla de canales ofrecidos por Cablevisión HD, y a su vez incluye el acceso a los contenidos vía internet de Cablevisión Play. También se encuentra la plataforma Odeon lanzada en noviembre de 2015, desarrollada por el INCAA y ARSAT. El actual gobierno libertario de Javier Milei ha cerrado dicha plataforma pública.

Otra plataforma de origen nacional es Qubit.tv, con producciones comerciales e independientes. El sitio tiene una opción gratuita que permite ver un número limitado de películas, y para acceder a más contenidos se debe pagar. Además, Telefónica de Argentina ofrecía desde 2010 su servicio con abono *On Video* —ahora MovistarPlay. La empresa tuvo problemas legales por ser prestataria de un servicio público, por su incompatibilidad con este tipo de productos. En mayo de 2016, el ENACOM aprobó un cambio en el estatuto de Telefónica para que pueda prestar servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones (Servicios TICs) y de comunicación audiovisual.

Al igual que el gobierno del Pro, con Mauricio Macri a la cabeza, el del libertario Javier Milei, recientemente asumido,

busca echar por tierra todos los logros alcanzados en materia de Comunicación pública, medios públicos y la tan ansiada pluralidad de voces. El gobierno derechista del presidente Javier Milei intervino los medios públicos, la agencia de noticias pública Télam, los Contenidos públicos, como Paka Paka, y Educ.ar, otorgando facultades extraordinarias al Interventor para vaciarlas de contenidos.

De esta forma, estamos transitando un nuevo retroceso en el derecho humano a la comunicación, al desconocer la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aún vigente, y otorgar superpoderes a una sola persona que actuará bajo las órdenes de la mano derecha del presidente, el Jefe de Gabinete de Ministros, al quitar los medios públicos de la órbita de la Secretaría de Medios.

Asimismo se está convirtiendo a todas las empresas estatales en sociedades anónimas, incluida Radio Nacional, la TV Pública y la agencia de noticias Télam, paso previo para su privatización. A esto podemos sumar la derogación de las asignaciones específicas de fondos a proyectos culturales, y el desguace de entes como el Instituto de Cine (INCAA) y el de Teatro (INT), estas son algunas de las políticas que preocupan debido a que impiden el desarrollo de proyectos del sector sin fines de lucro, reconocido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual como indispensable para garantizar los derechos de las audiencias.

En esta línea de desregulación, el gobierno libertario derogó a través del Decreto 302/2024 la norma de la gestión de Alberto Fernández que regulaba a los servicios de telecomunicaciones, en particular celular, internet y TV por cable, para controlar sus precios. Ahora, los cambios de la gestión anterior fueron suspendidos y los proveedores de servicios de comunicación podrán competir libremente y actualizar sus precios sin regulación estatal. En el marco de la desregulación de la economía, la liberación de los servicios de internet satelital fueron un guiño al multimillonario Elon Musk, para permitir el ingreso de la empresa Starlink y sus servicios en comunicación satelital y conectividad.

Todas estas nociones vinculadas al área de la comunicación, la política, la cultura y la economía social son claves para comprender y proyectar las políticas estatales, sin dejar de lado las condiciones de surgimiento y las medidas adoptadas por dis-

tintos actores, ya que estos aspectos se pueden resumir en el concepto de proceso social tejido alrededor del surgimiento y tratamiento del desarrollo de los medios públicos. El lugar de los medios masivos de comunicación en general, y de los medios públicos en particular, también es el de tensión y disputa. Cada toma de posición por parte del Estado con relación a una cuestión no puede ser explicada prescindiendo de las políticas que llevaron adelante otros actores. La comunicación es un derecho indispensable para el ejercicio pleno de la ciudadanía, un servicio que debe ser resguardado desde el Estado y que no siempre ocurre.

Paka paka, ejemplo de convergencias e interpelación ciudadana

Hoy se hace difícil pensar en medios masivos de comunicación sin tener en cuenta que cada señal, con sus tradicionales pantallas hoy multiplicadas y expandidas en diversos dispositivos, implica considerar su integración en un ecosistema mayor, fruto de la convergencia digital y en la que terminan siendo, mayoritariamente, un polo de producción y de realización, donde se encuentra el capital económico, el conocimiento técnico y artístico, articulándose en diferentes plataformas y formas de consumo audiovisual.

La convergencia plantea la necesidad de comprender de qué manera estas formas de hacer en los medios implican nuevos sentidos, que no solo van a estar determinados por los discursos sino por la forma; por los usos que se plantean y se desarrollan.

Si las teorizaciones sobre los medios hasta hace poco versaban sobre el concepto de mediatización, planteando que los medios modifican la forma de relacionarnos, más allá que estemos expuestos a ellos o no, porque estamos en relación con personas que modelizan sus prácticas a partir de ellos. Con la convergencia digital, esta conceptualización se actualiza con el de «hipermediaciones» (Scolari, 2009), que incorpora los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en entornos donde confluyen medios, sujetos y lenguajes interconectados de manera reticular.

En este contexto, la convergencia digital y el concepto de «interpelación» son conceptos fundamentales para comprender

cómo los medios de comunicación contemporáneos funcionan y afectan a los individuos y a la sociedad en general, a través de la integración tecnológica y la producción de significados culturales y sociales. Estas conceptualizaciones sobre la capacidad que tienen los medios tradicionales para interpelar a sus audiencias ya había sido explicada por Jorge Huergo (2008) en «La relevancia formativa de las pantallas»: las interpelaciones televisivas pueden concebirse como conjuntos textuales, es decir que remiten a otros textos, y también como una articulación que se da en dos situaciones en la acción de estar frente a las pantallas. La primera implica la comprensión inserta en un campo de significación y de sentido, mientras la segunda se refiere a su inserción en una intertextualidad donde la producción nunca es individual ni inaugural.

El sentido de la interpelación, como plantea Buenfil Burgos (1993), es la capacidad de producir la sutura del sujeto en la posición que se lo convoca, lo que puede ser pensado como una articulación que implica identificaciones y reconocimientos. A partir de modelos de identificación que se le proponen al sujeto, este se reconoce o no en aquella propuesta (Huergo, 2008). Pero este reconocimiento no ocurre de una vez y para siempre, sino que es un proceso textual; remite a textos anteriores y va más allá de las pantallas. Estas aseveraciones son pertinentes para pensar los fenómenos actuales y son necesarias tomarlas como punto de partida.

PakaPaka inicia sus transmisiones a prueba el día 9 de septiembre de 2010, a través de la señal de Televisión Digital Terrestre en el canal 22 de UHF, emitiendo programas ya difundidos en el canal Encuentro. PakPaka en idioma quechua significa «escondite, juego de niños», referido al juego de escondidas. El canal propuso como desafío aportar una nueva forma de mostrar, hablar y convocar a las infancias. Buscaron reflejar la complejidad del mundo y definieron a los niños como constructores y pensadores de su realidad.

La «Asombrosa excursión de Zamba», nació como un proyecto del canal Encuentro en 2010, para luego integrar la grilla del canal infantil PakaPaka. Si tenemos en cuenta el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que estableció nuevas reglas de juego para el mercado comunicacional, las iniciativas señaladas forman parte de un nuevo modo de pensar

la tv, esto es, como un espacio participativo y de construcción ciudadana. De esta forma, no fue erróneo ver a Zamba como un producto de esa nueva televisión educativa, cultural y pública que se estaba gestando en Argentina.

Zamba cuenta la historia de un niño formoseño que viaja en el tiempo para recorrer la historia argentina. Mediante cada excursión, vive aventuras extraordinarias tales como conocer a San Martín —su héroe—, a quien acompañó en el Cruce de los Andes; también fue «a la carga» junto a Belgrano y el Ejército del Norte; descubrió que Sarmiento faltó alguna vez a la escuela y pasó miedo en el tren fantasma de las dictaduras. Con una estética particular y una narrativa basada en el humor, música y mucha acción, el asombroso mundo de Zamba captó la atención de chicos y también de grandes. Con una capacidad para acercar la historia de una manera nada convencional, Zamba protagonizó dos parques temáticos, un mega-musical y una plataforma digital donde los chicos pueden interactuar con el «niño» formoseño.

Con el éxito de Zamba, surgieron algunas críticas vinculadas a un anacronismo que reduce la historia, descalifica la escuela y a los maestros. Se ríe de los próceres y los ridiculiza. Pero sobre todo, cuenta un discurso oficial. Zamba es un dibujo animado, porque ésa es una manera de llegar a los chicos. No es un libro de historia, es una ficción para niños en un canal público. Dentro de este género, se utiliza el humor, que permite desacralizar y exagerar rasgos característicos de cada prócer.

Lograr que los chicos lo vean, obliga a negociar y poner ideas en tensión. A vincular a los niños con el conocimiento, la historia, la cultura y la ética a través de un dibujo. Esto es lo que se busca con la llamada «televisión educativa y cultural». Interpelar a los niños también como ciudadanos y no solo como simples consumidores. Es reconocerle a la televisión un valor fundamental, el de la inclusión. Es hablar hoy de una televisión cultural e inclusiva para todos.

Atravesamos un contexto de desarrollo y atropellos de políticas públicas y transformación de marcos normativos vinculados a los medios de comunicación. En este sentido, la televisión de hoy no solo ha revolucionado por su formato digital, sino que ha ido incorporando nuevos contenidos audiovisuales que desafían saberes establecidos. En este nuevo

escenario, donde convergen las tradicionales funciones de la tv —*entretener, educar e informar*— el sentido formativo, educativo y pedagógico comienza a tener protagonismo fundamentalmente a partir de la creación del primer canal público infantil PakaPaka, donde se prioriza la identidad nacional en sus contenidos, concibiendo e interpelando a los niños como constructores de la realidad.

La convergencia digital, junto a un desarrollo de políticas públicas tendentes a la inclusión, dieron como resultado un escenario donde emergieron nuevas prácticas comunicacionales y educativas que comenzaron a aparecer en las señales infantiles públicas, y fueron dando la posibilidad de nuevas y complejas articulaciones entre la Televisión y los contenidos nacionalistas que desde allí se construyeron.

Discusión de resultados y conclusiones

Los procesos de restitución de lo público y la oportunidad de multiplicar los espacios donde disputar los sentidos redimensionaron los campos del pensar y del hacer. En lo que respecta a los medios de comunicación, la atención debe estar puesta en la formación de un sujeto, de un ciudadano pleno, y no de un mero telespectador. Producciones construidas desde esta perspectiva invitan a la formulación de preguntas que alientan la reflexión y el debate en distintos espacios. Los medios públicos no deben orientarse solo a proporcionar información, sino que deben involucrar a los sujetos en el ejercicio de su ciudadanía, recuperar sus propias experiencias, y contribuir a constituirse como sujetos de derechos.

De esta forma, poder aportar conocimientos relacionados con los cambios en los consumos culturales y las nuevas prácticas que experimentan los ciudadanos con los medios sociales, la convergencia digital, los costos y restricciones a servicios y redes es fundamental; todo ello relacionado con las políticas públicas y el contexto socioeconómico que atravesó y está atravesando el país en este momento histórico determinado.

A su vez, estos estudios socioculturales sobre las prácticas de consumo de medios permiten comprender cómo los individuos interactúan con los medios de comunicación en un contexto

social y cultural específico. Estos estudios consideran cómo los factores socioeconómicos, políticos, culturales e históricos influyen en las elecciones y comportamientos de consumo mediático de las personas.

Por otra parte, creemos que se realiza un valioso aporte al análisis de poder y relaciones sociales: Los estudios socioculturales examinan las relaciones de poder que existen en los medios de comunicación y cómo estas influyen en las prácticas de consumo. Pueden revelar cómo ciertos grupos sociales son representados y cómo se les otorga visibilidad en los medios, así como también pueden identificar las desigualdades y jerarquías presentes en la producción y distribución de contenidos.

Asimismo, aportan conocimiento a los estudios sobre identidad y construcción social. Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la construcción de narrativas, representaciones y estereotipos culturales, y los estudios socioculturales pueden examinar cómo estos elementos influyen en la manera en que las personas se perciben a sí mismas y a los demás.

Negociación y resistencia: Los estudios socioculturales sobre las prácticas de consumo de medios también pueden revelar cómo los individuos negocian y resisten las influencias mediáticas dominantes. Pueden identificar prácticas de resistencia, subversión y apropiación por parte de los consumidores de medios, que desafían las normas y representaciones hegemónicas.

Participación y empoderamiento: La importancia de poder enfocarse en la participación ciudadana, la producción de contenido por parte de los usuarios y la alfabetización mediática. Estas prácticas permiten a los consumidores de medios tener un papel más activo en la configuración de la cultura y la sociedad, y fomentan un sentido de empoderamiento y ciudadanía mediática.

Fue así como se permitió evidenciar cuáles fueron los cambios en las políticas públicas de comunicación llevadas a cabo por los gobiernos, y cómo estas decisiones fueron llevando a un reordenamiento de la hegemonía mediática y de mercado sobre los servicios y las Tecnologías de la Información y la Comunicación Digitales (TIC-D) que actualmente son fundamentales en las cotidianidades de los argentinos; tales como el servicio de internet, la telefonía celular y la televisión digital, es decir, los sistemas de comunicaciones y de redes digitales.

Para ello, fue necesario acercarse a fuentes primarias y secundarias, no solo para comparar los aportes de otros y otras investigadoras de la materia, sino también para reconstruir el contexto en el que estos cambios políticos y económicos han sido impuestos. Para posteriormente intervenir en la construcción de sentidos en la sociedad civil, que hasta hace poco, antes del gobierno de Cambiemos, estaba intrínsecamente relacionada por la democratización, el pluralismo, la inclusión, la ciudadanía, la horizontalidad, como lo vimos en el caso de la señal infantil PakaPaka.

Referencias

- Becerra, M.; Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes
- Buenfil Burgos, R. (1993). *Análisis de Discurso y Educación*. México DF: Departamento de Investigaciones Educativas (DIE) Centro de investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional. Documento N.º 26.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Editorial Anagrama.
- Durkheim, E. (2012). *Las formas elementales de la vida religiosa. El sistema totémico en Australia (y otros escritos sobre religión y conocimiento)*. Fondo de Cultura Económica.
- Enacom, Ente Nacional de Comunicaciones (2017). *Informe de gestión Enacom*. Recuperado: https://www.enacom.gob.ar/institucional/publicamos-el-informe-de-gestion-enacom-2017_n1860
- Encuesta Nacional de Consumos Culturales, ENCC (2017). Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado: <https://www.sinca.gob.ar/>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- Huergo, J. (2008). La Relevancia formativa de las pantallas, *Revista Comunicar*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.
- Loreti, D. (2013), Medios: discurso único y negocios a la sombra del terrorismo de Estado, en Verbitsky, H.; Bohoslavsky, J. (eds), *Cuentas pendientes: Los cómplices económicos de la dictadura*, 361-381. Siglo XXI Editores.
- Marino, S.; Mastrini, G.; Becerra, M. (2010). El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina, *Oficios Terrestres*, XVI(25), 11-24.
- Ortiz, R. (1999). Cultura mundializada, modernidad y posmodernidad, *Dispositivo*, 24(51), 181-196.
- Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu.

- Urresti, M.; Linne, J.; Basile, D. (2015). *Conexión total: los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Grupo Editor Universitario.
- Wolton, D. (1992). *Elogio del gran público*. Gedisa.