



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Algunos problemas emergentes de la concentración mediática en Argentina
Emiliano Sánchez Narvarte
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Algunos problemas emergentes de la concentración mediática en Argentina

Emiliano Sánchez Narvarte

emiliano.sanchez@perio.unlp.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0002-5407-3681>

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Instituto de Investigaciones Aníbal Ford
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Introducción

Sabemos de una operación comercial y financiera que se venía elaborando hace tiempo: la fusión entre Telecom y Cablevisión en la Argentina. El objetivo supuesto: ampliar el universo de prestaciones en línea con la "convergencia" tecnológica. Estas empresas se fusionan para brindar lo que se conoce como *cuádruple play* y ofertar así los servicios de telefonía fija y móvil, internet y cable en un solo paquete.

Si bien es una operación que requiere de la aprobación del poder ejecutivo, al interior del campo empresarial local, la decisión ya se da como un hecho. Además, hay que recordar que el gobierno nacional suprimió mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 513/2017 el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) y transfirió sus competencias al Ministerio de Modernización.

El problema de la concentración

La preocupación sobre la relación medios, cultura y poder cuenta con una larga trayectoria, aunque es preciso señalar que varias investigaciones realizadas sobre estas problemáticas re-emergieron fuertemente en la última década, en un contexto donde la temática volvió a colocarse en la agenda pública a partir de las

iniciativas de distintos gobiernos latinoamericanos de reformar las legislaciones vinculadas a los medios de comunicación en diálogo con distintos sectores de la sociedad.

Los primeros antecedentes latinoamericanos se los puede identificar en los trabajos de Pasquali (1964 y 1967), acerca de la necesidad de formular políticas públicas para el sector audiovisual, como así también la necesidad de promover la producción y circulación nacional y latinoamericana de cultura. Los trabajos A. Mattelart, M. Piccini y M. Mattelart (1970) y A. Mattelart (1972), dieron cuenta del rol de los medios masivos -en articulación con sectores políticos y franjas del empresariado-, en cuanto al carácter ideológico de los discursos y de las alianzas político-económicas entre los empresarios de medios y empresas transnacionales de origen norteamericano. Por su parte, Beltrán (1974) sistematiza el desarrollo de las políticas nacionales de comunicación en América Latina, y alienta la profundización de medidas para el sector, haciendo énfasis en la necesidad de cumplir con los derechos a la comunicación por parte de la sociedad. Graziano (1974) y Muraro (1974 y 1987), realizaron distintos estudios en los cuales analizan el carácter comercial de la televisión y en general de las industrias culturales, denunciando que ante la necesidad de promocionar la cultura se impone la lógica de la rentabilidad económica.

Asimismo, en los últimos años se realizaron numerosos trabajos que exploran la relación entre la concentración mediática y sus efectos sobre el orden democrático, como los compilados por CLACSO (Sel, 2009 y 2010; Dantas, 2013), los realizados por Mastrini y Becerra (2006 y 2009), De Moraes (2010 y 2011) y Loreti (2013 y 2014), entre otros. La tónica general de estas investigaciones permite comprender que la concentración mediática y el interés público no pueden ser disociados en el análisis de la conformación de los sistemas de medios de comunicación e industrias que producen y distribuyen información y entretenimiento a escala masiva.

En el orden democrático la función de las industrias de la comunicación es medular para estructurar espacios públicos deliberativos que permitan el intercambio de informaciones, ideas y opiniones diversas. La concentración del sector no puede escindirse del análisis sobre las condiciones en las que los individuos y grupos socializan (Becerra, 2015). 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 además se apoya en la doctrina internacional sobre derechos humanos que privilegia el derecho a la expresión, a la libre información y la cultura (Loreti, 2013).

Nuevas reglas, ¿nuevos actores?

Mediante el decreto 1340/2016 del 30 de diciembre del 2016, el Estado nacional dio a conocer su “fuerte compromiso en asegurar la convergencia tecnológica entre los servicios de comunicación audiovisual y las denominadas tecnologías de la información y las comunicaciones”. Esta nueva regulación publicada en el Boletín Oficial, establece que Telefónica, Telecom y Claro puedan registrarse para ofrecer el servicio de cuádruple *play*, a partir del 1º de enero de 2018, en un territorio que no podría expandirse sobre la totalidad del país, sino en las grandes ciudades como Capital Federal, el Gran Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Teniendo como horizonte la posibilidad legal de ingresar en este nuevo proceso, las empresas del mercado empezaron a diseñar estrategias y no tardaron en evidenciarse.

Hasta el momento de la fusión, las grandes empresas que competían en el mercado infocomunicacional eran cuatro:

- *Telefónica Argentina*, filial del español Grupo Telefónica, que en el mercado local opera en los mercados de telefonía fija, servicio de internet (a través de *Speedy*) y telefonía móvil (*Movistar*);
- *Telecom Argentina*, controlada por el Grupo Fintech, de origen mexicano, que opera en el mercado de la telefonía fija, servicio de internet (a través de *Arnet*), y en el de telefonía móvil (*Personal*);
- *Cablevisión*, del Grupo Clarín, que opera en el mercado de televisión por cable, de telefonía móvil (*Nextel Argentina*), de servicio de internet y de telefonía fija (ambos a través de *Fibertel*)
- *Claro*, subsidiaria de *América Móvil* es controlada por el Grupo Carso, de origen mexicano y conducido por el empresario Carlos Slim. En Argentina, *Claro* opera en el mercado de la telefonía móvil.

De todos modos, resulta pertinente señalar instancias asociativas que se fueron dando previamente a esta anunciada fusión. Como sostiene Martín Becerra (2016), en agosto de 2016, el Grupo Clarín se escindió en dos sociedades que, si bien mantuvieron los mismos accionistas mayoritarios, se dividieron los activos que confluían en la misma estructura corporativa. De esta operación emergieron dos sociedades: una de ellas quedó conformada por Clarín S.A, que concentró diarios, canales de televisión y radios: AGEA (diarios *Clarín*, *Olé*, *La Razón*, *La Voz del Interior* y *Los Andes*), Artear (Canal 13 y señales de cable), Radio Mitre, IESA (TyCSports) y CMD (medios digitales). La segunda sociedad que se conformó fue Cablevisión Holdings S.A. que abarcó sus servicios de televisión por cable, conexión a Internet y telefonía móvil.

En esta última sociedad, *Cablevisión Holdings*, la reestructuración de accionistas quedó dividida en un 60% en manos de *Clarín*, y el 40% restante, en manos de *Fintech*, cuyo mayor accionista es David Martínez.

A partir de las nuevas reglas, la fusión entre actores ya existentes en el mercado (*Telecom* y *Cablevisión*) dio origen a un nuevo conglomerado, el más grande de la Argentina. En términos del valor bursátil, es decir, de su valoración en el mercado, ascendería a 13 mil millones de dólares, superando a las dos empresas de mayor valor en el país, como *MercadoLibre*, en unos 12 mil millones de dólares¹ y por encima de la empresa petrolera del Estado, YPF, que se aproxima a los 9500 millones de dólares.

Transformaciones y debates a partir de esta fusión

Con la declarada fusión entre *Telecom* y *Cablevisión* se producen una serie de transformaciones que requieren de ser analizadas. Uno de los debates que se abre gira en torno a la auspiciosa posición dominante que tienen en el mercado estas empresas juntas. Este nuevo conglomerado infocomunicacional concentraría el 42% de la telefonía fija; el 34% de la telefonía móvil; el 56% de las conexiones a internet por banda ancha fija; el 35% de conectividad móvil y el 40% de televisión paga. De todos modos, como advierte Becerra (2017), estos porcentajes son más elevados en las zonas geográficas que cuentan con sectores sociales de mayor poder adquisitivo y concentración demográfica.

Si analizamos lo que representan estos porcentajes en términos cuantitativos poblacionales, hay que decir que el 42 % de telefonía fija es un aproximado de 4 millones de personas; el 34 % de telefonía móvil son unas 20 millones; en lo que respecta al 56% de la conectividad y el acceso a internet, alcanza unas 4 millones de personas, y en cuanto a la televisión por cable, un total de 3,5 millones.

Otro debate que se abre, más allá de lo cuantitativo, es la posición dominante en lo que se podría denominar el sistema de producción de la cultura y la comunicación en el país. Por un lado, según datos ofrecidos por la misma empresa en el 5to Congreso Latinoamericano de Telecomunicaciones, *Cablevisión* posee una red de 50 mil kilómetros de cobertura, conectada a través de una red de fibra óptica urbana con más de 12 mil kilómetros de extensión y, por su parte *Telecom*, controla la estructura de las estaciones base (antenas) para la prestación de todos los servicios móviles.

Lo anterior refiere al *transporte* de contenidos. Pero la singularidad de esta fusión es que no se trata solamente del transporte de contenidos de otras empresas, de terceros, sino que justamente, *Cablevisión* es la mayor empresa de *producción* de

contenidos. El Grupo Clarín, es el mayor editor de diarios, es propietario de radios líderes en AM (*Radio Mitre*) y FM (*La 100*) y de una de las cadenas de televisión abiertas más importantes (*El Trece*), además de ser accionista en *Papel Prensa SA*, la *Agencia DyN* y poseer señales de televisión (Becerra, 2017), entre otros medios. Esta particular posición dominante plantea dos problemas. En primer lugar, porque puede ser considerada como un atentado a la libertad de expresión y de libre circulación de la información. Esto ya se observó en lo ocurrido con el caso de las transmisiones del fútbol argentino. ¿Cómo dejar afuera de la transmisión de un producto cultural masivo a quien, hasta ese momento, tenía más del 50% del control del mercado de televisión paga en el país? En el nuevo contexto del gobierno de Mauricio Macri, Cablevisión -que en asociación con Fox-Turner producirán las transmisiones del fútbol-, se encargará de "poner a disposición" sus pantallas -pagas- para ver tal masivo deporte. Es el abuso de la posición dominante el que habilita -previo acuerdo con los sectores gobernantes- hacerse de una exclusividad en la emisión de productos culturales que son considerados, al menos en nuestro país, como un bien general.

Más allá de este caso en particular, ese poder dominante al interior del mercado lleva a que el grupo, en ejercicio del poder concentrado, decida qué canales subir a la grilla en función de lógicas de rentabilidad y políticas e ideológicas. Como muestra de ello, en la provincia de Santa Fe, *Cablevisión* decidió no incluir en la grilla la señal del canal de televisión público provincial (*5RTV*). El canal fue lanzado en el 2016 a través de la plataforma Televisión Digital Abierta (TDA) y solo llega a los televidentes a partir de acuerdos con pequeños cableoperadores según las localidades².

Este proceso conlleva una tendencia a la concentración geográfica de la producción, falta de diversidad y representatividad de informaciones, y escasa diversidad en producción y circulación de contenidos de los pueblos, que representen sus intereses, tradiciones y prácticas culturales. En definitiva y en términos de libre circulación y acceso a la cultura de los pueblos, esta queda *sujetada* de un modo literal, a los intereses comerciales de las señales.

Esta situación nos lleva a pensar sobre otro de los problemas, vinculado más específicamente a las cuestiones económicas del mercado infocomunicacional. Como vienen advirtiendo distintos investigadores, si en algunas regiones del país ya se estaba produciendo una clara monopolización del servicio audiovisual, esta fusión profundiza esas condiciones. Al tener el control sobre la producción y la circulación, la competencia -eje rector que posibilitaría "el equilibrio natural de los precios"- es eliminada. Como existe *una sola oferta*, como puede ser de conectividad a internet o televisión paga, su posición monopólica habilitaría a este

conglomerado de empresas a subir el precio -sin una competencia con la cual disputar el cliente-, y bajar la calidad del producto o servicio que ofrece. Esto implica, en distintas circunstancias, un abuso de poder sobre los mismos consumidores. Mediante el aumento de precio de las tarifas, al controlar las redes de circulación de los datos, pequeñas y medianas empresas o cooperativas que solicitan tal o cual servicio, están sujetas a la arbitrariedad de la empresa a cobrar los precios que considere, sin que medie ninguna regulación por parte del Estado, y además, insistimos, porque el pueblo -en definitiva- *no puede elegir* otro servicio.

Alianzas políticas y económicas. El rol del macrismo

Hemos analizado las implicancias de la unión entre Telecom y Cablevisión que da origen a la empresa dominante del sector de las telecomunicaciones en la Argentina, pero poco hemos dicho acerca de las condiciones de producción de esta fusión, en las que quedan a la vista las alianzas entre las organizaciones políticas que conducen al Estado y las grandes empresas del país, en este caso particular, del mercado infocomunicacional. Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura, es necesario comprender cuáles son las condiciones en las que se instituyen las regulaciones de la comunicación en sus múltiples dimensiones. ¿Cuáles son las condiciones en las que es posible este acuerdo? Sin duda, el contexto nacional y regional marca el inicio de una nueva época, caracterizada por el repliegue de los gobiernos populistas que protagonizaron la escena de la política latinoamericana durante los últimos 15/20 años, y un desplazamiento hacia gobiernos de tendencia neoliberal. Con la llegada del gobierno de Mauricio Macri se re-inauguró un nuevo período de profundización en los procesos de concentración de medios y actividades infocomunicacionales en la Argentina. El funcionamiento de los medios masivos de comunicación desde hace décadas se orienta muy fuertemente a la lógica de mercado, que tiende a una comprensión de la comunicación como mercancía. Sin embargo, en los últimos tiempos se consolidó además su organización desde la lógica financiera que tiende a reforzar la concentración de la palabra. Como hemos analizado anteriormente, estos procesos crecientes de concentración se registran en las instancias de producción, distribución y circulación de información y contenidos. Una tendencia que el gobierno anterior intentó contrarrestar participando activamente del debate público sobre el tema, acompañando a los actores que desde el campo de la comunicación proponían un cambio en las políticas de medios y, finalmente, legislando al respecto.

Asimismo, pensar los medios de comunicación en la actualidad requiere articular el modo de comprender su funcionamiento en conjunto con otras actividades infocomunicacionales, que incorporan las industrias culturales y la comunicación digital. Los procesos de hiperconcentración en la Argentina y América Latina se construyen en torno a la convergencia de medios que va mucho más allá de la mirada clásica sobre los medios asociadas a las formas de la comunicación audiovisual y gráfica.

Hay que subrayar entonces los problemas que la concentración de medios y actividades infocomunicacionales acarrea a los ciudadanos y al sistema democrático. Toda concentración configura un inminente primer peligro que es la tendencia a la generación concomitante de monopolios y oligopolios. Se trata de variantes en las situaciones del mercado que tienen a eliminar opciones en la oferta de bienes y servicios. En el caso de las comunicaciones, hemos visto cómo cada vez que se profundiza la concentración desaparecen medios audiovisuales, gráficos, etc., más pequeños que no pueden competir con estructuras poderosas en materias de recursos económicos.

Sin embargo, este no es el único peligro que afronta un campo de medios en el que primen los monopolios y oligopolios. De estas situaciones emerge el sesgo informativo; la unificación de línea editorial en los medios de cada grupo; la concentración geográfica de la producción, falta de diversidad y representatividad de informaciones; la escasa diversidad en producción de contenidos; la pérdida de empleo, entre otros aspectos.

En este marco, cabe preguntarse: ¿cómo circula la información en un sistema de medios dominado por la lógica financiera?, y ¿cómo se ejerce el derecho a la libre expresión y se garantiza la circulación de información de interés para elegir, por ejemplo, a los representantes en el gobierno?

La comunicación es un elemento insoslayable para la existencia de la democracia y la república. Si los temas de interés, los debates y las voces no circulan libremente y no se garantiza el acceso a la información, la democracia corre grandes riesgos.

En este sentido, los estados tienen la potestad y la obligación de regular los procesos asociados a los medios de comunicación para garantizar el ejercicio pleno de la democracia. No sólo por su soberanía sobre el espectro radioeléctrico, sino porque además debe garantizar los mecanismos necesarios para hacer efectivo los derechos de la ciudadanía, vale decir: a la libre expresión y al acceso a la información para poder decidir sobre los asuntos fundamentales de la sociedad.

Desde la llegada de Mauricio Macri a la presidencia de la Nación cambiaron las reglas del juego en materia de comunicación y medios. A partir de la derogación en acto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la Ley Argentina Digital

(N° 27.078), la Argentina experimenta importantes retrocesos si pensamos a la comunicación desde la perspectiva de derechos. Hasta el momento, sus políticas han favorecido a quienes más capitales concentran, mientras el sector de medios sin fines de lucro está en un proceso regresivo; eliminó por decreto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y su entidad de aplicación (AFSCA); favoreció a las grandes empresas en compras, fusiones y dejando sin efecto los procesos de desinversión que suponía un desafío a la concentración mediática en la Argentina; des-jerarquizó el área de las comunicaciones, desmantelando las estructuras previas que fueron absorbidas en el Ministerio de Modernización; entre otras muchas cuestiones que podrían señalarse.

Proyectos en contraste

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) así como la Ley 27.078 Argentina Digital, fueron aprobadas durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner asumiendo la responsabilidad del Estado de regular las comunicaciones con la finalidad explícita de garantizar el "derecho humano a las comunicaciones y a las telecomunicaciones". Desde allí se organizaron un conjunto de artículos, normas y autoridades de aplicación que luego fueron disueltas por decreto, entre las primeras medidas tomadas por el actual gobierno.

En aquellas normas, la comunicación audiovisual y las telecomunicaciones fueron consideradas como servicio público, actividades con un carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones.

La tendencia a la concentración de medios fue contrarrestada en la LSCA promoviendo la diversidad y multiplicación de la palabra. A esto obedeció la división del espectro radioeléctrico en tres porciones iguales para su explotación entre prestadores con fines comerciales, de gestión estatal y sin fines de lucro. Asimismo, estas leyes pretendieron promover el desarrollo y el acceso a las comunicaciones con un sentido federal, generando mecanismos para la desconcentración y fomento competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, tal como lo expresa sus textos.

El establecimiento de límites a la concentración fue un debate central, y el gobierno de Macri tomó nota. A través del decreto 267/15 elevó de diez a quince la cantidad de licencias de radio y televisión abierta a nivel nacional, entre las primeras medidas adoptadas en su gobierno.

Además, por fuera de toda recomendación y estándares internacionales orientados hacia la regulación para la pluralidad, sacó a la TV por cable de la regulación de la comunicación audiovisual para pasarla al ámbito de las telecomunicaciones (con reglas mucho más laxas); habilitó el cruce entre telefónicas y cableoperadores (como lo hemos analizado antes), que no era posible en la LSCA; eliminó las autoridades de aplicación de esas leyes en cuya organización se disponía de una pluralidad de voces y representación múltiple de actores implicados en el campo de la comunicación y los medios (al dejar sin efecto el AFSCA y el COFECA las universidades públicas -entre otros actores- perdieron por ejemplo su voz en las decisiones).

Incluso los modos en que las reglamentaciones fueron gestadas son indicadores de las perspectivas que proponen. Mientras la LSCA fue un proceso gestado de abajo hacia arriba, producto de un intenso proceso que condensó el debate de años entre distintos actores y decenas de foros a lo largo del país, la actual reglamentación es producto de un decreto del Ejecutivo Nacional (aun cuando la Constitución Nacional indica, en el artículo 75 inciso 19, que corresponde al Congreso Nacional dictar leyes que protejan los espacios culturales y audiovisuales).

Estos, entre otros aspectos, como la prórroga automática de todas las licencias por 5 años (con la previsión de prórrogas posteriores de otros 10) y la eliminación del límite de cobertura del 35% de audiencia potencial, constituyen el plafón normativo laxo en el que son posibles la habilitación del cuádruple *play*, la privatización de las transmisiones de fútbol y la emergencia de "viejos-nuevos actores" de monstruosas dimensiones en la Argentina. Un nuevo fomento a la concentración, promovido a instancias de la alianza político y económica entre este gobierno y los principales actores empresariales.

Bibliografía

Becerra, Martín (2016). Grupo Clarín: separarse para expandirse. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/08/17/grupo-clarin-separarse-para-expandirse/>.

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

Becerra, Martín (2017). Concentración extrema: Cablevisión + Telecom. Disponible en: <https://martinbecerra.wordpress.com/2017/07/01/concentracion-extrema-cablevision-telecom/#more-5548>.

Beltrán, Luis Ramiro (1974). *Las políticas nacionales de la comunicación en América Latina*. Documento de trabajo para la reunión de expertos sobre la planificación y las políticas de comunicación en América Latina, Bogotá, 4-13 junio, Unesco.

Dantas, Marcos (coord.) (2013). *Avances en los procesos de democratización de la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.

De Moraes, Denis (comp.). (2010). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

De Moraes, Denis (2011). *La cruzada de los medios en América Latina*, Buenos Aires, Paidós.

Graziano, Margarita (1974). *Los dueños de la televisión argentina*. Comunicación y Cultura, N° 3: 175-212.

Loreti, Damián (2013). "El caso argentino. Acerca de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N.º 26.522" en *Revista Zigurat* N.º 7, Buenos Aires, Fac. de Ciencias Sociales – U.B.A.

Loreti, Damián (2014). La actualización de un debate pendiente. Apuntes sobre el fallo de la Corte Suprema que declaró la constitucionalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En Loreti D. y Sabsay D.(comps.), *El fallo grupo clarín: dos puntos de vista*. Buenos Aires: RubinzalCulzoni.

Mattelart, A., Mattelart, M. y Piccini, M. (1970). *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*. Buenos Aires: El Cid Editores.

Mattelart, A. (1972). *Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites*. México: Siglo XXI.

Muraro, Heriberto (1974). *Neoliberalismo y comunicación de masa*. Buenos Aires: Eudeba.

Muraro, Heriberto (1987). *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Legasa.

Pasquali, Antonio (1964). *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: EBUC.

Pasquali, Antonio (1967). *El aparato singular: análisis de un día de TV en Caracas*. Caracas: UCV.

Sel, Susana (Comp.) (2009). *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas y soberanías*. Buenos Aires: CLACSO.

Sel, Susana (Comp.) (2010). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*. Buenos Aires: CLACSO.

Nota

¹ ver <http://www.infobae.com/economia/2017/06/12/mercado-libre-entra-a-la-lista-de-las-100-principales-empresas-tecnologicas-en-wall-street/>. Consultado el 21 de agosto de 2017.

² <http://diariolaopinion.com.ar/noticia/174685/5rtv-el-canal-de-santa-fe-llegara-a-mas-localidades>