

El Audiovisual Ampliado en la transición convergente de Argentina

Por Santiago Marino^[1]

Introducción

La convergencia es un proceso tecnológico que combina la expansión de la digitalización con la de las redes. Se continúa en el aspecto económico, marco en el que genera prácticas de concentración de empresas y busca modelos de negocio novedosos, un proceso que todavía no es guiado en términos regulatorios, pero ya está instalado en los usos sociales. Si los Estados no se dan políticas públicas que conduzcan la complejidad de su trama, las tendencias que se constatan —como la ampliación de instancias de pago para acceder a contenidos, diferencias en calidades y velocidades de las prestaciones según capacidad económica y zonas geográficas, prácticas de precios predatorios, abusos de posiciones dominantes y competencias desleales—, afectarán de modo definitivo los niveles de acceso y participación ciudadana en la comunicación.

La televisión en todas sus formas posibles y con sus modelos de negocio diferentes (abierta y de pago, por cable o satélite, analógica y digital) es parte clave del Espacio Audiovisual Ampliado (EAA). Este consolida dinámicas propias de producción, distribución y consumo de bienes y contenidos audiovisuales para un conjunto de sectores que antes de la combinación de innovaciones tecnológicas y desarrollos de infraestructura eran diferentes (el cine, la radio, la TV) y ahora conviven en esa transición que incluye a operadores que transmiten por internet, se definen como OTT (por la sigla en inglés Over the Top), y habilitan recepción de contenidos sincrónicos (en el momento que suceden) o a demanda (cuándo, cuánto y dónde quiere el que mira).

Identificar el conjunto de dinámicas que operan en el sector audiovisual argentino como fruto del desarrollo tecnológico, pero también político/regulatorio y económico, es una tarea que alumbrará la noción de convergencia que aquí trabajamos y ofrece la posibilidad de encuadrar en el contexto convergente los cambios de un mercado que se mueve constantemente. A su vez, permite englobar los sectores de las industrias culturales que se dividían originalmente por soporte y por ciclos productivos en el llamado audiovisual continuo (radio y tv) y discontinuo (cine y video)[1].

En este trabajo ofrecemos una descripción de las derivas del Espacio Audiovisual Ampliado en un momento histórico reciente. Para ello, nos basamos en las sistematizaciones realizadas en trabajos anteriores[2] como punto de partida para una fotografía del sector en la actualidad.

Describimos la oferta realmente existente con la que el mercado busca adaptarse a las nuevas posibilidades —o modelos de negocio— y las nuevas situaciones de consumo de las audiencias. El texto incluye un análisis propio de los estudios de políticas de comunicación acompañado por la descripción analítica de la relación entre la oferta y la demanda como primer paso a un estudio pendiente: la economía política del EAA en Argentina.

Para comprender esta dinámica es necesario tener en cuenta tres elementos que conviven. El primero es el marco de lo permitido en materia regulatoria. El segundo es la estructura del sistema. Y el tercero y más complejo es la relación entre la oferta y la demanda. Respecto del primer elemento, el análisis implica dar cuenta del conjunto de mecanismos con los que el gobierno de Cambiemos desarticuló la estructura regulatoria heredada. A propósito del segundo elemento, se deberá dar cuenta del modo en que ese grupo de acciones fue interpretado por los actores del mercado y la dinámica de decisiones que llevaron adelante para configurar un sistema info-comunicacional más concentrado. En relación al tercer aspecto, describir qué, quiénes y cómo ofrecen para una demanda creciente servirá para identificar el estado de cosas en el Espacio Audiovisual Ampliado que deja el gobierno de Cambiemos.

El trabajo se enfoca en un par de cuestiones clave. En primer lugar, la (ausencia de) “regulación convergente”, entendida como el cuerpo normativo que articula la regulación de todas las actividades info-comunicacionales, de la que no hay registro concreto en América Latina todavía. En segundo lugar, la idea de “competencia convergente”, que establece el estudio respecto del modo y las estrategias con las que los jugadores operan y disputan por el mercado en este contexto.

Como dijimos inicialmente el Espacio Audiovisual Ampliado consolida dinámicas propias de producción, distribución y consumo. En el escenario de la gran escala (jugadores globales y campeones locales) desarrolla modelos de negocio rendidores basados en la concentración. Pero la regulación no logra administrarlo de modo exitoso, es decir, catalizando los conflictos de intereses contrapuestos. Mientras las audiencias consolidan sus formas y consumos.

Una economía política de la comunicación y de las políticas públicas

Las transformaciones tecnológicas, económicas, regulatorias y en los usos sociales de los medios de comunicación en general, y en los vinculados al espacio audiovisual en particular, refuerzan un proceso de cambio que, en el actual contexto argentino, se conjuga con el debate sobre el rol de las empresas de medios de comunicación y su relación con los gobiernos. El trabajo que presentamos aborda esos cambios desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y de las políticas públicas.

El encuadre conceptual que nos guía comprende a la estructura de propiedad en relación con el proceso de valorización del capital y a la intervención estatal respecto de la igualitaria distribución de los intercambios simbólicos. Posibilitada como está —desde lo económico— la concentración de la propiedad de los medios, y —desde lo tecnológico— la convergencia, el análisis debe dividirse, por un lado, en las acciones del Estado para la implementación del marco regulatorio vigente; en la dinámica del mercado —tanto en la estructura de propiedad como en los nuevos tipos de prestadores de servicios audiovisuales— por el otro; y finalmente en la

gestión y operación de los medios públicos.

Como aspecto clave del contexto estudiado, la convergencia será entendida como el proceso tecnológico, económico y social que posibilita que los sistemas de Telecomunicaciones (transmisión de datos, telefonía e internet) y el audiovisual (distribución de contenidos mediante un vínculo que puede ser el aire, cable o satelital, gratuito o de pago) convivan en una misma red y habiliten combinaciones de usos, formas de producción, distribución, financiamiento y consumos[3].

Por su parte, la concentración de la propiedad del sistema de medios es definida como un proceso complejo e integral, inmanente a las industrias culturales y que debe ser analizado desde distintos aspectos, a saber: geográfico, económico, sociopolítico y cultural. Se centra en el incremento de la eficiencia o el crecimiento del poder de mercado por parte de uno o varios jugadores.

Las Políticas de Comunicación toman forma de acuerdo al modelo de Estado vigente e implican tanto la planificación racional e intencionada de un conjunto de principios generales que rigen las estrategias y planes de acción como aquellas que no son explícitas ni intencionadas, pero generan efectos de todos modos.

En el seno de la economía de la comunicación, las actividades ligadas a la distribución, organización y tratamiento de la información constituyen la principal fuente de valor agregado. El poder del mercado se amplía a la par de los cambios en las lógicas mediante las cuales los públicos acceden a los contenidos de sus preferencias. Pero esto se inserta en un contexto político como el argentino, donde el Estado ha reconfigurado su rol en el diseño de sus modos de intervención en el sistema de medios. En este escenario, la descripción y el análisis que aquí presentamos intentan ser un aporte para pensar el funcionamiento del sector audiovisual.

La estructura en la oferta

Al enfocar en la oferta existente de los actores que prestan servicios de distribución de contenidos audiovisuales (sin excluir la producción, pero sin tampoco garantizarla) —de pago y no onerosos— se encuentra un mercado que puede ser distinguido por tipo de tecnología, pero también por regulación, modelo de negocios, estructura de propiedad y vínculo con la demanda. Es decir, resulta posible clasificar a los jugadores que operan en el sistema a partir de su trayectoria (y dividirlos entre tradicionales y emergentes); del tipo de contenidos que ofrecen (si es programación en grilla o desprogramada, por ejemplo) o de sus modelos de negocios (pago por acceso, tecnología y/o por determinados contenidos). Como también es posible identificar a aquellos que están alcanzados por las reglas vigentes de los que juegan más allá de las leyes.

La oferta de servicios audiovisuales de pago en Argentina ha visto mutar su regulación de modo intenso en el reciente corto plazo. Desde diciembre de 2015 las modificaciones tuvieron que ver, por un lado, con el objetivo de desmontar los límites a la concentración establecidos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009. Por otro lado, con la intención de administrar la transición hacia una regulación integral convergente y que dinamice el mercado. Por último, convivió con la reconfiguración del rol del Estado, que vio desdibujado su rol de productor y distribuidor de contenidos audiovisuales, tan intenso en el período del gobierno anterior. Aunque todavía esté vigente, ocupa un espacio casi silencioso. De este modo, la paleta de propuestas de distribución de contenidos audiovisuales en el país de la transición a la convergencia ofrece:

- Operadores del sistema tradicional: distribución de TV programada y con grilla de señales, por cable o satélite. Estas pueden estar gestionadas por empresas y organizaciones sin fines de lucro (cooperativas) que no sean prestadores de servicios públicos ni de telecomunicaciones[4];
- Operadores emergentes: definidos bajo la categoría “Televisión Over The Top” cuya forma de distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet, por agentes sobre todo comerciales y modelos de negocios alternativos a los tradicionales. Utilizan la web como soporte y se presentan en la nueva forma de distribución desprogramada, sin horarios ni espacios publicitarios separados de los contenidos[5].

Y desde el indicador de la regulación se identifican:

- Jugadores alcanzados por las normas nacionales por operar como entes que compiten en un mercado regulado;
- Los que están más allá de las normas vigentes, y que por su lógica de funcionamiento todavía evitan regulaciones nacionales.

Con todo, resulta complejo identificar si el funcionamiento de esa interacción resulta competitivo, puesto que en muchos casos —y por la tendencia residual del consumo de TV de pago tradicional, por cable y/o satélite— los tipos de consumos de este tipo de servicios son complementarios. Y en nuestro país no asistimos —¿todavía?— a una tendencia generalizada en la que el consumo de contenidos audiovisuales por nuevas plataformas o lógicas de distribución reemplace a la tradicional (del cable o distribuidor vía satélite, más acá en el tiempo), que tuvo origen en los primeros años de la década de 1960 y se constituyó en un puntal de las Industrias Culturales nacionales.

¿Competencia vía contenidos?

Entender los rasgos característicos del Espacio Audiovisual Ampliado en Argentina demanda un recorrido a tres bandas. En primer lugar, exige recordar los aspectos históricos de su peculiar desarrollo en el país desde 1963 en adelante. En segundo término, insta a sistematizar la dinámica regulatoria que afectó al sector desde 2009 con la ley audiovisual. Por último, convoca a identificar las estrategias implementadas por los actores del mercado en un marco condicionando por las modificaciones tecnológicas y las prácticas de consumo de las audiencias, no así por la regulación.

Mientras, un número significativo de plataformas y marcas compiten por el porcentaje de ingresos devaluados que mes a mes los argentinos destinamos a una dieta audiovisual. El abono básico al cable, el paquete HD, algún contenido específico (cine, series, fútbol local, Fórmula 1, boxeo, etc.) y alguna otra opción desprogramada de las que asoman en la oferta. La tendencia expone dos rasgos significativos: la creciente descentralización en la instancia de distribución (que sucede en casi todos los sectores de las industrias culturales) y la consolidación del modelo de acceso mediado por el pago en los consumos por Internet.

En nuestro país el desarrollo del Espacio Audiovisual Ampliado se configura más allá de la regulación. Las empresas (tradicionales, emergentes, nacionales y extranjeras) trabajan en la constitución de modelos de negocios, ofertas y precios guiados por la lógica del ensayo y el error. Combinan desarrollos de infraestructura (redes, plataformas) con lógicas que buscan interpelar nuevas formas de consumos. Empaquetan contenidos, desprograman, buscan consolidar precios y estrategias comerciales que congenien con los usos sociales.

Productores y distribuidores compiten y conviven. Se necesitan e intentan reemplazarse. Rompen lógicas tradicionales y a la vez se apoyan en tradiciones exitosas. Ofrecen contenidos rupturistas y también en el sistema de estrellas. Todo en el mismo combo y disponible. Pero mediado por el pago. Aunque no encuentre todavía garantías ni fórmulas de éxito permanente.

En este contexto, en la etapa actual de la TV de pago es tan relevante comprender la configuración concentrada del mercado y los avatares en torno a quién y cómo controla los derechos de su contenido más importante (el fútbol) como identificar los nuevos jugadores, sus estrategias, procederes y recorridos.

Esta decisión es relevante si pensamos en la centralidad que tiene el consumo de deportes (fundamentalmente fútbol) en la dieta audiovisual. En Argentina, el camino hacia nuevas formas de distribución y comercialización sucede casi una década después del paradigma del fútbol “no pago”. En ese lapso, se ha profundizado una serie de transformaciones tecnológicas (múltiples nuevas pantallas) y hábitos de consumo que generan incertidumbre sobre los modelos de negocios: ¿cuánto y por qué estamos dispuestos a pagar?”

En un sistema televisivo tradicional que pierde poco a poco niveles de audiencia, en el que la recepción se desagrega camino a la individualización de contenidos, son pocos los géneros o temas que todavía consolidan niveles de rating muy significativos, contenidos cuya demanda debe suceder en el momento en que sucede. El deporte en general y el fútbol en particular lideran ese aspecto. Y se vuelve un elemento clave en la competencia que asoma en el mercado del streaming y el consumo en plataformas y dispositivos móviles.

Los datos en las fuentes

Así como resulta clara la diferencia entre la TV abierta (usa el éter para transmitir, es de recepción gratuita) y la paga (vía cable o satélite), en la actualidad hablamos de la TV digital, destacada por sus ventajas (calidad de imagen y sonido, optimización de uso del espectro, interacción con lxs usuarixs, multiplicación de la oferta) y por sus incertidumbres (segmentación de audiencias y mercados, inversión para producir y acceder, modelos de financiamiento). En Argentina el mercado televisivo ha desandado este camino en dos velocidades. Por un lado, un segmento significativo, ya acostumbrado a pagar para ver, se sumó a la TV de alta definición (HD) y a las nuevas formas de “mirar tele” a partir del desarrollo comercial y la capacidad de pago de lxs consumidorxs. Por otro, quienes quedan afuera.

En ese escenario conviven grandes jugadores —algunos globales, otros locales— con pequeños —hasta subnacionales—, que desarrollan modelos de negocios rentables basados en la escala que permite la concentración. Mientras que la regulación no logra administrar ese escenario de modo exitoso. Esto es: la TV y el audiovisual todo se adapta a lo que la tecnología permite y sus audiencias consolidan, los jugadores buscan formas rentables y los Estados no logran poner el cascabel a la regulación.

De acuerdo a datos suministrados por la Consultora Kantar IBOPE Media la TV en Argentina consolida un nivel de acceso universal: llega al 99% de los hogares y allí se mira en promedio 3hs 34 minutos de tele por día. Las mujeres consumen, en promedio, 40 minutos más que los hombres. Quienes superan los 50 años miran 5 horas diarias, bien por encima del promedio general. A su vez, en torno a los consumos convergentes, se destaca que el 83% de lxs argentinxs tiene acceso al menos a “dos pantallas”, es decir a una pantalla tradicional y una notebook/PC, Tablet o Smartphone. Cinco de cada 10 argentinxs confían en lo que ven en la TV más

que en cualquier otro medio y el 60% de las personas que buscan productos anunciados en televisión frecuentemente comentan sus opiniones en redes sociales mientras consumen TV.

Conclusiones

El derrotero de las derivas analizadas no permite ser entusiastas al evaluar el desarrollo del Espacio Audiovisual Ampliado con el prisma del acceso y la participación ciudadana en pos de la democratización del sistema.

Podemos decir que en el período abordado no le ha resultado (tan) sencillo (como esperaba) al gobierno de Cambiemos lidiar con los intereses de empresas que provienen de sectores diferentes y avanzan, por la convergencia, hacia un futuro que las pondrá en competencia directa en términos de prestación de servicios (internet, telefonía móvil y fija) con el cuádruple play, el Espacio Audiovisual Ampliado (paquetes de contenidos audiovisuales) y demás servicios (fintech, e-commerce, etc.). Los intereses de las empresas de telecomunicaciones (de capitales extranjeros, además, como Telefónica y Claro) tratan de incidir tanto como las que provienen de medios tradicionales y ya tienen inserción en la provisión de telecomunicaciones (el Grupo Clarín). Mientras tanto, lxs ciudadanxs están ausentes y lxs consumidorxs sacan cuentas ante una oferta escasa.

Las medidas implementadas por la gestión Cambiemos parecieron sustentarse en dos ideas: el desarrollo de las Tics democratizará el sistema y ampliará el acceso a los medios; la competencia es el camino a la expansión de servicios. Y se complementó con la promesa (incumplida) de una ley de la convergencia. Pero a cada paso el gobierno contradujo los tres elementos.

Luego de la saga de decretos con los que la Administración Cambiemos modificó la Ley Audiovisual de 2009 se estructuró la promesa de la transición hacia una regulación dinámica que contemple del desarrollo tecnológico y mercantil. Pero mientras el proceso regulatorio se demoró, la oferta se mueve.

Por dentro y por fuera del marco regulatorio, montados en las posibilidades que brindan el desarrollo combinado de la digitalización y las redes más la exploración de nuevos modelos de negocios y formas sociales de consumo, el Espacio Audiovisual Ampliado es dominado por una lista de jugadores que pueden ser clasificados a partir de algunos rasgos distintivos. Las principales empresas dedicadas a la actividad están presentes en todas las plataformas disponibles, como DirecTV y DirecTV Play, Cablevisión Flow, Movistar y Movistar Play, entre otros. O al menos en la mayoría de ellas. Los jugadores emergentes pueden ser globales y dominantes en su área específica —lo que los habilita a desarrollar su propio “paradigma”, como es el caso de Netflix— o bien marcas de menor escala que se distinguen por ofrecer contenidos o por vender la plataforma de funcionamiento con el objeto de diversificar su negocio, tal es el caso de la empresa de origen nacional Qubit TV. Mientras tanto crecen las estrategias de diversificación por contenidos —que demanda un estudio más exhaustivo—. La guía está en la oferta, los usuarios y las usuarias se consolidan como consumidores y consumidoras (y debe pagar una, dos, tres y más facturas) mientras el Estado deja jugar.

Mientras una vez al mes se anuncia el fin de la televisión —el medio más relevante de la cultura de masas— se mantiene a tope como la más consumida. Miramos tele, hablamos de la tele, es una industria cultural muy potente y (todavía) incide en las agendas políticas, de las audiencias y del resto del sistema info-

comunicacional.

Referencias

^[1] Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magíster en Comunicación y Cultura, Doctor en Ciencias Sociales (UBA), docente e investigador en mercado audiovisual

[1] Zallo, R. (1988); *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

[2] Ver: Marino, S y Espada, A (2017). “Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente” en *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, EdiUnju, Jujuy. Marino, S. (Ed.). (2016). *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.

[3] Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia y divergencia* (Vol. 21), Grupo Editorial Norma.

[4] El artículo 30 define una excepción para las cooperativas de servicios públicos y por eso pueden brindar cable y tv, como el caso de Santa Rosa (La Pampa). Ver más en <https://www.letrap.com.ar/nota/2019-12-5-17-20-0-cpe-de-santa-rosa-cooperativismo-y-competencia-real-para-las-telcos-gigantes>

[5] Páez Triviño, A. (2016); *Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes. El Audiovisual Ampliado*, Buenos Aires, Ediciones Universidad del Salvador.