

Audiovisual ampliado argentino

Regulación y mercado en el gobierno de Cambiemos (2015-2019)

Argentine expanded audiovisual
Regulation and market in the Cambiemos's
government (2015-2019)

Audiovisual expandido argentino
Regulação e mercado no governo de
Cambiemos (2015-2019)

DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.2996>

► SANTIAGO MARINO

sgomarino@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5973-2941>

CÓMO CITAR: (2021). Audiovisual ampliado argentino. Regulación y mercado en el gobierno de Cambiemos (2015-2019). *In Mediaciones de la Comunicación*, 16(1), 39-57. DOI: <http://doi.org/10.18861/ic.2021.16.1.2996>

Fecha de recepción: 20 de agosto de 2020

Fecha de aceptación: 24 de noviembre de 2020

RESUMEN

Identificar el conjunto de dinámicas que operan en el sector audiovisual argentino como fruto del desarro-

llo tecnológico, pero también político-regulatorio y económico, es una tarea que en el recorrido propuesto alumbra la noción de *espacio audiovisual ampliado*, que encuadra un mercado que se dividía originalmente por soporte y por ciclos productivos en audiovisual continuo (radio y televisión) y discontinuo (cine y video). El artículo ofrece una descripción de las derivas de dicho sector en Argentina durante la gestión de Cambiemos, alianza política que gobernó el país entre 2015 y 2019. Luego, se sistematiza 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, primer paso del desarrollo de una investigación pendiente que envuelve el marco de este artículo: la economía política del denominado espacio audiovisual ampliado en Argentina.

PALABRAS CLAVE: *comunicación, audiovisual, transformaciones, mercado, Argentina.*

ABSTRACT

Identifying the set of dynamics that operate the Argentine audiovisual sector as a result of technological development, but also political-regulatory and economic, is a task that in the proposed route gave birth to the notion of *expanded audiovisual space*, which frames a market that was originally divided by support and production cycles in continuous audiovisual (radio and tv) and discontinuous (film and video) forms. The article offers a description of the drifts of the sector in Argentina during the management of Cambiemos, a political alliance that governed the country between 2015 and 2019. Then, the existing offer is systematized with which the market seeks to adapt to the new possibilities –or business models– and the new consumer situations of the audiences. The text includes an analysis of communication policy studies accompanied by an analytical description of the relationship between supply and demand as the first step to a pending study: the political economy of the expanded audiovisual space in Argentina.

KEYWORDS: *communication, audiovisual, transformations, market, Argentina.*

RESUMO

Identificar o conjunto de dinâmicas que operam no setor audiovisual argentino como resultado do desenvolvimento tecnológico, mas também político / regulatório e econômico, é uma tarefa que no percurso proposto ilumina a noção de *espaço audiovisual expandido*, que se encaixa em um mercado que se dividia originalmente por suportes e por ciclos de produção em *audiovisual contínuo* (rádio e televisão) e *descontínuo* (cinema e vídeo). O artigo oferece uma descrição das derivas desse setor na Argentina durante a gestão de Cambiemos, aliança política que governou o país entre 2015 e 2019. Em seguida, sistematiza-se a oferta realmente existente com a qual o mercado busca se adaptar às novas possibilidades –ou modelos de negócios– e às novas situações de consumo das audiências. O texto inclui uma análise dos estudos de política de comunicação, acompanhada por uma descrição analítica da relação entre oferta e demanda, o primeiro passo no desenvolvimento de uma investigação pendente que abrange o quadro deste artigo: a economia política do chamado espaço audiovisual expandido na Argentina.

PALAVRAS-CHAVE: *comunicação, audiovisual, transformações, mercado, Argentina.*

1. INTRODUCCIÓN

Identificar el conjunto de dinámicas que operan el sector audiovisual argentino como fruto del desarrollo tecnológico, pero también político-regulatorio y económico, es una tarea que en el recorrido propuesto en este artículo alumbró la noción de *espacio audiovisual ampliado* (de ahora en más, EAA). Dicha noción ofrece la posibilidad de encuadrar, en el contexto convergente, los cambios de un mercado que se mueve constantemente e intenta, además, englobar a los sectores de las *industrias culturales* (Zallo, 1988) que se dividían, originalmente, por soporte y por ciclos productivos en *audiovisual continuo* (radio y televisión) y *discontinuo* (cine y video). En este artículo se ofrece una descripción de las trayectorias y derivaciones del EAA en Argentina entre los años 2015 y 2019, periodo gobernado por la alianza política Cambiemos¹. Lo sistematizado en trabajos anteriores (Marino, 2016; Marino & Espada, 2017) sirve como punto de partida para ofrecer una fotografía panorámica actual del sector.

En primer lugar, se describen los cambios en los marcos regulatorios que tuvieron lugar durante la gestión de gobierno de Cambiemos. Luego se describe la oferta 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 además un análisis de los estudios de políticas de comunicación, acompañado por la descripción de la relación entre la oferta y la demanda como primer paso a un estudio pendiente y de mayor alcance que pretende analizar la economía política del EAA en Argentina.

El funcionamiento de este sector durante el período recortado para este trabajo se enmarca en un contexto definido por la cuestión política, lo cual demanda caracterizar la etapa que se abre en diciembre de 2015 con el comienzo de la presidencia de Macri en Argentina. En tal sentido, las singularidades y las transformaciones del sector están marcadas por dos directrices complementarias. La primera tiene que ver con el conjunto de decisiones implementadas por el gobierno de Cambiemos para articular y regular el EAA en pos de una competencia que no terminó de instalarse en el sector. La segunda directriz está signada por los movimientos de un mercado que busca acomodarse a los modelos de negocio ligados a la tecnología. Las estrategias de los diferentes actores varían de acuerdo a su tamaño y estructura: los más pequeños buscan aprovechar las oportunidades de negocio para sobrevivir, mientras que aquellos que ostentan grandes estructuras se posicionan de acuerdo a sus intereses en el marco de un escenario marcado, en principio, por la posibilidad de que la competencia se integre a ese mercado, si es que eso finalmente sucede.

¹ Coalición política nacional de Argentina fundada en 2015 a partir del acuerdo establecido entre la Coalición Cívica ARI (Alianza por una República de Iguales), el partido Propuesta Republicana (más conocido como PRO), la Unión Cívica Radical (UCR) y otras fuerzas políticas. Se presentó por primera vez en las elecciones presidenciales realizadas en 2015 llevando como candidato a Mauricio Macri, quien ganó las elecciones presidenciales y asumió como presidente de Argentina el 10 de diciembre de ese mismo año. Su mandato culminó en 2019.

Para comprender esta dinámica es necesario tener en cuenta tres elementos que conviven y estructuran la dinámica del sector. El primero es lo permitido por el marco regulatorio. 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 exige dar cuenta de los mecanismos con los cuales el gobierno de Cambiemos desarticuló la estructura regulatoria heredada. A propósito del segundo elemento, se tendrá en cuenta el modo en que ese grupo de acciones fue interpretado por los actores que integran el mercado y por las decisiones que tomaron para configurar, finalmente, un sistema *infocomunicacional* que tendió a una mayor concentración que la existente al inicio del periodo analizado. En relación con el tercer elemento, describir qué, quiénes y cómo ofrecen en ese EAA de demanda creciente servirá para identificar la situación construida en la Argentina de Cambiemos.

En ese marco, el artículo se enfoca en un par de cuestiones consideradas claves. En primer lugar, la (ausencia de) *regulación convergente*, entendida como el plexo normativo que articula la regulación de todas las actividades infocomunicacionales, de la que hasta 2019 no había registro concreto en América Latina (Bizberge, 2019). 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 posiciones de mercado. En tal sentido, el EAA consolida dinámicas propias de producción, distribución y consumo (Marino, 2016) y, en un escenario de gran escala (con la intervención de actores globales y locales), pudo observarse cómo se desarrollan modelos de negocio rendidores basados en la concentración, que la regulación no logra administrar de modo exitoso; es decir, catalizando los conflictos de intereses contrapuestos.

2. LAS POLÍTICAS

La gestión Cambiemos reformuló la estructura regulatoria heredada en 2015 con una serie de decisiones centralizadas (Marino, 2016). Lo hizo con medidas del poder ejecutivo nacional, básicamente decretos y resoluciones de distintos agentes del Estado. Su objetivo era desmontar lo establecido por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) N° 26.522 sancionada por el Congreso argentino en 2009 y adaptar el sistema a un escenario “de mayor competencia”, según expresaron reiteradamente los voceros del gobierno presidido por Macri. Para ello, a las pocas semanas de asumir, se desactivaron los límites a la concentración de la propiedad y a la propiedad cruzada². Ese esquema eliminó además la prohibición –nunca cumplida– de que operadores de televisión abierta y de televisión paga (TV paga) pudieran estar en las mismas manos. Luego se estableció que la TV por Cable, que es el principal

2 La LSCA establecía topes por cuota de mercado diferenciados por tipo de medio (hasta un 25%) y por cantidad de licencias en zonas de cobertura (Marino, 2017).

sistema de distribución paga de contenidos audiovisuales al hogar, de larga tradición en el país, saliera de la órbita de la LSCA (Marino, 2017). Camino a la competencia convergente, esto profundizó una situación conflictiva entre los principales operadores (Grupo Clarín y Telefónica), cuyo choque de intereses llevaba muchos años y demoró la competencia directa³. El marco regulatorio vigente al inicio de la gestión de Cambiemos era resultado de un proceso de discusión iniciado en 2008, luego del conflicto derivado de la Resolución 125⁴, e incluía normas de aplicación sesgada: la mencionada LSCA, el decreto sobre TV Digital de 2009 y la Ley de Telecomunicaciones Argentina Digital N° 27.078 sancionada en 2014. Ese plexo normativo no contemplaba la convergencia y sus transformaciones de modo integral, pero constituían un punto de partida para una política de Estado, al menos respecto de los organismos de aplicación y control.

Las medidas implementadas desde diciembre de 2015 por el gobierno de Cambiemos materializaron un objetivo muy claro: desmontar la estructura heredada y avanzar hacia una regulación convergente. En tal sentido, se dispuso una serie de decretos y resoluciones que favorecen los intereses de los principales actores del mercado y que mantienen en segundo plano al sector sin fines de lucro, al tiempo que los avances de la concentración de la propiedad en materia de servicios comunicacionales no fueron observados como un problema que atente contra la democratización de la producción, distribución y consumo de la oferta audiovisual.

En diciembre de 2015 se creó el Ministerio de Comunicaciones. Al frente del mismo quedó Oscar Aguad, un funcionario con escasos antecedentes en el área, y en el año 2016 el decreto N° 267 estableció una serie de nuevas condiciones que favorecieron la dirección fijada por Cambiemos. Se disolvieron los órganos de aplicación creados por la LCSA: la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Telecomunicaciones (AFTIC), y se creó en su reemplazo el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), encargado desde entonces de controlar el área audiovisual y las telecomunicaciones. Según el decreto que creó el ENACOM, su Directorio debía estar compuesto por siete miembros, cuatro designados por el poder ejecutivo y tres por el Congreso, y todos ellos pueden ser removidos por el presidente de la nación sin mayores justificaciones. Como parte

³ El Grupo Clarín es el principal propietario de medios de comunicación y servicios convergentes. Es una empresa de origen argentino y controló desde mediados de la década de 1990 el mercado de TV paga. Por su parte, Telefónica de España opera en Argentina desde 1991 el 50% del mercado de telefonía fija, lo cual le impedía por normativa ingresar al mercado de radiodifusión. A pesar de ello desde mediados de la década de 1990 controló canales de televisión e intentó que se modificara la norma para competir en todos los mercados con el Grupo Clarín (Marino, 2017).

⁴ Apenas comenzada la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011), su gobierno a través un conflicto con los sectores más poderosos del sector agrícola-ganadero a partir de una resolución que pretendió modificar las alícuotas de exportación de granos y oleaginosas. El proceso se conoció como "el conflicto con el campo" y derivó, por los intereses del Grupo Clarín y sus propietarios en el sector, en un conflicto específico con el grupo de medios que articuló toda la gestión de Fernández de Kirchner, reelecta presidenta para el periodo 2011-2015.

de esta serie de medidas que favorecieron a los grandes actores del mercado de las comunicaciones, el por entonces jefe de gabinete del gobierno, Marcos Peña, sostuvo que: “se termina la guerra contra el periodismo y comienza una política pública de comunicaciones del siglo XXI” (Redacción *La Nación*, 30 de diciembre de 2015).

Las transformaciones se dieron paralelamente a la promesa de promulgar una nueva ley, aunque la decisión del ENACOM de crear una Comisión para la elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes N° 26.522 y N° 27.078, luego de dos años de funcionamiento, apenas se limitó a presentar “17 principios que regirán la Ley de Comunicaciones”. En dichos “principios” se definían algunas generalidades que, no obstante, sirven para marcar la impronta que el gobierno de Cambiemos pretendía darle a la ley, aunque la Comisión dejó de operar sin haber cumplido su objetivo:

- El mercado aparecía como la guía de la acción comunicacional y la regulación del campo audiovisual y de las telecomunicaciones.
- El reconocimiento al sector sin fin de lucro se enunciaba de un modo sesgado y no garantiza el empuje para su desarrollo.
- Se registraban incongruencias entre los principios señalados y la política de comunicación implementada⁵.
- Algunos criterios generales esbozados parecían desconocer el contexto económico del sistema comunicacional y político argentino⁶.

Semanas después de su constitución, el ENACOM acabó con el proceso de adecuación que el artículo 161 de la LSCA les exigía a los grupos concentrados que incumplieran lo establecido por la regulación de 2009. Las palabras del entonces presidente, Miguel de Godoy, son elocuentes, tal lo reproducido por el diario *La Nación*: “Dimos por terminada una etapa de presión con adecuaciones coercitivas con el objetivo de mirar hacia adelante con otro horizonte. Es dar vuelta una página de una etapa muy complicada de coerciones a las empresas periodísticas” (Crettaz, 2 de febrero de 2016).

En julio de 2016 se aprobó el “Reglamento para la Constitución de Redes de Emisoras de Radio y Televisión Abierta”. Esto reconfiguró las transmisiones en redes permanentes de radio y televisión, favoreció a los medios concentrados y legitimó la centralización de la producción de los contenidos. Y en agosto se

⁵ A modo de ejemplo, se destaca entre otras el conjunto sistemático de modificaciones a la normativa vigente, que se desarrolló entre diciembre de 2015 y enero de 2017 con Decretos del Poder Ejecutivo. Eso se contraponen al principio de democratizar el proceso de toma de decisiones.

⁶ A modo de ejemplo, es posible destacar que la decisión de devaluar la moneda nacional en febrero de 2016 tuvo un impacto muy relevante en el índice de inflación, lo que afectó a los medios de comunicación que operan en localidades chicas tanto como a los usuarios y consumidores que vieron dificultadas su capacidad de acceso a las tecnologías por los incrementos en los precios. Por su parte, la posibilidad de que todos los operadores brindaran todos los servicios sin generar regulaciones asimétricas o mecanismos de ayuda a los operadores pequeños generó mayores niveles de concentración en el mercado para los grandes operadores.

reemplazaron el Consejo Federal de la Comunicación Audiovisual (COFECA) –creado en el marco de la LSCA– y el Consejo Federal de Tecnologías de Información y Comunicaciones (COFECIT) –creado por la ley Argentina Digital–. Todo lo cual reconfiguró la representación sectorial (Becerra, 2017).

Transcurridos casi dos años de gestión, el gobierno de Macri definió un posible camino hacia la tan mentada convergencia, y aunque buscó congraciarse con los grandes actores interesados en el negocio audiovisual y las telecomunicaciones, el Grupo Clarín y Telefónica de España, principalmente, aunque los intereses no quedaron saldados. El artículo 17 del decreto N° 1340 de 2017 buscó configurar el marco de la disputa futura: las empresas de telecomunicaciones quedaron habilitadas para brindar servicios de televisión paga (por cable, con tendido de fibra óptica, no por satélite) desde enero de 2018 en ciudades con más de 80.000 habitantes. A su vez, habilitó al Grupo Clarín para que pudiera ofrecer servicios de telefonía móvil con 3G y 4G y a los operadores de TV satelital (DirecTV, por ejemplo) a que brinden servicios de Internet, algo que ya hacía en condiciones legales precarias.

Atento a las presiones de las empresas involucradas, el gobierno de Cambiemos habilitó con ese recurso, en forma escalonada, la posibilidad de los principales actores de ese mercado ampliado y convergente ofrezcan todos los servicios. La negociación con el Grupo Clarín y Telefónica (que en medio del proceso traspasó el canal de televisión Telefe al conglomerado mediático Viacom) y los intereses cruzados de otros grandes actores (DirecTV, Claro, Telecom) puso al gobierno en medio de intereses contrapuestos, y la solución fue generar beneficios para todo el arco del capital concentrado. Aunque las medidas, de carácter transitorio y efectos permanentes, no terminaron de delinear la competencia convergente; entendida como el proceso en el que los jugadores del mercado ofrecen todos los servicios en el marco del mercado capitalista (Becerra, 2015).

Dado este panorama, el país continuó con una regulación divergente (es decir, una ley para las telecomunicaciones y otra para las actividades de radio y televisión) en un contexto donde las comunicaciones se volvieron un espacio convergente. Es decir, la normativa no se completó, más allá de la divulgación de una versión del proyecto elaborado por la comisión antes mencionada que estuvo en poder del entonces Ministro de Modernización, Andrés Ibarra, aunque nunca se presentó de manera oficial. Dicha versión del proyecto llevaba por título “Documento preliminar anteproyecto de la ley de comunicaciones convergentes”⁷ y quedaba a mitad de camino respecto del objetivo de regular el sistema de modo convergente. En primer lugar, proponía distinguir entre “Servicios de Comunicaciones Audiovisuales” y “Servicios de Comunicaciones Electrónicas”, con lo cual se asentaba en la tradición de la regulación

7 Véase: <https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Ausc%3A91409d51-3783-40d5-9beb-7a0157eb9f23#pageNum=1>

divergente. Y entraba en contradicción con los reglamentos usados por el ENACOM y el Ministerio de Comunicaciones. Asimismo, en lo que refiere a las comunicaciones audiovisuales retomaba muchos aspectos de la LSCA que buscaba reemplazar. Por ejemplo, establecía cuotas de producción nacional y local, aunque –a diferencia de aquella– incluía a los operadores de servicio en Internet (OTT, por su sigla en inglés: *Over The Top*). Mantenía la exigencia de contar con una señal que emita producción propia y local, pero omitía de dicha obligación a los licenciarios de servicios satelitales.

Por último, durante abril de 2018 y como cierre a la posibilidad de una regulación convergente, el gobierno dio cuenta de dos novedades. Por un lado, el Ministerio de Modernización presentó un proyecto de ley para fomentar el despliegue de la infraestructura y la competencia en el ámbito de las tecnologías de información y comunicación (TICs), denominada “Ley Corta”⁸. Tenía como principales intereses habilitar a las empresas de telefonía como proveedoras de televisión satelital, reforzar las normas para que los operadores de las telecomunicaciones compartieran infraestructuras (torres, postes, ductos) e incluía una cláusula por la que “la comercialización de señales o programas audiovisuales debe efectuarse en condiciones transparentes, equitativas y no discriminatorias”. En noviembre de 2018 consiguió media sanción, tras ser aprobada en el Senado argentino. Pero la gestión de Cambiemos culminó sin que se completara su sanción definitiva en la Cámara de Diputados.

Por otro lado, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) decidió que los servicios digitales quedaran alcanzados por el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Mediante el Decreto 354/18 se definió que varios servicios digitales debían tributar el IVA y otros impuestos a partir del 13 de junio de 2018, lo cual desnuda el afán recaudatorio implicado en la regulación del EAA, aunque resultó un primer paso significativo.

Tal como se sintetiza en la Tabla 1, los decretos que estructuraron la política del sector estaban, además, sostenidos por argumentos débiles respecto de la supuesta “necesidad” y urgencia” de su aplicación: no respetaban estándares internacionales de libertad de expresión⁹ y no hallaban sustento para regular el desarrollo tecnológico deseable, dado que si el argumento fuera la velocidad de los avances tecnológicos, establecer marcos normativos que tengan en cuenta el paso del tiempo sería imposible.

⁸ Fue denominada de ese modo por el hecho de que dicho proyecto de ley contaba con apenas 12 artículos, en contraposición a una normativa que diera cuenta de todos los aspectos que el gobierno proponía regular teniendo en cuenta 17 principios de la Comisión creada para tal fin.

⁹ De acuerdo a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, los estados tienen la obligación de cumplir los estándares y tratados internacionales que han ratificado. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento. Las condiciones generadas por el plexo normativo que fue resultado de las acciones gubernamentales en dicho período habilitaron mayores niveles de concentración, por lo que sesgaron la posibilidad de cumplimiento efectivo del derecho en cuestión. Véase: <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r37048.pdf>

Tabla 1. Principales reformas normativas del gobierno de Cambiemos

Mecanismo regulador	Organismo	Impacto	Ley / artículos modificados
Decreto 13/15	Poder Ejecutivo Nacional (PEN)	Creación del Ministerio de Comunicaciones	LSCA (artículos 10 y 12) / Ley Argentina Digital (artículos 77 a 84)
Decreto 236/15	PEN	Intervención de la AFSCA y la AFTIC	LSCA (artículos 10 y 14) / Ley Argentina Digital (artículos 77 a 84)
Decreto 267/16	PEN	Creación del ENACOM (Se disuelven AFSCA y AFTIC) / Se excluye a la TV Cable de la regulación audiovisual, se flexibilizan las condiciones de concentración, se permite la transferencia de licencias, se habilita la distribución de programación audiovisual a empresas de telecomunicaciones, se crea la Comisión que se encargará de redactar el proyecto de la llamada ley de convergencia	LSCA (artículos 1 a 8; 10 a 14; 21 a 48; 50 a 58; 81 y 82; 92 y 93; y disposición complementaria del artículo 161) / Ley Argentina Digital (artículos 7, 9, 77 a 84)
Resolución 17	ENACOM	Se finaliza el proceso de adecuación a topes de concentración e impide la toma de decisiones ante las medidas cautelares de los actores interesados en el negocio	LSCA (artículos 44, 45, y disposición complementaria del artículo 161)
Resolución 5264	ENACOM	Permite redes de transmisión permanentes y AM-FM.	LSCA (artículo 62 y 63)
Resolución 916	ENACOM	Disuelve el COFECA y el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización / Se crea el Consejo Federal de Comunicaciones (COFECO)	LSCA (artículos 15 y 16) / Ley Argentina Digital (artículos 85 y 86)
Decreto 1340/17	PEN	Las compañías de telecomunicaciones (TELCOS) podrán brindar servicios de TV paga (cable, satélite) desde enero de 2018 en ciudades con más de 80.000 habitantes / El Grupo Clarín podrá ofrecer servicios de telefonía móvil con 3G y 4G con la licencia de Nextel y otras firmas / DirecTV podrá brindar Internet por satélite, algo que ya realizaba, pero en condiciones legales precarias.	Decreto 267/15 / LSCA (múltiples artículos) / Ley Argentina Digital (artículos 8 y 9)

Fuente: elaboración propia.

Todo esto sucedió en un período que el gobierno de Cambiemos calificó como “ventana de transición” entre la regulación divergente y el futuro convergente, aunque la gran consecuencia fue la intensificación de un proceso de concentración que modificó sustancialmente la estructura del sector, algo que hoy parece irreversible.

El conjunto de medidas, resueltas de modo centralizado por el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) y sus organismos (ya sea el Ministerio de comunicaciones o el ENACOM), y, en paralelo, el trabajo de la Comisión que supuestamente redactaría una nueva norma, invita a plantear varias preguntas sobre la vinculación entre ambas acciones de gobierno. Si se prometió avanzar hacia una nueva regulación: ¿Por qué tantos decretos? ¿Cuál era la relación de estas medidas con el trabajo de la comisión que redactaría la tantas veces anunciada Ley de Convergencia? Concluida la experiencia de Cambiemos al frente del gobierno nacional, sin que se haya reemplazado la LSCA, más allá de sus múltiples modificaciones y fracturas, algunas respuestas concretas son posibles: la regulación fue igualmente transformada y se configuró un escenario en línea con las demandas de los grandes actores, dando a entender que objetivo central pasaba por otro lado.

3. LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA

El sistema de medios argentino entre 2015 y 2019 estaba fuertemente concentrado en su estructura de propiedad. Y sigue así. Presentaba importantes niveles de capitales extranjeros y centralización en la producción de contenidos en el área metropolitana de Buenos Aires. Como rasgo distintivo, además, contaba con un EAA en crecimiento. En ese marco, la TV de pago era el principal mecanismo de distribución: ostentaba entonces algo más de 11 millones de abonados. Superaba así el 82% de penetración en los hogares, repartido entre el sistema de TV por cable (71%) y la TV satelital (29%). Por entonces, se estimaba que en más de tres millones de hogares la banda ancha servía de plataforma de acceso a contenidos en video desde Internet bajo un modelo OTT. En ese rubro, según los datos de la consultora Business Bureau, en octubre de 2019 dominaba Netflix, con poco más de dos millones de suscriptores en Argentina¹⁰. Como ya fue planteado, este sector del EAA se mantenía fuera de la regulación, aunque existió un proyecto de ley de comunicaciones convergentes presentado por el Partido Socialista que proponía incluirlo, tanto como la iniciativa de la comisión propuesta por el gobierno de Cambiemos, aunque nunca fue tratado en el Congreso argentino¹¹.

En ese contexto, durante la gestión de Cambiemos tuvo lugar una acción de mucha importancia: la fusión entre Cablevisión y Telecom. Esta acción resultó la expresión más acabada que la convergencia –permitida por la tecnología e instalada en el uso social– es económica, pero carecía de regulación que fijara pautas y límites en el mercado argentino. A partir de dicha operación, aprobada en diciembre de 2017 por el Directorio del ENACOM, el Grupo Clarín pasó a

¹⁰ Véase: <https://bb.vision/>

¹¹ Dicho proyecto fue elaborado por los especialistas Martín Becerra y Guillermo Mastrini. Véase: https://cemupro.com.ar/ley_de_comunicaciones_convergentes_ps/

ser el actor más grande del mercado¹². La fusión fue luego aprobada por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), aunque el organismo planteó que las empresas fusionadas tendrían la obligación de realizar ciertas desinversiones para mantener la competencia: se instó a Telecom a devolver 80 Mhz –unidad de medida– del espectro radiofónico y desprenderse de sus activos en 28 localidades argentinas, además de proveer servicios mayoristas de Internet residencial mediante una oferta de referencia para que otros operadores puedan prestar el servicio usando su red.

Sin embargo, tal como mencionó Becerra en una entrevista:

La decisión del área de competencia del Gobierno bendice los hechos ya consumados por la fusión y, de este modo, lo que se difunde como ‘exigencias’ no son sino acuerdos previos concertados con el hoy mayor conglomerado informacional del país. Esta misma semana la CNDC rechazó las objeciones que habían presentado competidores del Grupo Clarín, como Telefónica, y con ello el rumor de que era inminente la aprobación; lo que pocos creían era que sería tan funcional a los intereses del grupo y tan irrespetuosa de las normas vigentes en materia de defensa de la competencia (Becerra en *Redacción Perfil*, 29 de junio de 2018).

Las decisiones del gobierno de Cambiemos respondieron así a los intereses de los grupos concentrados, adaptando las reglas a la dinámica del mercado, a tal punto que la aprobación del ENACOM fue acompañada de algunas modificaciones relevantes. La Resolución N° 5641/2017 estableció que el límite para operar en localidades de hasta 80.000 habitantes se extendiera hasta el 1 de enero de 2019¹³. Desde entonces, toda empresa de telecomunicaciones estuvo habilitada a proveer servicios audiovisuales en cualquier localidad, esto dejaba sin blindaje a operadores pequeños. Pero, además, y a diferencia de Cablevisión, el dilema para sus competidores principales (las empresas de telecomunicaciones) es que podían ofrecer el servicio por fibra óptica, pero no por satélite, lo que demanda inversiones de dinero y tiempo muy significativas.

3.1. Las dinámicas y la oferta

El conjunto de cambios implementado al marco regulatorio del EAA a partir de diciembre de 2015 volvió legal todo lo que el mercado había establecido en los hechos: la concentración, sobrepasado incluso los topes establecidos por la regulación anterior, operaciones que no respetaron ni dieron cuenta de exigencias de producción propia y nacional marcadas por la LSCA; incluso la mera ubicación de las distintas señales en la grilla televisiva no fue, en muchos casos, tenida en cuenta. El “bono navideño” al que refiere Becerra (2017) hizo

¹² Se recuerda que el Grupo Clarín era el principal accionista de Cablevisión, operadora de TV por Cable.

¹³ Véase: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=305089>

que el Grupo Clarín capitalizara “la fusión más importante de la historia nacional” y que opere, desde entonces, de modo convergente.

En tal sentido, y como ya se ha planteado, entender los rasgos característicos del EAA entre 2015 y 2019 en Argentina exige un recorrido que debe tener en cuenta tres ejes generales. En primer lugar, hay que recordar los aspectos históricos de su peculiar desarrollo, desde 1963 en adelante, con el servicio vía satélite como puntal de las industrias culturales nacionales (Marino, 2017). En segundo término, insta a sistematizar la dinámica regulatoria que afectó al sector a partir de la sanción de la LSCA en 2009. 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, más que por la regulación y los intentos iniciales de establecer algunos límites a la concentración, finalmente sin alcance por los procesos judiciales que impidieron la aplicación plena de la LSCA y su posterior desestructuración durante el gobierno de Cambiemos.

Como se ha sugerido, el desarrollo mismo del EAA en Argentina se configuraba más allá de la regulación. Las empresas (tradicionales y emergentes, nacionales y extranjeras) operaron siempre en la constitución de modelos de negocio que estuvieron guiados por cierta lógica del ensayo y el error y la dinámica cambiante del sector. Se combinaron así desarrollos de la infraestructura (redes, plataformas) con lógicas que hoy buscan interpelar nuevas formas de consumos. Empaquetamiento de contenidos que buscan consolidar precios y estrategias comerciales y congeniar con los actuales usos y consumos sociales. En este contexto, la paleta de propuestas de distribución de contenidos audiovisuales, en un proceso que marca la transición a la convergencia, terminó por ofrecer:

- *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 telecomunicación.
- *Operadores emergentes*: definidos bajo la categoría “Televisión Over The Top”, cuya forma de distribución de contenidos audiovisuales es a través de Internet y por agentes comerciales cuyos modelos de negocio resultan 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 (Páez Triviño, 2016).

Por su parte, en lo referido a la regulación se identificaron en el periodo trabajado:

- Actores alcanzados por las normas nacionales, dado que operan como entes que compiten en un mercado regulado.

- Actores que están más allá de las normas vigentes y que, por su lógica de funcionamiento, aún no están alcanzados o evitan las regulaciones nacionales.

Con todo, resulta complejo identificar si el funcionamiento de esa interacción resultaba competitivo, puesto que en muchos casos –por la tendencia residual del consumo de TV de pago tradicional, además de la TV por Cable y/o satélite– los tipos de consumos de este tipo de servicios eran (y son) complementarios.

En relación con la oferta, en 2019, y casi tres años después de retirarse del mercado de TV abierta –con la mencionada venta del canal Telefe a Viacom–, la empresa de capitales españoles Telefónica activó su rol en la competencia a través de su marca Movistar Play, la plataforma de video para Latinoamérica creada para ofrecer contenido *on demand* –original, exclusivo y de terceros–. Estaba disponible potencialmente para los más de 85 millones de clientes de televisión, banda ancha y móviles en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay y desde setiembre de ese año anunció la incorporación de nuevos paquetes de contenidos: señales de productoras de Estados Unidos como FOX (que incluye las deportivas y FOX Premium, con la transmisión de la Fórmula 1), ESPN, Sony, Warner y Disney y el contenido premium de HBO, entre otros. Además de distinguirse por la decisión de incorporar a su OTT, de modo opcional, la compra del servicio para consumir fútbol argentino en directo y alta definición (HD). A su vez, ofrece el servicio Amazon Prime Video en su plataforma de video OTT, mercado en el que operan grandes actores transnacionales como Netflix –líder por entonces del mercado de *streaming* de video con una penetración del 18% a los hogares argentinos, un tercio de los que accedían a Internet fija.

Restaba saber por entonces que harían sus principales competidores: Telecom y Claro. Actualmente, Telecom –empresa ya fusionada con el Grupo Clarín– ofrece Flow a sus clientes de Cablevisión y una versión reducida, llamada *On Demand* de Flow, exclusiva para los suscriptores de Personal Play Video y Arnet Play, donde se puede acceder a películas y series online (aunque no a paquetes de TV lineal). Es decir, no está disponible para todos sus abonados al servicio móvil de Personal, sino que es un adicional. Por su parte, Claro ofrece su producto *Claro Video*, que se parece a *On Demand* de Flow e incluye películas y series para consumo a demanda, pero sin ofrecer la posibilidad de ver canales de televisión. Dicha oferta de servicio está disponible para todos los clientes de líneas móviles con abono, al igual que lo que sucede con Movistar Play.

El paulatino proceso de individualización de contenidos estaba en marcha, con la centralidad de la oferta de deportes, y del fútbol en particular, como un elemento clave de la competencia que asomaba en el mercado del *streaming* y el consumo en plataformas y dispositivos móviles. Según lo comentado por el especialista Enrique Carrier en su sitio web Carrier y Asociados,

Los paquetes estaban armados más en función de los proveedores que de la categoría de contenidos (películas y series, noticias y actualidad, deportes, documentales, infantiles), como era la intención original. No obstante, de la mano de la convergencia, Movistar logró llevar contenidos de la TV (incluido el tanpreciado fútbol local) a todos sus clientes de red, sea Internet, sea móvil. No llega por lo tanto a ser un OTT puro, ya que su acceso está condicionado a ser cliente de conectividad. Es más bien un híbrido¹⁴.

De esta forma, la empresa de origen español continuaba su modelo de negocios enfocado en la conectividad y el entretenimiento. Y se alistaba para competir en un espacio que crecía, poco a poco, de la mano del consumo móvil, aunque estaba afectado seriamente por la devaluación y la crisis económica vivida en Argentina. Sector, como se ha mencionado, en pleno movimiento, dinámico y no regulado, dado que el camino y la consolidación de la convergencia tuvo lugar en un marco histórico en el que el gobierno de Cambiemos “dejaba hacer” o directamente promovía el avance de los principales actores comerciales.







También el desarrollo de Flow, plataforma digital desarrollada originalmente por el Grupo Clarín, en 2016, responde al camino recorrido entre 2015 y 2019. En sus inicios ofrecía una grilla de programación televisiva (grabados y en vivo) con contenidos a demanda, a la que se podía acceder desde cualquier dispositivo (televisor, *tablet*, *smartphone*, computadora). Este desarrollo materializó una estrategia de adaptación del Grupo Clarín al Audiovisual Ampliado que una vez alcanzada la fusión con Telecom buscó consolidarse, en 2019, mediante la estrategia de *paquetización*: ofrecía un precio “competitivo” a clientes que sumaran los servicios de Fibertel, Cablevisión/Flow y Personal. Además de ofertar la lógica de *zero rating* (o tasa cero): no computar los datos que consumen determinadas aplicaciones del paquete de Internet Móvil, fundamentalmente los que son propiedad del mismo prestador. El objetivo era concentrar clientes, aun con estrategias que estaban prohibidas por las leyes vigentes en Argentina.

Las compañías promocionaban así la contratación de paquetes de datos móviles sobre los cuales estarían bonificados varios de los usos ofrecidos por la aplicación. Las prácticas de *zero rating*, en las que las operadoras de telefonía móvil bonifican o subsidian el consumo de determinada aplicación (que “suma cero” al plan de datos contratado), colisionaban con el principio de neutralidad de la red porque conllevan discriminaciones tarifarias. En ese marco hacían valer sus intereses los operadores que ofrecían servicios de conectividad más entretenimiento audiovisual, lo cual se expone como síntesis en la Tabla 2.

14 Carrier (20 de septiembre de 2019). Recuperado de: <https://comentarios.info/index.php/2019/09/20/avanza-la-convergencia/>

Tabla 2. Jugadores del espacio audiovisual ampliado de pago en Argentina

Empresa	Tipo de servicio	Contenido	¿Cómo cobra?	Origen del capital	Regulación	¿Requiere Licencia?
	TV por cable	Señales TV propias y de terceros	Abono básico más plus por servicios (contenidos –propios y de terceros–, tecnología)	Nacional	Decretos modificatorios de la LSCA	Si
	TV Satelital	Señales TV propias y de terceros	Abono básico más plus por servicios (contenidos –propios y de terceros–, tecnología)	Extranjero	LSCA	Si
	TV por cable	Señales TV propias y de terceros	Abono básico más plus por servicios (contenidos –propios y de terceros–, tecnología)	Nacional	Decretos modificatorios de la LSCA	Si
	TV por cable	Señales TV propias y de terceros	Abono básico más plus por servicios (contenidos –propios y de terceros–, tecnología)	Nacional	Decretos modificatorios de la LSCA	Si
	OTT	Series, films y programas de terceros	Abono mensual	Extranjero	Sin regulación	No
	OTT	Series, films y programas de terceros	Abono mensual	Nacional		No
	OTT	Series, films y programas de terceros	Abono mensual	Extranjero	Sin regulación	No
	OTT	Series, films y programas de terceros	Abono mensual	Extranjero	Sin regulación	No
	OTT	Señales TV propias y de terceros, series, films y programas de terceros	Abono mensual. Promoción para clientes de Cablevisión y Fibertel	Nacional	Sin regulación	No

	OTT	Series, films y programas de terceros	Abono mensual	Extranjero	Sin regulación	No
	OTT	Series, films y programas de terceros, incluye pack fútbol	Abono mensual	Extranjero	Sin regulación	No
	OTT	Series, films y programas de terceros	Abono mensual	Extranjero	Sin regulación	No
	OTT	Series, films y programas y de terceros	Abono mensual	Extranjero	Sin regulación	No
	OTT	Films de origen nacional financiados por el INCAA	Pago por acceso a films de estreno que se exhiben en salas	Nacional (estatal)	Sin regulación	No
	OTT	Contenido audiovisual de origen nacional.	Abierto	Nacional (estatal)	Sin regulación	No

Fuente: elaboración propia, con datos de Páez Triviño (2016) e información de los propios operadores.

El listado anterior permite identificar a los operadores que ofrecían, con diferentes lógicas, tecnologías y modelos de negocio, contenidos audiovisuales pagos y, en algunos casos, gratuitos.

Mientras que Argentina avanzaba hacia un mercado convergente con empresas que se beneficiaban de modo directo por la acción estatal –como se expresa en la fusión entre Telecom y Cablevisión– y las firmas del sector de la telefonía móvil pugnaban por mantener su dominio del espectro, con licitaciones beneficiosas, a cambio de promesas de inversión (Redacción *El Cronista*, 17 de marzo de 2018), el desarrollo del EAA se configuraba más allá de la regulación y demoraba su expansión integral.

4. CONCLUSIONES

En este artículo se ofreció una descripción de los cambios en los marcos regulatorios del espacio audiovisual ampliado durante la gestión de Cambiemos entre 2015 y 2019. Luego, se sistematizó la oferta realmente existente, a excepción de la radio y el cine. La perspectiva que enfocó el recorrido combinó elementos de las políticas de comunicación con algunos de la economía política.

Si tenemos en cuenta lo expresado por distintos referentes del gobierno de Cambiemos, las medidas implementadas suponían sustentar dos ideas principales. Una era que el desarrollo de las TICs democratizaría el sistema y ampliaría el acceso a los medios y consumos audiovisuales. La otra, que la competencia sería el camino a la expansión y el ofrecimiento de dichos servicios. Ambas se complementaron con la promesa de sancionar una Ley de Convergencia, que nunca se materializó. Sin embargo, cada paso dado por el gobierno contradujo esas ideas e incumplió la promesa realizada. En tal sentido, adoptó medidas “transitorias” con efectos significativos que beneficiaron a los grandes operadores, mientras prometía avanzar hacia un nuevo marco regulatorio. Si ese hubiera sido el objetivo, ¿por qué acumuló tantos decretos? y ¿cómo explicarlos en relación con el trabajo de la comisión redactora de un proyecto que nunca contó con la decisión política para llevarse adelante? Las respuestas obvias a estas interrogantes exponen los desafíos que quedaron (y quedan) sin resolver.

Luego de la saga de decretos con los que el gobierno de Cambiemos modificó la LSCA, se estructuró la promesa de una transición que llevaría a una regulación dinámica capaz de contemplar el desarrollo tecnológico y mercantil. Aunque en los hechos, mientras el proceso regulatorio quedó trunco, tal lo referido en este trabajo, la oferta de servicios de información y entretenimiento sí se volvió dinámica y favoreció la concentración.

En relación con el EAA, por adentro y por afuera del marco regulatorio y montados a las posibilidades que brindan el desarrollo combinado de la digitalización, las redes sociales, la exploración de nuevos modelos de negocio y las nuevas formas de consumo (Marino, 2016), el sector quedó a merced de una lista finita de operadores, presentes ya en el desarrollo de las distintas plataformas, el mercado de las telecomunicaciones y la oferta de contenidos audiovisuales. En ese marco crecieron las estrategias de diversificación –lo cual demandaría un estudio más exhaustivo– y se consolidó un mercado que, guiado por la oferta concentrada y un Estado que dejó de intervenir, buscó imponer los intereses de los principales operadores.

REFERENCIAS

- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2016). *Restauración*. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/01/14/restauracion>
- Becerra, M. (2017). Fusión en caliente: bono navideño para el Grupo Clarín. *Letra P*. Recuperado de: <http://www.lettrap.com.ar/nota/2017-12-21-20-1-0-fusion-en-caliente-bono-navideno-para-el-grupo-clarin>

- Becerra, M. (2018) Cablevisión-Telecom: una fusión floja de papeles. *QUIPU*. Recuperado de: <https://martinbecerra.wordpress.com/2018/03/15/cablevision-telecom-una-fusion-floja-de-papeles/>
- Bizberge, A (2019). *Alcances y desafíos de la convergencia digital y su impacto para la elaboración de políticas de comunicación. Un estudio sobre la convergencia regulatoria en Argentina, Brasil y México (2000-2017)*. Tesis para Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Carrier, E. (20 de septiembre de 2019). Avanza la convergencia. *Carrier y Asociados*. Recuperado de: <https://comentarios.info/index.php/2019/09/20/avanza-la-convergencia/>
- Crettaz, J. (2 de febrero de 2016). El ENACOM archivó todos los planes de adecuación a la ley de medios. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/el-enacom-archivo-casi-todos-los-planes-de-adequacion-a-la-ley-de-medios-nid1867583/>
- Marino, S. (coordinador) (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.
- Marino, S. & Espada, A. (2017). Repensar los modelos de desarrollo de los medios en la transición convergente. En Labate, C. & Arrueta, C. (compiladoras). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp.175-200). San Salvador de Jujuy: EdiUnju.
- Marino, S. (2016). Los claroscuros de las políticas de comunicación en torno a la ley audiovisual. En Mastrini, G. & Becerra, M. (editores), *Medios en Guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016* (pp. 69 a 78). Buenos Aires: Biblos.
- Marino, S. (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Bernal: Editorial de la Universidad de Quilmes.
- Marino, S. (2018). Políticas para el espacio audiovisual ampliado de Cambiemos. ¿Falsas promesas? *Revista Fibra. Tecnologías de la comunicación*, 20. Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/politicas-espacio-audiovisual-ampliado-cambiemos-falsas-promesas/>
- Mastrini, G. & Becerra, M. (editores) (2017). *Medios en Guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Biblos.
- Páez Triviño, 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. (pp. 91-112). Buenos Aires: Universidad del Salvador.

Redacción *El Cronista* (17 de marzo de 2018). Gobierno prepara licitación de 4G y espera recaudar u\$s 800 millones. *El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/negocios/Gobierno-prepara-licitacion-de-4G-y-espera-recaudar-us-800-millones-20180317-0005.html>

Redacción *La Nación* (30 de diciembre de 2015). Marcos Peña: “Hoy se termina la guerra del estado contra el periodismo”. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/marcos-pena-se-termina-la-guerra-del-estado-contra-el-periodismo-nid1858248>

Redacción *Perfil* (29 de junio de 2018). Clarín va por todo: aprobaron la fusión entre Cablevisión y Telecom. *Perfil*. Recuperado de: <https://www.perfil.com/noticias/politica/aprobaron-la-fusion-entre-cablevision-y-telecom.phtml>

Williams, R: (2011). *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires: Paidós.

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

* Contribución: 100% del autor.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Santiago Marino. Doctor en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Profesor, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad del Salvador y Universidad de San Andrés (Argentina). Jefe de Trabajos Prácticos, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Consultor en economía y políticas de las industrias culturales. Su investigación en dinámicas del mercado y políticas públicas del audiovisual han sido enriquecidas por las obras de varios pensadores tales como Ramón Zallo, Enrique Bustamante, Dees Freedman, y Armand Mattelart. Director, proyecto de investigación *Mercado y políticas para el Espacio Audiovisual Ampliado argentino*, acreditado en la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), y proyecto de investigación *El sector audiovisual argentino. Políticas públicas, dinámica del mercado y medios públicos* en la Universidad del Salvador (Argentina). Autor del libro *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes* (2017) y coordinador del libro *El Audiovisual Ampliado* (2016). Exdirector, Maestría en Industrias culturales, políticas y gestión, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Exdirector de Análisis, investigación y monitoreo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina).