

# La expansión digital de los medios del Estado nacional argentino (2003-2015)

Alejandro Linares<sup>1</sup>

## Resumen

Este artículo reconstruye las iniciativas de Canal 7 y Radio Nacional de Argentina para expandir sus servicios audiovisuales a las plataformas de internet durante el periodo 2003-2015, en un escenario de creciente digitalización de señales y de expansión de Internet como soporte de difusión y consumo de contenidos audiovisuales. La reconstrucción de estas iniciativas se realiza a partir de entrevistas con trabajadores especializados en las áreas vinculadas a internet y con responsables ejecutivos de los medios analizados. Además, se utiliza bibliografía que haya abordado el mismo tema. A esto se suma documentación pública e interna de estos medios, así como la regulación vinculante durante el periodo. Canal 7 y Radio Nacional coincidieron en tener como objetivo central la ampliación del acceso a los contenidos y la superación de la escucha o el visionado lineal en tiempo real. Sin embargo, Canal 7 optó mayormente por volcar sus contenidos en plataformas externas y globales con presencia dominante en la web, mientras Radio Nacional priorizó su expansión *on-line* en los límites de su propio portal.

## Palavras clave

Medios Estatales; Medios Públicos; Internet; Medios Digitales; Políticas de Comunicación.

<sup>1</sup>Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Investigador asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Profesor de la Universidad Nacional Formosa, Argentina. E-mail: linares.alejandro.felix@gmail.com.

# The digital expansion of argentinian national public media (2003-2015)

Alejandro Linares<sup>1</sup>

## Abstract

This article describes the initiatives of Canal 7 and Radio Nacional in Argentina to expand their audiovisual services to internet platforms during the period 2003-2015 in a scenario of increasing digitization and of expansion of Internet as a platform for dissemination and consumption of audiovisual content. The reconstruction of these initiatives is based on interviews with specialized workers in the areas linked to the internet and with executive heads of the media analyzed. In addition, bibliography that has addressed the same topic is used. It is also added public and internal documentation of these media, as well as binding regulation during the period. Canal 7 and Radio Nacional agreed on the central objective of expanding access to content and overcoming linear listening or viewing in real time. However, Canal 7 opted mainly to dump its content on external and global platforms, with a dominant presence on the web, while Radio Nacional prioritized its on-line expansion within the limits of its own digital page.

## Keywords

State Media; Public Media; Internet; Digital Media; Communication Policy.

<sup>1</sup>Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Investigador asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Profesor de la Universidad Nacional Formosa, Argentina. E-mail: linares.alejandro.felix@gmail.com.

## Introducción

La posibilidad tecnológica de digitalización de la producción audiovisual y de la distribución de señales, antes analógicas, abrió en la década de los 90 un proceso dinámico de convergencia entre sectores antes divergentes como el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones.

La digitalización de la producción y de la difusión en el sector audiovisual, así como la expansión de internet, demarcan un contexto de multiplicación de canales y ofertas, aunque con la novedad de la disolución de las agendas públicas “en múltiples agendas no comunes vividas como propias por los distintos colectivos” (ZALLO, 2012, p. 135). Este panorama tiene la potencialidad de expresar la diversidad cultural, pero también el peligro de recrear “autismos sociales internos” si no se descubren puntos de encuentro colectivos. Esta situación revaloriza la importancia de portales y canales públicos (ZALLO, 2012, p. 135). El escenario muestra tendencias tecnológicas y de consumo cultural incuestionables, pero no puede asumirse que otras formas de comunicación masiva, como la televisión o la radio, han desaparecido ni mucho menos.

La expansión de internet y de las aplicaciones digitales para diferentes dispositivos como plataforma de intercambio y reproducción de contenidos audiovisuales planteó desde el inicio del siglo XXI a los medios tradicionales (*broadcasting*) nuevas oportunidades para ampliar los espacios de circulación de sus producciones. En ese sentido, el escenario audiovisual ampliado (MARINO, 2016) a partir del crecimiento del entorno digital significó también para los medios estatales la posibilidad de sumar canales de acceso ciudadano a sus contenidos, incluso más allá de las fronteras territoriales nacionales y con el potencial de vinculación audiencias segmentadas.

Por tanto, resulta pertinente y productivo reconocer cuáles han sido las estrategias y formas en las que los tradicionales medios administrados por el Estado nacional en Argentina incursionaron en las plataformas digitales a partir de la década del 2000.

## Definiciones metodológicas

Este trabajo describe las iniciativas desarrolladas por Canal 7 y Radio Nacional (en sus 48 emisoras) de Argentina para la expansión de sus servicios audiovisuales a las plataformas digitales entre 2003 y 2015. La selección de los casos analizados responde a que se trata de los medios audiovisuales administrados por el Estado nacional con mayor antigüedad en Argentina.

Canal 7 y las emisoras de Radio Nacional formaron parte del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) entre 2003 y 2009. Desde diciembre de ese último año

y hasta el cierre de la etapa estudiada pasaron a formar parte de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.). Esta última entidad tomó el lugar del SNMP a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

El periodo seleccionado responde a tres motivaciones. Por un lado, el mismo está caracterizado por la permanencia en el Poder Ejecutivo de la misma fuerza política. Por otra parte, a lo largo de la etapa es posible reconocer los primeros pasos dados por estos medios en su expansión a las plataformas digitales. Al mismo tiempo, la etapa coincide con el desarrollo de internet como un servicio de uso masivo en este país, lo que significó también cambios tendenciales en las prácticas culturales de la población.

Así, el 65% de la población reconocía conectarse a internet y el 60% tenía conexión en su casa en 2013. Para ese año el 46% de la población había descargado música de la web aunque sea alguna vez. El 23% de la población había mirado *on-line* o había descargado vía internet material audiovisual (películas o series) para consumir en su casa. Además, el 24% de la población se conectaba a internet a través de los *smartphones* (SINCA, 2014).

Para conocer las características de la expansión a internet de Canal 7 y la red federal de Radio Nacional se abrevia en diferentes fuentes. Se realizan entrevistas a responsables de las áreas vinculadas a las iniciativas investigadas. Se revisan documentos internos generados por estos medios. A esto debe sumarse la revisión de investigaciones propias y de otros autores. Por último, la reconstrucción de los datos empíricos utiliza registros personales realizados por el investigador a partir del visionado de los portales web analizados, particularmente desde 2011 hasta 2015. Si bien el artículo asume una modalidad metodológica cualitativa, no desecha la utilización de información cuantitativa para enriquecer el análisis.

A través de estas fuentes, y de la triangulación de sus resultados en el análisis, se reconstruyen diferentes aspectos del despliegue en internet de estos medios:

- las líneas centrales de las estrategias desarrolladas;
- las etapas y los objetivos de las acciones realizadas;
- la conformación de equipos de trabajo.

## Medios estatales en el entorno audiovisual digitalizado

Diferentes autores de América Latina reconocieron misiones características a las que todo medio público debe atender (PASQUALI, 1991; FUENZALIDA, 2001; BARBERO, REY; RINCÓN, 2000; MASTRINI, 2013). Entre estas sobresalen: a) universalidad, continuidad y renovación tecnológica en el servicio; b) amplio pluralismo político y diversidad cultural en los contenidos; c) experimentación e innovación en la producción de contenidos; d) participación social en las decisiones y producciones; e) organización directiva colegiada diferenciada de la gestión ejecutiva; f) abordaje crítico de las presiones de sectores mercantiles, partidarias o gubernamentales en las

decisiones del directorio y en la actividad periodística; g) financiamiento adecuado y rendición pública de cuentas.

Este trabajo retoma el término medios públicos para referirse a las experiencias efectivas que responden a las características reseñadas o que evidencien una notoria y comprobable búsqueda de alcanzarlas. Con esta denominación se conserva la capacidad de referenciar una serie de mandatos sociales, una tradición de gestión pública y los principios democráticos a los que debe atender. En definitiva, el concepto refiere al deber ser y deber hacer de estas experiencias.

La preocupación central en el análisis de los llamados medios públicos desde una perspectiva de la libertad de expresión debe apuntar al modo en que asumen los diferentes mandatos reseñados en su actividad y al modo en que se insertan en un proyecto democratizador de las comunicaciones. Por este motivo, en este trabajo se prefiere utilizar mayormente la denominación medios estatales o del Estado, que reconoce a tales medios por su propiedad o administración estatal.

El entorno audiovisual digitalizado es comprendido en este texto como las condiciones para la producción, la programación, la distribución y el consumo audiovisual delineadas por el avance de dos procesos en el contexto de la convergencia: la implementación de la televisión digital — iniciada en 2009 en Argentina — y el crecimiento de internet y de aplicaciones digitales para diferentes equipos como plataforma que da soporte a contenidos audiovisuales diversos. En el segundo de estos procesos, que es el que interesa en este artículo, se generan posibilidades para potenciar nuevas vías de acceso a contenidos audiovisuales y servicios en un contexto de nuevas tendencias en las formas de consumo cultural.

Este escenario audiovisual ampliado no sólo constituye un desafío importante para las estrategias y la planificación de las empresas mediáticas, y particularmente las corporaciones públicas de medios. También requiere de la actividad regulatoria indelegable del Estado en el amplio sector comunicacional para marcar las condiciones en las que cada actor comunicacional se proyecta.

Las estrategias y objetivos que pueden trazarse las corporaciones de medios públicos están condicionados por el rol que asigne a ellos la regulación del segmento comunicacional y las políticas de Estado para el sector en cada país. Esto plantea la necesidad de una conceptualización clara sobre las funciones y las características de los llamados medios públicos.

Este trabajo entiende que los medios públicos son espacios mediáticos imprescindibles para garantizar la diversidad y el pluralismo tanto de fuentes, contenidos, formatos, lenguajes, temas y enfoques, independientemente de la tecnología de distribución utilizada. Esta postura muestra consonancia con la Declaración Conjunta para la Promoción de la Diversidad en los medios de comunicación que en 2007 se refirió a la situación de estos medios en la transición a las emisiones digitales[1]:

Los diferentes tipos de medios de comunicación — comerciales, de servicio público y comunitarios — deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles (...) En la planificación de la transición de la radiodifusión análoga a la digital se debe considerar el impacto que tiene en el acceso a los medios de comunicación y en los diferentes tipos de medios. Esto requiere un plan claro para el cambio que promueva, en lugar de limitar, los medios públicos (...). Se requieren medidas especiales para proteger y preservar los medios públicos en el nuevo espacio radioeléctrico. (OEA *et al.*, 2007).

Desde esa perspectiva, la expansión de contenidos y servicios de las corporaciones públicas a internet u otras señales públicas debe volcarse a incorporar en el entorno audiovisual ampliado una serie de propuestas que respondan a criterios y enfoques alternativos a los presentados por canales y plataformas de tipo comercial. Al mismo tiempo, limitar la acción de estos medios al entorno analógico supone perder la posibilidad de acceder a nuevos públicos, especialmente sectores jóvenes, en un contexto de consumos audiovisuales que se vuelven fragmentados, personalizados y asincrónicos. En forma inversa, esto implica acotar los canales de acceso a los contenidos de este tipo por parte de la audiencia.

## Situación regulatoria en Argentina

Antes de 2009 no existió regulación alguna en el país que reconozca específicamente la actividad de los medios estatales en el entorno digital, o que ofrezca algún tipo de indicación en tal sentido.

Sancionada en octubre de 2009, la ley 26.522 (LSCA) reconoce la pertinencia de la regulación estatal en el entorno digital cuando expresa que

la comunicación audiovisual *en cualquiera de sus soportes* resulta una actividad social de interés público, en la que el Estado debe salvaguardar el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión (ARGENTINA, 2009a, art.2, nuestra cursiva)[2].

Sin bien la norma no incluye precisiones, habilita nuevas intervenciones normativas sobre este tipo de servicios, y lo hace en función de la incidencia de los mismos en la generación de condiciones para el ejercicio de la libertad de expresión. Sobre este punto, una nota al primer artículo de la LSCA reconoce a los servicios de comunicación audiovisual como un concepto más abarcativo y superador del concepto de radiodifusión. A partir de retomar la propuesta consagrada por la Comisión Europea en diciembre de 2007 — por la cual se revisó la Directiva Televisión Sin Fronteras —, se aborda a los servicios legislados como audiovisuales, independientemente de la tecnología implementada. Se entiende así que no es la tecnología de distribución la que define su marco regulatorio, sino que este debe regular a contenidos audiovisuales idénticos o similares. Según la directiva europea retomada, el reglamento debe

depender solamente de la influencia de los servicios brindados en la opinión pública y no de la tecnología de transmisión involucrada.

La ley 27.078 (Argentina Digital), sancionada en diciembre de 2014, actualizó la regulación de la infraestructura de transporte de comunicaciones; esto es, las redes para la transmisión de televisión por cable, conexión de banda ancha y de servicios telefónicos. Esta norma, que expresamente no se propuso regular ningún tipo de contenido, definió a los servicios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Servicios de TIC) como “aquellos que tienen por objeto transportar y distribuir señales o datos, como voz, texto, video e imágenes, facilitados o solicitados por los terceros usuarios, a través de redes de telecomunicaciones” (ARGENTINA, 2014). En la oración siguiente aclara que “cada servicio estará sujeto a su marco regulatorio específico” (ARGENTINA, 2014, art. 6). Sin embargo, no se avanzó durante el periodo analizado en las regulaciones específicas apuntadas.

Durante la etapa recortada, las dos normativas que abordan en algún aspecto el funcionamiento del audiovisual en las redes no contienen indicaciones específicas para las prestaciones que utilizan el protocolo de internet para distribuir contenidos audiovisuales con la tecnología conocida como *streaming*.

Sin embargo, entre las obligaciones que señala la LSCA para RTA S.E. figura la de “producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional” (ARGENTINA, 2009a, art. 122, inciso 2). En correspondencia con esto, el decreto 1.526 de 2009, que presenta el estatuto social de RTA S.E., indica que entre sus atribuciones se encuentra

organizar y producir contenidos (...) de naturaleza cultural, educativa, o de interés general, y su distribución y comercialización, sea por medios gráficos, discográficos, cinematográficos, televisivos, radiofónicos, por internet o por cualquier otro medio (ARGENTINA, 2009b, art. 5).

De estas indicaciones normativas se destaca que RTA S.E. estuvo autorizada y obligada a desplegar sus servicios en la red desde la sanción de la LSCA, al tiempo que no se contemplaban limitaciones de ningún tipo a la expansión a las plataformas digitales de los contenidos generados por los medios tradicionales del Estado nacional.

## La estrategia de Canal 7 en internet

El primer portal web de Canal 7 se estrenó a mediados del 2000. Sin recursos ni proyecto propio, el espacio tenía una presencia estática donde se ofrecía la programación. En enero de 2005 comenzó a emitir por primera vez en su historia una señal en directo vía *streaming* (RIVERO, 2015a).

Se utilizó en ese momento el Windows Media Video (WMV), un formato de compresión de video que era propiedad de la firma Microsoft. Este servicio funcionaba

solamente en las máquinas con el sistema operativo Windows, también de Microsoft, y excluía a todos los usuarios con otros sistemas operativos. La decisión de utilizar ese formato era producto del acuerdo firmado en 2004 por la Secretaria de Medios Públicos de Comunicación con Microsoft e Intel (RIVERO, 2015a).

**Imagen 1** - Portal de Canal 7 en febrero de 2005.



**Fuente:** Rivero (2015b).

Tanto Maglieri (2016) como Rivero (2015a) coinciden en señalar que el desembarco definitivo de Canal 7 en la red se produjo en 2009 y destacan que la incursión antecedió al resto de canales abiertos del país. Previo a esto, a mediados de 2008 se creó un área específica sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TICs). Allí comenzó a planificarse el despliegue del medio en internet para generar nuevos caminos de llegada a los contenidos generados desde el canal.

Desde la emisora señalan que el momento de la irrupción definitiva en la red se explica porque desde 2003 a 2009 las acciones del SNMP priorizaron la recuperación tecnológica y edilicia del Canal 7 para la emisión *broadcasting*. La infraestructura para la producción y difusión de Canal 7 y de las emisoras de Radio Nacional se encontraba en estado terminal en 2003 (LINARES, 2016).

Antes de estrenar un sitio web en octubre de 2009, con nuevo diseño y dirección (tvpublica.com.ar), se creó un perfil oficial en Facebook en mayo y al mes siguiente se presentó un canal propio de transmisión de contenidos en YouTube. Antes del cierre de ese año el canal también incursionó en Twitter y realizó un nuevo mecanismo para la transmisión en vivo por *streaming*.

Antes de decidir su presencia en YouTube con un espacio particular, Canal 7



se planteó generar con software libre una plataforma propia desde donde emitir por *streaming*, donde subir series y programas emitidos en la pantalla de televisión. Luego de realizar consultas con la Universidad Nacional de La Plata, la idea fue descartada. Se justificó esta decisión en las limitaciones que supondría un desarrollo de este tipo para construir redes de intercambio eficaces. Además, se ponderaron los costos y capacidades tecnológicas que implicaría la creación y mantenimiento de un portal que soporte una ingesta continua de videos (RUIZ, 2016, información oral)[3].

Imagen 2 - Portal de Canal 7 entre 2009 y 2013.



Fuente: Rivero (2015b).

De este modo, durante 2009 el canal comenzó a subir programas o fragmentos de su programación a este espacio oficial en una plataforma de reproducción de contenidos audiovisuales perteneciente a una compañía comercial extranjera. Esta nueva vía de contacto con las producciones de la emisora se pensó en ese momento como una forma de acceso complementaria. Pero no todo el contenido emitido en *broadcasting* podía trasladarse a esta plataforma. Impedimentos legales vinculados a los derechos de emisión y reproducción prohibían el ingreso en este circuito a la transmisión de eventos específicos o a producciones musicales o de ficción.

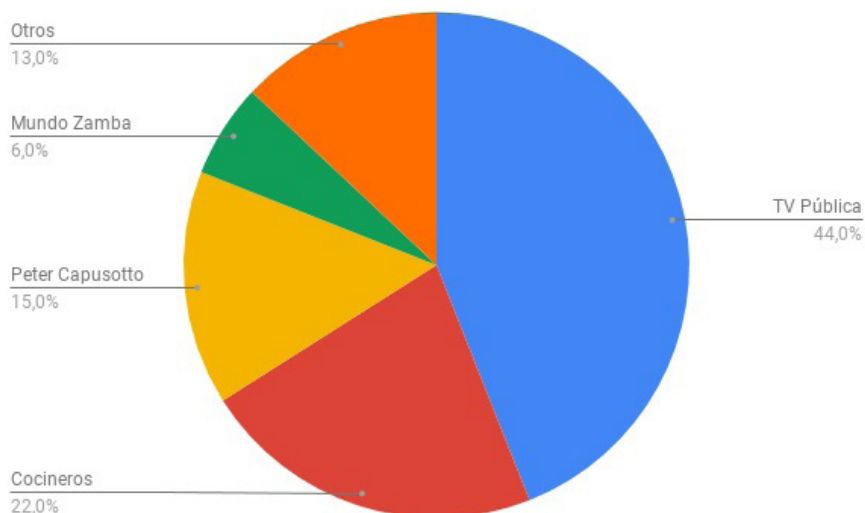
La presencia en YouTube se concretó a través de un acuerdo para subir a sus

servidores y reproducir desde allí los contenidos de la televisión estatal[4]. Esta vía facilitó su visualización para una audiencia masiva garantizada por el posicionamiento reconocido de este reproductor de videos global.

La fuerte apuesta de Canal 7 por esta plataforma de escala y reconocimiento mundial se deja ver en los más de 86 mil videos subidos a sus servidores desde 2009 hasta mediados de 2014 (RIVERO, 2015b). En diciembre de 2015 ya eran 155 mil los videos subidos al reproductor de YouTube (INFORME..., 2015). La decisión de subir a este visualizador internacional en forma abundante los contenidos generados en la emisora estatal se profundiza en 2012, año desde el que todos los videos cargados cuentan con formato HD. Ese mismo año se modifican las herramientas tecnológicas utilizadas para la construcción y el mantenimiento del portal web oficial del canal para dar respuesta al ingreso masivo de usuarios (RUIZ, 2016, información oral).

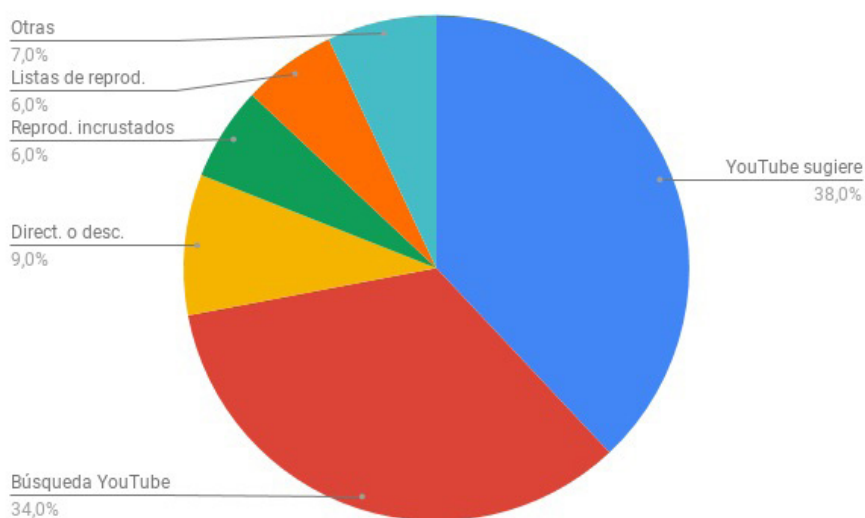
El área TICs de la emisora definió colocar los contenidos financiados por el erario público allí donde pudiesen ser alcanzados por la mayor cantidad de personas. Se argumentó que muchos usuarios se encontraban con estas producciones en esta plataforma sin que existiera la voluntad manifiesta de buscar contenidos de Canal 7 (RUIZ, 2016, información oral).

Para diciembre de 2015, el canal oficial de la TV Pública Argentina en esa plataforma contaba con 262 mil usuarios suscriptos, de los cuales 54 mil se habían sumado en ese último año. Así, de 2014 a 2015 creció 35% el tiempo de reproducción de videos cargados. Aquí destacan como sub-canales más visitados al espacio generalista de la TV Pública (44% del tiempo total de reproducción entre todos los canales), el espacio del programa Cocineros Argentinos (22% del total), el sub-canal del programa humorístico y juvenil Peter Capusotto y sus videos (15% del total) y el espacio de la emisión infantil Mundo Zamba (6% del total). Además, otro contenido con altos niveles de visionado en 2015 correspondía a los festivales nacionales populares de música folklórica como el Festival de Jesús María o del Chamamé (INFORME..., 2015).

**Gráfico 1** - Distribución de visitas a los subcanales de Canal 7 en YouTube.

**Fuente:** Informe TV Pública en YouTube (2015).

Al cierre del último año analizado, la audiencia en ese espacio digital provenía fundamentalmente del país (73% del tiempo de reproducción), pero un importante número de usuarios accedía desde el exterior (27% del tiempo de reproducción), según el informe interno citado. Otro dato relevante surgido del mismo documento tiende a respaldar la estrategia elegida por el canal allí donde señala que el 72% de los videos visualizados fueron localizados a través de búsquedas en Youtube, y el 38% de estas visualizaciones se produjo gracias a las sugerencias de la plataforma. Sólo 6% de las reproducciones llegaron desde reproductores incrustados en otras páginas.

**Gráfico 2** - Fuentes del tráfico hacia el canal de YouTube de Canal 7.

**Fuente:** Informe TV Pública en YouTube (2015).

Además de la publicación de contenidos en Youtube y de su puesta en circulación vía redes sociales, el canal generó exclusivamente para internet mini sitios al interior

de su página oficial. Estos espacios se volcaron fundamentalmente a la recuperación de fechas históricas nacionales o a la presentación de información institucional. Allí se utilizaron algunos recursos gráficos, audiovisuales e interactivos para volver más fluida la visita.

En los últimos años de la etapa el área de Medios Interactivos produjo micros audiovisuales con imágenes del “detrás de escena” de producciones de ficción del canal, entrevistas, coberturas de eventos institucionales o acontecimientos culturales. Estas piezas se produjeron para circular en diferentes plataformas digitales con el objetivo de potenciar la promoción de contenidos.

El primer equipo de trabajo organizado en el canal para dedicarse al despliegue de un espacio en internet se conformó en 2008. En marzo de 2012, el equipo encargado de los espacios digitales dio un paso más en su institucionalización con la elaboración del *Decálogo de la política de comunicación de TV Pública en las plataformas digitales*. Allí se establecieron formalmente los objetivos de la expansión de Canal 7 en la red.

A mediados de 2014, el área de Medios Interactivos estaba integrada por ocho personas y dependía de la Gerencia de Ingeniería. Hasta ese momento la administración de las redes sociales como Facebook y Twitter estaba delegada en una empresa externa, a la que se indicaba los criterios editoriales de publicación (RIVERO, 2015a). Así, en 2014 el área se encargaba de: mantener la señal en vivo por *streaming* en el portal oficial; cargar los videos en YouTube; colocar esas piezas en la página del canal; colaborar con la digitalización del archivo fílmico y televisivo; articular la gestión de las redes sociales; y coordinar proyectos con otros medios estatales y con productoras independientes con participación en el canal. Esta actividad llevó a Canal 7 a ser el canal de aire de Argentina con mayor cantidad de usuarios en Facebook (RIVERO, 2015a).

En julio de 2015 se terminó de conformar un equipo amplio de 17 personas volcadas exclusivamente al desarrollo *on-line* del canal, luego de un proceso de incorporación de nuevos trabajadores a través de concursos públicos (RUIZ, 2016, información oral).

Durante el periodo analizado la política editorial para la publicación y difusión de los contenidos en los diferentes espacios digitales (qué y cómo publicar cada programa) se coordinaba entre el área TICs y la dirección ejecutiva del canal. Según el análisis realizado por Rivero (2015a) sobre la oferta digital de Canal 7 según géneros, hasta junio de 2014 se evidenciaba una propuesta con características propias y diferenciadas de la oferta televisiva lineal. Un rasgo central de esta distinción, según este estudio, es el perfil de la propuesta *on-line* dominado por contenidos educativos, culturales, periodísticos e informativos, con una participación menor del género deportivo. En esto influyó que el programa Fútbol Para Todos[5], que ocupó desde agosto de 2009 grandes porciones de la programación con partidos de fútbol, desarrolló sus propias iniciativas de difusión en internet, separadas de los canales administrados

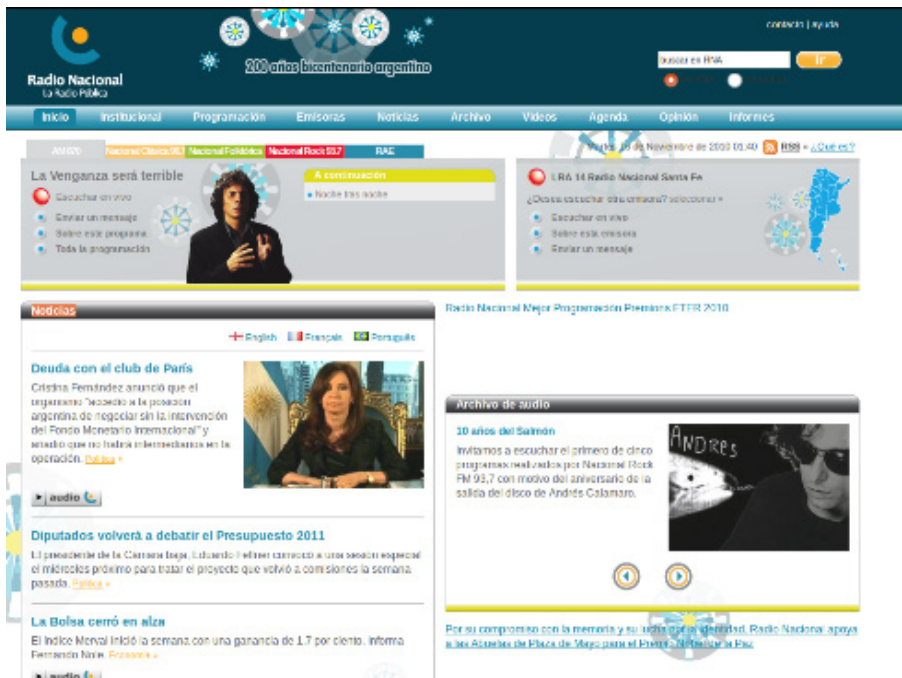
por la emisora estatal. Independientemente de la distinción de la propuesta *on-line* respecto a la programación *broadcasting*, Rivero apunta que, según datos de la misma emisora, alrededor de 90% de las producciones emitidas en la pantalla lineal tenían alguna forma de presencia en internet.

## El despliegue en internet de Radio Nacional

El proceso de construcción de un equipo de trabajo para planificar la actividad de LRA1 Radio Nacional Buenos Aires en la red fue iniciado en 2008. Hasta ese año la administración de la página web de Radio Nacional Buenos Aires era realizada por una empresa privada contratada para tal actividad. Las transmisiones *on-line* de la AM 870 comenzaron no antes de 2005 bajo esa modalidad de delegación del servicio en terceros.

Fue recién en 2008 cuando se conformó un equipo específico de 5 personas con personal de la emisora para trabajar en un portal web y para comenzar a pensar en una expansión de LRA 1 (estación de cabecera) a las plataformas digitales. Ese equipo propio inicial se encargaba de garantizar las transmisiones en *streaming* y de subir las notas periodísticas y el material producido por las radios que funcionan en la estación en Buenos Aires: Nacional Rock FM, Nacional Clásica FM, Nacional Folklórica FM y Radiodifusión Argentina al Exterior.

**Imagen 3** - Portada de Radio Nacional Buenos Aires AM 870 - noviembre de 2010.



Fuente: archive.org (2010).

La siguiente renovación visual importante del portal de Radio Nacional Buenos Aires se produjo recién en 2011, con la actualización del sistema de programación de la página. Otra actualización de la imagen del portal de la AM 870 (emisora de cabecera)

se observó en 2013, con una propuesta gratuita que incluía noticias escritas, reportes informativos sonoros, entrevistas radiales, recitales brindados en sus auditorios, radioteatros, material de archivo, programas radiales, investigaciones radiofónicas y contenidos audiovisuales retomados de otros medios estatales.

Ese año se consolidó una política destinada al despliegue en internet de Radio Nacional como institución. Esto se plasmó en la actualización de los portales web de las 5 señales de la emisora de cabecera y en la creación de portales digitales únicos (cada uno con dominio diferenciado) para cada una de las emisoras de la red federal, que garantizaban sus emisiones en *streaming* y mantenían homogeneidad en el diseño gráfico.

El momento de mayor crecimiento de la propuesta digital de la red de emisoras se produjo en el último año del periodo analizado, si se consideran la cantidad de visitas, de escuchas de audios y de descargas de la aplicación (ADDESI, 2016, información oral)[6]. Cabe aclarar que para el año 2010 una cantidad importante de las emisoras de la red federal contaba con emisión en vivo en *streaming* desde sus portales web. Lo que se enfatiza aquí es que en 2013 se afianza un enfoque digital que abarca al conjunto de las estaciones como un todo.

Imagen 4 - Portada de Radio Nacional Buenos Aires AM 870 - 2013.

The screenshot shows the website interface for Radio Nacional Buenos Aires AM 870. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area is divided into several sections: a large banner for 'Programación 2013 Lanzamiento', a grid of news articles with headlines and brief descriptions, a poll titled 'Encuesta' with radio button options, and a 'Audiencia de Radio AM Share' chart. The chart lists the following market share percentages: Mito (32.3%), Radio 10 (18.9%), Continental (14.2%), Nacional (10.2%), and La Red AM 870 (9.5%). The page also includes a footer with a URL and a date.

Fuente: archive.org (2013).

A mediados de 2014 se contabilizaban más de 34 mil piezas de audio disponibles en los portales de la red federal. En ese momento Radio Nacional contaba con casi 353 mil seguidores en Facebook y casi 124 mil seguidores en Twitter (RADIO NACIONAL, 2014). Según números manejados por la emisora, de 300 mil visitas mensuales que registraban los 5 portales de la emisora de cabecera en 2013 se pasó a 750 mil visitas

mensuales en 2015 con los aportes de los espacios web de todas las radios del país. De todas esas visitas, aproximadamente el 70% lo aportaban los portales de LRA 1 y el resto provenía de diferentes páginas de radios de otras provincias (ADDESI, 2016, información oral).

En 2014 se crea una aplicación para dispositivos Android e iOS que concentraba las señales en vivo por *streaming* de todas las emisoras AM de Radio Nacional y de 10 señales de FM pertenecientes a algunas de esas emisoras. Esto es, con la misma aplicación se podía acceder a cualquiera de las señales. El año anterior se había iniciado este proceso pero con cinco aplicaciones distintas para las señales emitidas desde LRA 1 Radio Nacional Buenos Aires.

El área web de Radio Nacional se componía hasta 2015 de siete personas que trabajaban desde Buenos Aires pero su tarea se volcaba, fundamentalmente desde 2013, tanto a las señales de la emisora de cabecera como al resto de las radios de la red federal. Durante la etapa analizada no se conformó un equipo dedicado a las redes sociales, con competencias específicas en ese aspecto, aunque las publicaciones realizadas también se compartían por esas vías, al menos desde 2013. Con esto queda claro que los principales espacios para la expansión de Radio Nacional en internet fueron los portales oficiales de cada una de las radios, aunque no se descartaron otros canales de difusión.

El proceso de crecimiento paulatino del proyecto específico para las páginas web es ratificado por la misma directora de la radio. Según explicó Seoane, la conformación de un equipo para las tareas digitales demandó un proceso de cuatro años, e incluyó la creación de un espacio físico diferenciado en las instalaciones de estación de cabecera de la Ciudad de Buenos Aires (SEOANE, 2016, información oral)[7]. La explicación ofrecida desde el área web de la radio sobre los tiempos del despliegue hacia internet coincide con lo señalado respecto a Canal 7: se trató de un paso que debió esperar la recuperación tecnológica de los medios.

Según Addesi (2016, información oral), desde la llegada en 2008 de Tristán Bauer a la dirección de los medios estatales nacionales hubo tres etapas fundamentales en Radio Nacional en lo referido a la infraestructura para producir y difundir contenidos: la primera etapa estuvo dedicada a la cuestión edilicia, la segunda se concentró en la cuestión técnica y la tercera inició el capítulo de la digitalidad[8].

Sobre la política editorial de los portales cabe remarcar que desde 2013 cada emisora contaba con autonomía técnica para subir y jerarquizar en sus páginas sus propios contenidos. Esto no invalidaba la coordinación con la red federal para acercar criterios o establecer prioridades comunes. Esto se logró a partir de la generación de herramientas digitales con cuatro modelos posibles para la administración de cada página, que permitían crecientes niveles de complejidad. Estas herramientas ponían en contacto a toda la red y permitían incluir noticias subidas por cualquiera de las radios de la red federal en cada una de las páginas. Para esto se creó, también en 2013,

una cablera de las noticias generadas por el conjunto de las emisoras.

El llamado *telex* nacional barría cada media hora las actualizaciones de cada uno de los portales de las radios. Este sistema favorecía el aprovechamiento de la red federal desde cada emisora tanto para enriquecer los espacios digitales como el aire radial. La concreción de esta iniciativa precisó la realización de capacitaciones en las emisoras que familiaricen a sus trabajadores con las herramientas digitales. Así se logró que alrededor de 200 personas en todo el país puedan cargar audios y notas a la cablera nacional (ADDESI, 2016, información oral).

En casi todos los casos, los portales web de las emisoras hacían seguimiento de lo sucedido en el aire y no realizaban producción diferenciada para subir a internet. En el portal de la AM de cabecera al menos desde 2011 se comenzaron a publicar, además de noticias con testimonios radiales y entrevistas, algunas notas extraídas del portal de la agencia estatal de noticias Télam. También se embebían circunstancialmente eventos oficiales transmitidos en vivo por canales de Youtube como cadenas nacionales de la Presidencia o sesiones del Congreso.

Otros elementos distintivos del espacio digital fueron las producciones de investigación y el material de archivo previamente digitalizado, que tuvieron su lugar en la web de la radio en el último tramo del periodo analizado[9]. Si bien estos últimos contenidos podían tener difusión también en el aire de la radio, se producían con la difusión en internet como horizonte.

## Reflexiones Finales

Tanto en Canal 7 como en Radio Nacional la pregunta sobre la extensión de sus servicios a internet comienza a plantearse con seriedad a partir de 2008, con la conformación de pequeños equipos de trabajo destinados a esta tarea. Sin embargo, es en 2012 (para el caso de Canal 7) y 2013 (en Radio Nacional) cuando se activa con claridad una política decidida para esta expansión de sus contenidos hacia el entorno digital. Debe reconocerse aquí que Canal 7 venía construyendo esta estrategia desde 2009 con mayor solidez y decisión que la radio estatal.

En términos generales es posible señalar que este despliegue en ambos medios se caracterizó por la búsqueda de nuevos canales de difusión para los contenidos producidos inicialmente para su inclusión en la programación *broadcasting*.

Se destaca también que durante los 5 primeros años del periodo analizado se produjo escasa actividad en la dimensión digital del acceso a los contenidos. Fue durante los últimos cinco años analizados cuando Canal 7 y Radio Nacional avanzaron, con diferente ritmo, en la conformación de equipos de trabajo específicos con la generación de nuevas capacidades profesionales y tecnológicas para su despliegue en la web.

La política de ingesta masiva y continua de videos en Youtube impulsada por Canal 7 desde 2009 parece haber entregado los resultados buscados, según los



números de la misma emisora. Allí se señala que 72% de los usuarios que veía videos de Canal 7 en 2015 los encontraba en esa plataforma propiedad de Google.

Por su parte, la política de expansión digital de Radio Nacional se volcó prioritariamente a garantizar la continuidad de las emisiones *on-line* y a replicar en plataformas virtuales contenidos relevantes surgidos de la programación de cada una de las emisoras integrantes de la red federal. Sobre el final del periodo el despliegue de la digitalidad en Radio Nacional apuntó a facilitar la articulación en la producción entre las diferentes emisoras y a potenciar la capacidad de producción de la red federal en su conjunto.

Se confirma que ambas propuestas tuvieron como objetivo la ampliación del acceso a los contenidos y la superación de la escucha o el visionado lineal en tiempo real. Sin embargo, mientras Canal 7 optó mayormente por volcar sus contenidos en plataformas externas y globales, con presencia dominante en la web (particularmente en Youtube), Radio Nacional priorizó su expansión *on-line* en los límites de su propio portal, aunque no descartó su incursión en espacios virtuales externos y globales como Facebook, Twitter y Youtube.

## Notas

[1] Declaración Conjunta del Relator Especial de Naciones Unidas sobre Libertad de Opinión y de Expresión, el Representante de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa sobre Libertad de los Medios de Comunicación, el Relator Especial de la OEA sobre Libertad de Expresión y la Relatora Especial de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información. Disponible en: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>>. Acceso en: 10 ago. 2016.

[2] Las cursivas son incluidas por este trabajo.

[3] Entrevista a Fernanda Ruiz, coordinadora del área Medios Interactivos de Canal 7, realizada el 22 de septiembre de 2016 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

[4] El acuerdo con Google (empresa propietaria de YouTube) consistió en un convenio estándar que se realiza con los canales de televisión. El llamado CMS (Content Media System) permite la organización de diferentes contenidos en un espacio digital multicanal. De este modo, en la plataforma Youtube, la marca TV Pública incluye el canal generalista Canal 7 pero luego agrupa a 22 “sub-canales” temáticos o específicos que permiten segmentar la audiencia de Internet.

[5] Fútbol para Todos fue el programa de política pública liderado por la Jefatura de Gabinete de Ministros surgida del acuerdo firmado en agosto de 2009 entre el Ejecutivo nacional y la Asociación del Fútbol Argentino. Este proyecto adquirió los derechos de televisación de los partidos del fútbol argentino de primera división y afrontó la inversión en la producción de las emisiones. Si bien muchos partidos fueron difundidos por otros canales de aire y cable, la pantalla de Canal 7 fue la principal boca de difusión de los encuentros.

[6] Entrevista a Mariano Addesi, programador y diseñador de Radio Nacional, realizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el 18 de noviembre de 2016.

[7] Entrevista a María Seoane, directora de Radio Nacional entre 2009 y 2015, realizada para

este trabajo en la Ciudad de Buenos Aires el 23 de mayo de 2016.

[8] Tristán Bauer fue nombrado presidente del directorio del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) en agosto de 2018 por el Poder Ejecutivo. Mantuvo su lugar en diciembre de 2009 cuando el organismo cambió su estatuto legal y se convirtió en Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

[9] Por razones de extensión este artículo no describe las iniciativas vinculadas a la digitalización del archivo sonoro de Radio Nacional.

## Referências

ADDESI, M. **Entrevista**. [18 nov. 2016]. Entrevistador: Alejandro Linares. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2016.

ARGENTINA. **Ley 26.522 de 10 de octubre de 2009**. Regúlanse los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina [2009a]. Disponible em: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>>. Acceso em: 25 nov. 2016.

ARGENTINA. **Decreto 1.526 de 21 de octubre de 2009**. Se establecen las provisiones necesarias para el funcionamiento de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina [2009b]. Disponible em: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/159060/norma.htm>>. Acceso em: 25 nov. 2016.

ARGENTINA. **Ley 27.078, de 16 de diciembre de 2014**. Argentina Digital. Buenos Aires: Boletín Oficial de la República Argentina [2014]. Disponible em: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>>. Acceso em: 25 nov. 2016.

BARBERO, J.; REY, G.; RINCÓN, O. Televisión pública, cultural y de calidad. **Revista Gaceta**, Bogotá, n. 47, p. 50-61, 2000.

CANAL 7. **Decálogo de la política de comunicación de TV Pública en las plataformas digitales**. Buenos Aires: Canal 7, 2012.

CANAL 7. **Informe sobre Medios Interactivos en TV Pública**. Buenos Aires: TV Pública, 2016.

FUENZALIDA, V. **La televisión pública en América Latina**. Reforma o privatización. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2001.

INFORME TV PÚBLICA EN YOUTUBE. **Resumen de desempeño 2015**. Buenos Aires: TV Pública, 2015.

LINARES, A. **La administración de los medios de comunicación del Estado nacional en los gobiernos kirchneristas (2003-2009)**. 2016, 247f. Tesis de maestría en Comunicación y Cultura – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, 2016. Disponible em: <<https://bit.ly/3rEBGYY>>. Acceso em: 6 dez. 2021.

MAGLIERI, A. **Televisión Pública y convergencia digital**. Buenos Aires: Editorial Autores de Argentina, 2016.

MARINO, S. La Argentina en el período de tránsito hacia el espacio audiovisual. *In*: Marino, S. (coord.). **El Audiovisual Ampliado**. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador, 2016, p. 13-16.

MASTRINI, G. Medios públicos y derecho a la comunicación. *In*: Mastrini, G.; Bizberge, A.; De Charras, D. (eds.). **Las políticas de comunicación en el siglo XXI**. Buenos Aires: La Crujía, 2013.

OEA (Organização dos Estados Americanos) *et al.* **Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión**. 2007. Disponible em: <<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>>. Acceso em 10 ago. 2016.

PASQUALI, A. ¿Qué es una radiodifusión de servicio público? *In*: PASQUALI, A. (ed.). **El Orden Reina: escritos sobre comunicaciones**. Caracas: Monte Ávila, 1991.

RADIO NACIONAL. **Informe interno de gestión**. Buenos Aires: Radio Nacional, 2014.

RIVERO, E. **Televisión Pública, Internet y Democratización**. El caso de Canal 7 online. 2015. 119f. Tesis de maestría en Industrias Culturales en la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2015a. Disponible em: <[https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/785/TM\\_2015\\_rivero\\_009.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/785/TM_2015_rivero_009.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acceso em: 26 ago. 2016.

RIVERO, E. La televisión pública argentina en Internet: dos modelos en busca de una nueva legitimidad. **Revista Brasileira de Políticas de Comunicação**, Brasília, n. 6, p. 144-162, 2015b. Disponible em: <<https://bit.ly/3drqsPm>>. Acceso em: 6 dez. 2021.

RUIZ, F. **Entrevista**. [22 set. 2016]. Entrevistador: Alejandro Linares. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2016.

SEOANE, M. **Entrevista**. [23 mai. 2016]. Entrevistador: Alejandro Linares. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2016.

SINCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina). **Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital 2013**. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación, 2014.

TV PÚBLICA. **Informe Tv Pública en Youtube**. Periodo: Septiembre 2014- Agosto 2015. Buenos Aires: Tv Pública, 2015.

TV PÚBLICA. **Informe de Facebook y Canal 7**: Balance 2015. Buenos Aires: Tv Pública, 2015.

UNESCO. **Indicadores de Desarrollo Mediático**: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. Paris: UNESCO, 2008.

ZALLO, Ramón. **Estructuras de la comunicación y de la cultura**. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa. 2012.