

# El desafío del financiamiento de los medios estatales en América Latina

*The challenge of funding state media in Latin America. A pending and urgent debate*

· **Alejandro Linares**

Universidad Nacional de Buenos Aires, Argentina

Fecha de recepción: 4 de abril de 2019

Fecha de aprobación: 8 de octubre de 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.12.5974>

## NOTAS BIOGRÁFICAS

**Alejandro Linares** es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA), becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), integrante del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) de la UBA.

Contacto: [linares.alejandro.felix@gmail.com](mailto:linares.alejandro.felix@gmail.com)

## Resumen

El artículo reconstruye los mecanismos de financiamiento, la regulación vinculada y las tendencias en los presupuestos manejados por los medios estatales de Argentina, Colombia, Chile y Brasil. A partir de allí se trazan tendencias y comparaciones que se contraponen con las experiencias de Canadá y Reino Unido. El periodo central seleccionado va de 2014 a 2017, pero se busca reconocer regularidades o rupturas en el tiempo con la recuperación de cifras de 2004 y 2009. La metodología incluye la realización de entrevistas, la evaluación de documentación contable, la revisión de documentos públicos y el análisis de bibliografía específica. Se concluye que limitar las fuentes de financiamiento al presupuesto nacional o la publicidad comercial conspira contra la previsibilidad de estos proyectos. Por tanto, se plantean las ventajas de incorporar una variedad de mecanismos de abastecimiento económico.

## Abstract

This paper addresses the financing mechanisms, the linked regulation and the tendencies in the budgets managed by the state media of Argentina, Colombia, Chile and Brazil. From there, it recognizes trends and makes comparisons that are contrasted with the experiences of Canada and the United Kingdom. The central period selected runs from 2014 to 2017, but seeks to recognize regularities or breaks in time with the recovery of figures from 2004 and 2009. The methodology includes conducting interviews, evaluating accounting documents, reviewing public documents and the analysis of specific bibliography. It concludes that limiting the sources of financing to the national budget or commercial advertising conspires against the predictability of these projects. Therefore, it

explains the advantages of incorporating a variety of economic supply mechanisms. Due to the communication problem of these women, it is proposed to humanize the Female Prisons at Sinaloa.

### *Palabras clave*

Medios públicos, medios estatales, financiamiento, políticas de comunicación.

### *Keywords*

State media, Public media, funding, communication policies.

### *Sumario*

1. Introducción
2. Definiciones metodológicas
3. Economía política de las comunicaciones y medios estatales
4. El financiamiento de los medios estatales en América Latina. Un acercamiento teórico
5. Los casos en el contexto info-comunicacional de concentración convergente
  - 5.1. El caso argentino: SNMP y RTA
  - 5.2. El caso brasileño: EBC
  - 5.3. El caso colombiano: RTVC
  - 5.4. El caso chileno: TVN
6. Tendencias y comparaciones entre casos
  - 6.1. Comparaciones con Canadá y Reino Unido
7. Reflexiones finales

### *Summary*

1. Introduction
2. Methodological definitions
3. Political economy of communications and state media
4. The funding of state media in Latin America. A theoretical approach
5. The cases in the info-communicational context of convergent concentration
  - 5.1 The Argentine case: SNMP and RTA
  - 5.2 The Brazilian case: EBC
  - 5.3 The Colombian case: RTVC
  - 5.4 The Chilean case: TVN
6. Trends and comparisons between cases.
  - 6.1 Comparisons with Canada and the United Kingdom
7. Final thoughts

## 1. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI mostró el resurgimiento de la iniciativa de diferentes gobiernos en América Latina para impulsar la actividad de medios estatales (Becerra et al., 2012; Kitzberger, 2010). Estas experiencias audiovisuales bajo propiedad o administración estatal tuvieron en esta región un desarrollo histórico que no replicó el modelo de servicio público característico de Europa occidental. De tal forma, en el plano del financiamiento no existe una tradición del pago de un canon de servicio público o de un impuesto por televisor para sostener directamente su tarea<sup>1</sup>. Por otra parte, se ha señalado con recurrencia la gubernamentalización de estos servicios en la región debido a su dependencia económica de los presupuestos nacionales, entre otros motivos (Mastrini, 2013; Becerra y Waisbord, 2015, Fuenzalida, 2001).

Las formas de solventar las corporaciones mediáticas estatales en todo el mundo varían de acuerdo a los distintos países y las realidades en las que actúan (Intervozes, 2009; Mendel, 2011). Estos mecanismos merecen una atención específica que revise sus particularidades en diferentes contextos mediáticos, sociales, políticos y económicos. Sólo con una lectura contextualizada de los instrumentos utilizados pueden alcanzarse conclusiones que reconozcan limitaciones, potencialidades y oportunidades en cada país en particular, y en la región en general.

Cómo mensurar el financiamiento recibido y cuáles son los mecanismos más efectivos. Son dos preguntas sobre las que gira el debate por los recursos que sostienen a estas experiencias audiovisuales. La preocupación central en las elaboraciones teóricas es lograr administrar adecuadamente las presiones gubernamentales y los condicionamientos comerciales, en el contexto de mercados audiovisuales concentrados y dominados por el modelo comercial en la región (Becerra y Mastrini, 2017). Estos interrogantes atraviesan procesos políticos en desarrollo en Argentina, Colombia, Brasil y Chile, donde los modelos vigentes de financiamiento de estos medios se ponen en cuestionamiento.

Al mismo tiempo, el proceso de convergencia de servicios a partir de la digitalización y las transformaciones en los hábitos de consumo audiovisual impulsan renovados debates en torno a los modos más adecuados para el financiamiento de estos medios y de los sistemas mediáticos en general. Este diagnóstico incluye la aparición de nuevos actores en el mundo audiovisual e infor-

mativo (ampliado) que disputan la atención de la ciudadanía y porciones de la publicidad privada y estatal.

## 2. DEFINICIONES METODOLÓGICAS

Este trabajo reconstruye los mecanismos de financiamiento, la regulación vinculada y las tendencias en los presupuestos manejados por las empresas administradoras de las emisoras estatales de Argentina, Brasil, Colombia y Chile. A partir de allí se reconocen tendencias y se plantean comparaciones sobre las variables analizadas. En este punto se recuperan las características de los escenarios mediáticos que funcionan como marcos condicionantes.

La metodología incluye la evaluación de documentación contable, la revisión de documentos públicos, el análisis de la bibliografía específica y la triangulación de los datos obtenidos.

Para reconstruir las tendencias en los presupuestos se analizan las cifras de 2014 a 2017, a las que se agregan los números de 2004 y 2009 con el fin de reconstruir continuidades y/o rupturas en la regulación, los mecanismos y los montos del financiamiento. El análisis de los presupuestos propone comparaciones que contemplan: su evolución nominal y real; su medición en función de la cantidad de habitantes y en función de la cantidad de trabajadores.

Los casos seleccionados responden a dos motivaciones: son experiencias con modelos de financiamiento diferentes entre sí y países donde se produjeron debates públicos alrededor del sostenimiento de los medios estatales en los últimos tres años.

Finalmente se contraponen las conclusiones con las experiencias de Canadá y Reino Unido, tomadas como casos de referencia internacional con distintos modelos de financiamiento y situados en distintas regiones: América del Norte y Europa occidental.

## 3. ECONOMÍA POLÍTICA DE LAS COMUNICACIONES Y MEDIOS ESTATALES

Este trabajo plantea un abordaje sobre el financiamiento de los medios estatales en su devenir particular histórico y no en abstracto o en un estado de situación fijo. Se ubica a los medios inmersos en políticas macroeconómicas nacionales y en tendencias del amplio sector de la comu-

nicación en su fase convergente. Desde este enfoque, tributario de Mosco (1996), se afirma que lo político y lo económico se constituyen mutuamente en el marco de relaciones sociales capitalistas, y en los países analizados, en economías periféricas. Se entiende que “ningún actor social, relación social o institución social es esencial”, sino que está históricamente constituida (Mosco, 1996: 28).

El modo de administrar los medios del Estado forma parte de una política de comunicación. Esta se define “como un proceso dinámico de interacción entre diversos actores, institucionales y no institucionales, que persiguen variados intereses y recurren a mecanismos formales e informales para influir sobre la configuración de los sistemas de medios” (Califano, 2016: 134). Existen políticas que apuntan a los medios estatales y otras que tienen impacto sobre ellos aunque no los reconozcan como destinatarios principales. En ambos casos se trata de decisiones, medidas o regulación específica que forman parte de una política de comunicación considerada en términos globales. De esta última se pueden trazar definiciones o balances según un particular periodo político o temporal.

Los medios estatales, con sus mandatos diferenciales de medios públicos, desarrollan su actividad en un espacio audiovisual, como el latinoamericano, dominado históricamente por la lógica comercial, con gran protagonismo de actores privados, centralizado geográficamente en su producción y con tendencia a la concentración (Becerra y Mastrini, 2017). Este contexto se reconoce como el fondo de desempeño realista y específico para la actividad de los medios estatales en la región. Al mismo tiempo, este contexto interpela las misiones señaladas por los estándares internacionales para los medios públicos e interroga de modo desafiante sus prácticas.

Este desafío se comprende desde los Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente, de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), cuando indican: “Es claro que la concentración de la propiedad de los medios de comunicación conduce a la uniformidad de contenidos que éstos producen o difunden” (CIDH, 2010: 31).

En todo caso, resulta imprescindible para toda política de comunicación en un contexto y periodo concreto poder reconocer claramente el rol asignado a estos medios. Si el marco de políticas en el que se incluye a los medios estatales los relega a un desarrollo mínimo, su capacidad de inciden-

cia en la esfera pública mediática probablemente se compruebe insuficiente.

#### 4. EL FINANCIAMIENTO DE LOS MEDIOS ESTATALES EN AMÉRICA LATINA. UN ACERCAMIENTO TEÓRICO

Varios autores reconocieron mandatos fundamentales para la construcción de medios públicos en América Latina (Pasquali, 1991; Fuenzalida, 2001; Rincón, 2001; Mastrini, 2013; Becerra y Waisbord, 2015). Entre los puntos señalados es posible resaltar al menos dos de interés para este trabajo: la necesidad de financiamiento garantizado, establecido por ley, adecuado a los mandatos y estable en el tiempo; la transparencia en la gestión y la rendición pública de cuentas. Estos planteos son recuperados también en los Indicadores de Calidad de las Emisoras Públicas (Bucci, Chiaretti y Fiorini, 2012), en los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO (2008) y en los Estándares de libertad de expresión de la Organización de Estados Americanos (CIDH, 2010).

La relevancia de asegurar modos de financiamiento predecibles y estables se explica por las características económicas específicas de las industrias de la comunicación: altos costos fijos y bajos costos variables; la necesidad del trabajo creativo y de renovación permanente de la oferta, así como la aleatoriedad de la demanda (Zallo, 1988).

El financiamiento debe ser abordado como un aspecto relevante, transversal y condicionante de los medios públicos, pero también como parte de un conjunto de dimensiones diferenciales complementarias. Además de la preeminencia de la función social en su tarea, entre estas últimas destacan: a) la garantía de universalidad, continuidad y renovación tecnológica; b) la garantía de pluralismo y diversidad; c) la participación social en decisiones y producciones; d) la constitución de una junta directiva colegiada, diferenciada de la gestión ejecutiva; e) el bordaje crítico de las presiones mercantiles, partidarias, de distintos poderes del Estado o gubernamentales en las decisiones del directorio y en la actividad periodística.

Este trabajo entiende que el término medios públicos refiere a instituciones estatales que responden a las características distintivas reseñadas. Así, el término reconoce un deber ser que puede tener manifestaciones diferentes en cada contexto, lo que deja lugar a controversias en su

evaluación. El análisis de los medios públicos desde una perspectiva de la libertad de expresión amplia debe apuntar al modo en que asumen sus mandatos diferenciales y al modo en que se insertan en un proyecto democratizador de las comunicaciones. Este trabajo prefiere utilizar mayormente la denominación medios estatales o del Estado, que los reconoce por su propiedad o administración estatal.

Difícilmente puede alcanzarse una propuesta distintiva que responda a los mandatos señalados si los medios estatales deben someterse sólo a la lógica del lucro. Esto genera importantes interrogantes para lograr el modelo de financiamiento más adecuado en América Latina. En esta región la inclusión de una tasa directa o por el uso de aparatos receptores para sostener a los medios públicos no cuenta con experiencias ejemplares. Además, una iniciativa de este tipo debe superar el escollo de sumar un nuevo impuesto al ciudadano.

Esta opción también puede dar lugar a controversias judiciales ya que el inciso 3 del artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos<sup>2</sup> señala lo siguiente:

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones<sup>3</sup>.

El financiamiento de los medios estatales solamente con recursos del presupuesto nacional plantea interrogantes sobre su estabilidad y previsibilidad a largo plazo. En el otro extremo, el mandato de autofinanciamiento de TVN, caso único en la región, descuidó la demanda de diversidad (Fuenzalida, 2013) y actualmente la empresa atraviesa una crisis financiera.

Ante este panorama, las opciones para el sostenimiento económico de los medios públicos incluyen: la venta de espacios para la publicidad comercial y oficial; la provisión de recursos de los presupuestos nacionales; la inclusión de patrocinios; la creación de fondos con gravámenes a medios comerciales; concursos públicos para la producción; ingresos generados por la venta de producción propia y servicios; la realización de colectas públicas; el sostenimiento desde la recaudación de impuestos específicos.

Los mecanismos elegidos, y su combinación, deberían tender a impedir obstáculos sobre definiciones editoriales, de programación y administrativas por presiones comerciales o políticas.

Esto es, deberían poder equilibrar estas presiones e intereses de distinto tipo. Estas combinaciones pueden incluir topes o porcentajes, establecidos legalmente, respecto a los recursos totales o respecto a sus fuentes de procedencia. El establecimiento de pautas fijas contribuye a la planificación a mediano plazo y a limitar alguna influencia excesiva que puede derivar del origen de los recursos.

Poner de relieve la función social de los medios públicos lleva a entender al financiamiento suficiente y sostenido como una condición imprescindible para el cumplimiento de sus objetivos, como parte de una política de comunicación en la que se conjugan dimensiones culturales y económicas. Las características diferenciales de estos medios vuelven insuficiente una concepción del aspecto presupuestario como una mera erogación de recursos para el mantenimiento o valorización de una unidad económica de negocios. Esta perspectiva puede llevar a la definición de un proyecto que responda a sus objetivos pero ajustado a la capacidad de recaudación por sus operaciones comerciales. En el contexto comunicacional de América Latina, un plan de este tipo tiene altas posibilidades de desencadenar el achicamiento y el rol marginal de los medios estatales nacionales. O puede llevar a replicar la propuesta de las emisoras guiadas por la lógica del lucro.

Una comprensión profunda presupuesto de los medios estatales debe incluir respuestas a las siguientes preguntas:

¿Qué escala de producción audiovisual (informativa y de ficción) es posible alcanzar?

¿Qué márgenes y plazos de planificación ofrece?

¿Cuáles son las condiciones salariales y laborales de sus trabajadores?

¿Cuál es el alcance de las coberturas especiales y las corresponsalías permanentes?

¿En qué medida satisfacen las necesidades de actualización tecnológica y de expansión hacia nuevas plataformas?

¿Es posible la realización de estudios sobre las audiencias?

¿Cuál es la capacidad de compra de derechos de eventos de interés público?

¿Es posible financiar instancias estables de participación ciudadana (auditorías o consultas)?

Las respuestas a estos interrogantes deben complementar todo acercamiento sobre los mon-

tos, el origen y los mecanismos de administración de los recursos económicos de un medio estatal.

totales de la empresa estatal con insumos del presupuesto nacional.

## 5. LOS CASOS EN EL CONTEXTO INFO-COMUNICACIONAL DE CONCENTRACIÓN CONVERGENTE

Becerra y Mastrini (2017) reconocen muy altos índices de concentración info-comunicacional (TV por cable y abierto, radio, internet, prensa gráfica y telecomunicaciones), sostenidos entre 2004 y 2015, en los cuatro países analizados, con algunas particularidades en cada caso<sup>4</sup>. En Argentina, Chile y Colombia hay una gran penetración de la televisión por cable, tendencia que no se comprueba en Brasil. Sólo en Chile, donde se observan los mayores niveles de concentración, la televisora estatal logró liderar la preferencia del público por un largo periodo (la primera década del 2000) para caer notoriamente en los últimos años. En Brasil y Colombia las emisoras estatales tienen un participación marginal en el concierto mediático, sendero al que ha vuelto la TV estatal argentina desde 2016.

Con la implementación de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522/09), Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA) sustituyó al SNMP<sup>5</sup>. La norma ofreció a los medios estatales argentinos, por primera vez en su historia, un marco legal con metas reconocidas en los estándares de medios públicos (Linares, 2017)<sup>6</sup>. También se establecieron nuevas indicaciones respecto al modelo de financiamiento, que incluyó: 20 % del gravamen establecido en su artículo 94 para los titulares de servicios de comunicación audiovisual y para los titulares de registro de señales; el presupuesto nacional votado en el Congreso; la venta de publicidad; la comercialización de su producción; auspicios, patrocinios, donaciones, legados.

RTA se sostiene fundamentalmente en los ingresos provenientes del presupuesto nacional, que constituyeron siempre alrededor del 80 % de los montos totales. Estos fondos son definidos por el Poder Ejecutivo y aprobados por el Congreso nacional.

La tendencia más evidente muestra el crecimiento constante nominal en pesos argentinos durante todo el periodo. Esta evolución es más modesta cuando se la mide en dólares y se observa una caída desde 2016. Esto se explica, en parte, por la depreciación de la moneda nacional.

### 5.1 EL CASO ARGENTINO: SNMP Y RTA

Hasta 2010 el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), que agrupaba a Canal 7 y la red de Radio Nacional, contemplaba su sostenimiento con recursos enviados por el Presupuesto nacional (art.38 de la ley 22.285/80) y la posibilidad de emitir publicidad comercial (decreto 1.656/92). En las reglas de administración financiera del decreto 94/01 proyectaba que para 2004 no debía superarse el 30 % de los recursos

Se comprueba también que la sumatoria de la publicidad oficial y comercial significa entre el 5 % y el 9 % del total de los recursos anuales. Los ingresos generados desde 2011 por el artículo 97 de la ley 26.522 oscilaron entre el 10 y 12 %, salvo en 2017 cuando se observa una participación que roza el 15 %.



Tabla 1. Financiamiento de SNMP y RTA. Variación y composición<sup>7</sup>.

Año	Recursos del presupuesto	Pub. oficial	Publicidad privada	Ley 26.522 Art. 97	Total (pesos)	Suba interanual	IPC	Recursos en dólares
2004	66.551.067	4.419.377	Sin datos		70.970.444	2,40%	6,10%	23.656.800
%	93	6,2			100			
2009	446.266.491	7.621.073	Sin datos		453.887.564	33,60%	18,60%	117.587.451
%	98,3	1,6			100			
2014	1.618.555.000	44.152.981	65.516.282	207.560.939	1.935.785.202	38,20%	38,7	230.450.619
%	83,6	2,2	3,3	10,7	100			
2015	1.805.231.000	57.295.666	117.645.409	276.744.249	2.256.916.324	14,20%	26,9	241.381.425
%	79,9	2,5	5,2	12,6	100			
2016	2.495.841.212	39.307.394	239.094.343	377.545.657	3.151.788.606	28,30%	41%	207.354.513
%	79,18%	1,24%	7,58	11,97%	100%			
2017	2.581.085.000	30.880.907	211.822.899	495.862.710	3.319.651.516	5,00%	26,10%	190.784.569
%	77,70%	0,93	6,38%	14,90%	100%			

Fuente: los balances oficiales del SNMP y RTA S.E.; el Instituto Cifra-CTA (Basualdo, 2015); el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC); y la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de la provincia de San Luis.

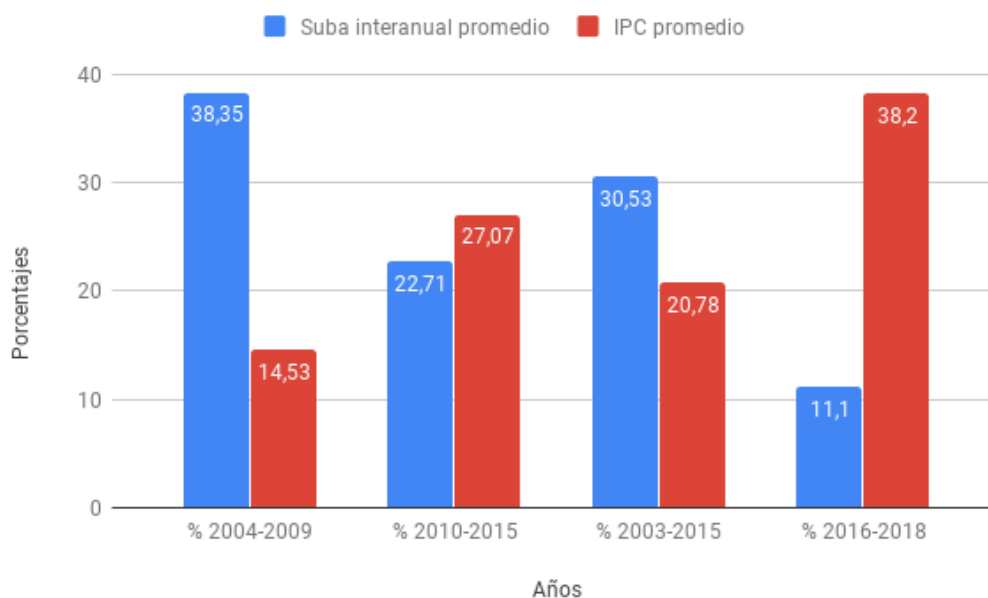
Si bien se observa un crecimiento de los montos totales destinados a Canal 7 y Radio Nacional en cada año (de modo muy notorio desde 2014), cabe prestar mayor atención a los porcentajes de los aumentos interanuales y su relación con el aumento en el costo de vida. Esto permite construir tendencias más demostrativas de la magnitud real de las variaciones en función de los altos índices de inflación registrados en ese país desde 2007 en adelante.

Entre 2004 y 2009, el aumento anual promedio fue de 38,35 %, mientras la inflación promedio alcanzó 14,53 %. Desde la constitución de RTA en 2010 y hasta 2015, la variación interanual promedio del presupuesto alcanzó a 22,7 % y la inflación promedio fue de 27 % (Linares, 2018). Esta tendencia muestra una caída en el impacto probable de las subas presupuestarias

en relación al aumento en el costo de vida si se comparan periodos divididos por la sanción de la ley 26.522. Si se toma en conjunto el periodo que tuvo a la misma fuerza política en el Ejecutivo nacional se observa un aumento interanual promedio de 30,53 % y una inflación promedio de 20,78 %.

La variación interanual promedio en la etapa 2016-2017, marcada por la aparición de un nuevo Gobierno, fue de 16,6 % mientras la inflación promedio fue de 33 %. Para 2018 la gestión de estos medios no contemplaba aumentos del presupuesto (Respighi, 2018), mientras la devaluación de la moneda experimentada entre abril y agosto derivó en una inflación del 47,6 % anual. Esto hace posible proyectar 27 puntos porcentuales negativos de diferencia para el periodo 2016-2018.

Gráfico 1. Promedios de aumentos anuales e inflación anual en Argentina. Comparativo por etapas



Fuente: Linares, 2018

A partir de la asunción de un nuevo Gobierno nacional en diciembre de 2015 se creó un ente con rango de ministerio para coordinar la actividad de todos los medios en propiedad del Estado nacional: el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMCP).

Desde los últimos meses de 2017 el nuevo ente impulsó la retracción salarial y la reducción de la planta de trabajadores en los medios públicos nacionales, que se sintió con más fuerza en las señales creadas en los años previos (Linares y Mallimaci, 2019), donde hubo 160 despidos y retiros voluntarios. El incumplimiento del convenio de prensa televisada y del convenio de la empresa, la eliminación de horas extra y la ausencia de aumentos salariales en un contexto inflacionario produjeron la reducción del salario real de los empleados de RTA, que en algunos casos llegó al 40 %. La iniciativa se acompañó con planes de retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas.

Las consecuencias de estas decisiones fueron: la reducción de 30 a 14 horas semanales de noticieros, con la pérdida de las emisiones de los fines de semana; la eliminación de coberturas internacionales; la emisión de programas grabados que perdían actualidad; y medidas de fuerza con repercusiones en la pantalla. Esta política multiplicó los conflictos, que tuvieron su momen-

to crítico en julio de 2018 con el paro de 119 días en la agencia nacional de noticias (Telam) en respuesta al anuncio del despido de 354 personas (todavía en litigio judicial).

Las autoridades sostuvieron sus decisiones en motivos organizativos y de eficiencia ante los cambios tecnológicos<sup>8</sup>. Sin embargo, es posible reconocer motivaciones en una línea de acción más global del Ejecutivo nacional, que planteó el recorte de recursos para las empresas públicas para alcanzar metas de ajuste fiscal. Esta línea fue planteada por el Ejecutivo nacional en el decreto 632/18 y en su acuerdo con el Fondo Monetario Internacional de 2018 (Cardarelli, 2018; IMF Country Report 18/219, 2018). Esta perspectiva fue explicitada por la Jefatura de Gabinete en su documento Empresas públicas para el crecimiento (JGM, 2017), cuyo primer punto insta a “mejorar la gestión, para reducir todo lo posible las transferencias del Tesoro”.

## 5.2 EL CASO BRASILEÑO: EBC

En octubre de 2007 se instaura en este país la primera corporación estatal federal con misiones de medio público. La Empresa Brasil de Comunicación (EBC) reunía a: TV Brasil, TV NBR (institucional), el sistema público de radios com-



puesto por 8 emisoras y la agencia de noticias Agencia Brasil.

Los recursos de la empresa son aportados por: partidas presupuestarias del Poder Ejecutivo; la explotación de los servicios; el licenciamiento de marcas, productos y actividades vinculadas a la comunicación; las subvenciones y las publicidades institucionales de entidades de derecho público y derecho privado. Esto es, sus medios están autorizados a recibir y difundir patrocinios públicos y privados, y no se prohíbe la emisión de publicidad de firmas comerciales.

Sobresale en este apartado la obligación de recibir al menos 75 % de lo recaudado por la Contribución para el Fomento de la Radiodifusión Pública (CFRP), fondo creado para mejorar la radiodifusión pública y potenciar su alcance a través de servicios de telecomunicaciones. Este instrumento se nutre del aporte de prestadores de servicios de telecomunicaciones y audiovisuales (abiertos y por cable).

La revisión de los balances de gestión de la EBC muestra que la principal fuente de ingresos

es el Tesoro Nacional. Entre estos recursos se cuenta el citado fondo CERP. Se trata de un mecanismo que contribución directa a partir del cobro de tasas a otros actores del sector de las comunicaciones.

En el informe de gestión de 2016 se señalaba una caída en la captación de recursos comerciales derivada de las restricciones presupuestarias impuestas por el Ejecutivo nacional, dado que el mismo Gobierno federal era el principal cliente de los servicios de EBC. En dicha rendición oficial se destacaba el aumento en la generación de ingresos propios pero la “disminución de los ingresos de las fuentes del Tesoro”. La caída en los recursos provenientes del tesoro nacional se evidencia en 2015 y 2016, con un aumento en 2017. El crecimiento de los recursos propios, generados a partir de la provisión de servicios, se observa entre 2014 y 2016, con una nueva caída en 2017. El cuadro muestra el panorama completo:

Tabla 2. Financiamiento de EBC. Variación y composición

Año	Ingresos x servicios	Ingresos del Tesoro Nacional (incluye CFRP)	Total (Reales)	Suba interanual	IPC (BM)	Recursos en dólares
2009	34.000.000	422.000.000	456.000.000	54%	4,80%	249.452.976
%	7,40%	92,50%	100%			
2014	141.000.000	888.000.000	1.029.000.000	53%	6,30%	451.058.651
%	13,70%	86%	100%			
2015	159.000.000	601.000.000	760.000.000	-35%	9%	200.686.588
%	20,9 %	79%	100%			
2016	207.000.000	464.000.000	671.000.000	-13%	8,70%	205.588.562
%	30,80%	69,10%	100%			
2017	129.000.000	538.000.000	667.000.000	-0,50%	3,40%	215.801.713
%	19,30%	80,60%	100%			

Fuente: elaboración propia en base a balances financieros de la EBC y datos del Banco Mundial.

El Gobierno federal que asumió en 2019 anuncio recortes presupuestarios en la EBC y posibles reestructuraciones en la corporación. Finalmente en abril de 2019 la empresa decidió fusionar en una sola señal a la TV Brasil, canal generalista con misiones de medio público, con TV NBR, canal institucional que transmite actividades gubernamentales (ordenanza 216). La

decisión fue rechazada por organizaciones sociales y periodistas<sup>9</sup>.

Desde 2017 la empresa impulsó programas de retiros voluntarios para reducir la planta de

empleados, que de 2.593 trabajadores en 2015 pasó a 2.419 en 2017.

### 5.3 EL CASO COLOMBIANO: RTVC

Radio y Televisión Nacional de Colombia (RTVC) nació en 2004, a través del decreto 3525/04, cuando tomó las funciones del Instituto Nacional de Radio y Televisión. Su tarea es gestionar las estaciones nacionales de radio y TV cuya propiedad corresponde al Estado nacional. Bajo su control se encuentran: Señal Colombia (principal canal estatal con cobertura nacional), Canal Institucional (con información del Gobierno y la actividad de los Poderes del Estado), Radio Nacional de Colombia (en AM y FM, retransmitida a todo el país por señales sin fines de lucro), Radiónica (FM destinada al público joven con) y RTVC Play (plataforma de video a demanda).

Actualmente RTVC combina dos mecanismos para su financiamiento: la venta de servicios y los ingresos provenientes del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FONTV), sin la posibilidad de emitir publicidad pero con autorización para incluir patrocinios y apoyos culturales.

El FONTV, creado en 2012 por la ley 1.507, es administrado por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) con el objetivo fortalecer a los “operadores públicos del servicio de televisión”, financiar la “programación educativa y cultural a cargo del Estado” y apoyar “los contenidos de televisión de interés público”. El FONTV debe destinar anualmente al menos el 60 % de sus recursos para la televisión pública y un máximo de 40 % para operadores regionales de TV de interés público sin ánimo de lucro<sup>10</sup> y para el funcionamiento de la ANTV.

Este fondo se conforma por lo recibido en concepto de tarifas, tasas y derechos cobrados a operadores privados por el otorgamiento y uso de concesiones y frecuencias, además del cobro de sanciones. No se excluyen aportes del presupuesto nacional como fuente de ingresos de la ANTV (ley 182/95).

La otra fuente relevante del FONTV es el Fondo de las Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones (Fontic), que debe aportar, como mínimo, un 10 % de “los ingresos derivados de la asignación de los permisos para uso de las frecuencias liberadas con ocasión de la transición de la televisión análoga a la digital”.

El mecanismo de financiamiento instaurado en 1995, modificado parcialmente en 2012, garantizó la estabilidad en los ingresos de RTVC y entregó a los medios privados la exclusividad de la venta de publicidad. Sin embargo, Ortiz Rebolledo señala que la dinámica constituye una paradoja pues coloca a los medios públicos en inferioridad de condiciones. Este autor explica que los recursos del FONTV no llegan ni a la mitad de lo que invierte un canal privado para la realización de una serie de 100 capítulos (2013: 303).

En el mismo sentido se expresó recientemente en un foro público la integrante de la Junta Nacional de Televisión que dirige la ANTV, María Villamizar, cuando reconoció que estos montos nunca resultan suficientes y que los medios siempre demandan mayores transferencias<sup>11</sup>.

Según el informe financiero presentado públicamente por la entidad para 2017, sus ingresos se repartían entre los ingresos por servicios (23,5 %) y en los recursos provenientes del cobro de tasas fijadas por ley (76, 4%). Cifras cercanas se constatan en el balance de 2016, con 18,7 % y 81 % respectivamente, y en los números de 2015: 24 % del total fueron ingresos por servicios y 75,9 % fueron transferencias desde la ANTV.

Según un informe de ANTV de octubre de 2017, desde 1996 hasta julio de 2017 se habían desembolsado para RTVC el total de 2.853.765 millones de pesos de 2017 (ANTV, 2017). Estaríamos hablando de un promedio anual de 129.716.590.909 de pesos colombianos de 2017 (aproximadamente 44.596.800 dólares estadounidenses). Es posible comprobar aquí la relativa estabilidad de estos recursos, pues en 2017 el presupuesto proveniente del FONTV constituyó más de 113.000.000.000 pesos de Colombia (cerca de 50.976.000 dólares). Las cifras pueden compararse con más claridad en el siguiente cuadro:

Tabla 3. Financiamiento de RTVC. Variación y composición

Año	Ingresos x servicios	Ingresos x FONTV	Total (pesos)	Suba interanual	IPC (BM)	Recursos en dólares
2005	-	-	64.950.667.000	-	5%	28.375.127
%	-	-	-			
2009	11.271.682.000	71.186.213.000	82.457.895.000		4,20%	41.353.006
%	13,60%	86,30%	100%			
2014	35.792.477.000	121.018.824.000	156.811.301.000	60%	2,80%	80.747.322
%	22,80%	77%	100%			
2015	31.932.095.000	100.697.426.000	132.629.521.000	-15%	4,90%	42.265.621
%	24%	75,90%	100%			
2016	26.048.343.000	112.798.115.000	138.846.458.000	4%	7,50%	48.786.527
%	18,70%	81%	100%			
2017	34.971.123.000	113.300.392.000	148.271.515.000	7%	4,30%	50.976.000
%	23,50%	76,40%	100%			

Fuente: elaboración propia en base a informes financieros de RTVC y datos del Banco Mundial.

En septiembre de 2018, el entrante Gobierno colombiano presentó el llamado proyecto de Ley de Modernización del Sector TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), donde propuso modificaciones sobre la composición del FONTV, además de la sustitución de la autoridad regulatoria que administra estos recursos: ANTV.

Entre los puntos propuestos se cuentan: a) la creación del Fondo Único de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, que integrará al FONTV y al FONTIC. El artículo 34 plantea: mantener anualmente “por lo menos, el monto máximo de recursos que, desde la creación del Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los Contenidos (FONTV), fueron destinados por éste a RTVC y a los canales regionales de televisión. Así mismo, se mantendrá, por lo menos, el monto promedio destinado a RTVC por el Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (FONTIC), desde su creación, para la radiodifusión sonora pública. Estos montos serán ajustados en el mismo porcentaje de variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)”. Si bien el nuevo fondo mantendría sus obligaciones con los medios estatales, incorpora una cantidad considerable de funciones paralelas particularmente vinculadas al desarrollo de la conectividad de internet, según el proyecto original.

Un conjunto de organizaciones de la sociedad civil colombiana cuestionó el proyecto, entre otros motivos, por la pérdida de autonomía de la

autoridad convergente (la Comisión de Regulación de las Comunicaciones) para el manejo del FONTIC y por la “desfinanciación de contenidos públicos y la falta de política de contenidos”. La carta pública indica que se fija un techo muy bajo para el financiamiento de los medios públicos y no se especifican montos ni políticas para el sostenimiento de la producción de contenidos<sup>12</sup>. El proyecto tampoco incluye a las plataformas digitales que ofrecen Video on Demand (VOD), y por tanto no aparecen como posibles aportantes futuros al fondo de la televisión pública.

#### 5.4 EL CASO CHILENO: TVN

Televisión Nacional de Chile (TVN) inició sus emisiones en 1969, pero en 1992 adquirió, a través de la ley 19.132, características institucionales acorde a la vida política democrática recuperada en ese país. Esa norma estableció la misión del pluralismo y la objetividad de la emisora y su constitución como empresa con un directorio diferenciado del Gobierno. Además, instaló la misión del autofinanciamiento para alcanzar autonomía económica.

Esta última modalidad, única en América Latina, se sostiene hasta la actualidad. La misma le permitió estar al tope de las preferencias de las audiencias durante un extenso periodo, soste-

nida fundamentalmente en su servicio informativo y piezas de ficción (Fuenzalida, 2013).

Aunque en los últimos años el porcentaje de ingresos por publicidad ha caído mientras han

crecido los ingresos por operaciones comerciales y servicios, el primero continúa como el principal sostén económico del canal.

Tabla 4. Financiamiento de TVN. Variación y composición

Año	Ingresos x publicidad	Ingresos x operaciones comerciales	Total (pesos)	Suba interanual	IPC (BM)	Recursos en dólares
2004	-	-	55.215.624.000	-	1%	88.769.600
%	-	-	-			
2009	72.028.031.000	3.123.247.000	75.151.278.000	12%	0,30%	133.944.000
%	95,80%	4,10%	100%			
2014	67.042.108.000	8.819.559.000	75.861.667.000	-3%	4,30%	129.369.000
%	88,30%	11,60%	100%			
2015	39.307.836.000	10.397.240.000	49.705.076.000	-52%	4,30%	72.075.800
%	79%	20,90%	100%			
2016	37.867.428.000	10.914.562.000	48.781.990.000	-1%	3,70%	73.011.500
%	77,60%	22,30%	100%			
2017	39.587.290.000	11.972.939.000	51.560.229.000	5%	2,10%	82.888.300
%	76,70%	23,20%	100%			

Fuente: elaboración propia en base a los informes financieros de TVN y datos del Banco Mundial.

El cuadro muestra la caída profunda de los ingresos por publicidad desde 2015 en adelante y un esfuerzo insuficiente por compensarla con la generación de recursos a través de servicios. La merma del presupuesto total desde 2015 resulta notoria y sin una recuperación relevante en 2017.

La crisis de ese modelo se manifestó con claridad en 2015 y en 2017 el Congreso comenzó a debatir una ley para autorizar una asignación excepcional de recursos públicos para TVN. Con esto se buscaba resolver el déficit financiero que arrastraba la empresa, que motivó en 2015 reducciones de sueldos en áreas ejecutivas y la baja de más de 100 empleados (Rivero, 2019). La ley 21.085 de abril de 2018 finalmente autorizó una transferencia por 47.000.000 de dólares para destinar solamente a proyectos de inversión. El Gobierno que asumió en 2018 desembolsó hasta febrero de 2019 sólo 22 millones de dólares para la compra de equipos de televisión

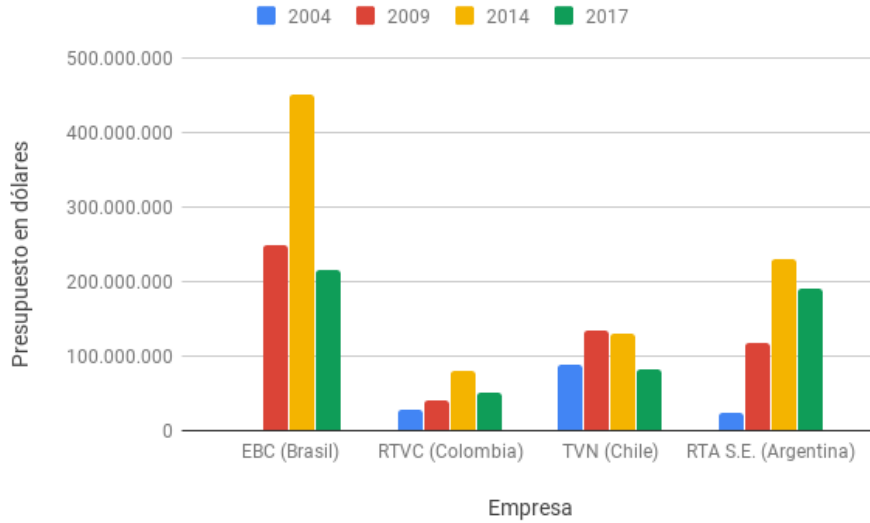
digital. Al mismo tiempo, se llevaban adelante despidos masivos en la emisora.

Esta situación incluye su caída del primero al cuarto lugar en el *rating* de audiencia entre 2010 y 2015. A esto se suma un déficit financiero que en 2016 llegaba a 40 millones de dólares en el marco de una retracción general de la inversión publicitaria en los canales de aire (Ídem, 2019).

## 6. TENDENCIAS Y COMPARACIONES ENTRE CASOS

Salvo en el caso argentino (donde fue necesario hacer pedidos de acceso a la información pública), las empresas tienen en sus portales los balances financieros con información sobre ingresos y egresos, y referida a escalas salariales y a la planta laboral. Sin embargo, en ninguno de los casos se constataron informes de gestión detallados y accesibles al ciudadano, como muestran las empresas de Canadá y Reino Unido.

Gráfico 2. Presupuestos medidos en dólares por año<sup>13</sup>.



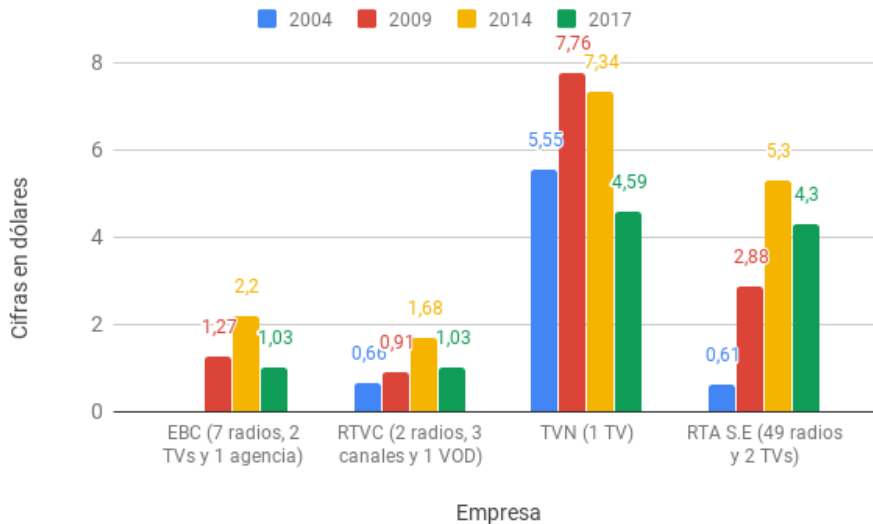
Fuente: elaboración propia en base a datos de EBC, RTVC, TVN y RTA S.E.

Del cuadro se desprende: el crecimiento y caída de los recursos totales en la EBC, la estabilidad decreciente en Colombia y Chile en los últimos años, y el crecimiento en el caso argentino, con caída al final del periodo. Y en todos los casos se observa una caída en el último tramo.

Una opción para evaluar el financiamiento hacia los medios estatales consiste en medir su pre-

supuesto de acuerdo a la población residente en el país, según la propuesta del Nordcity Group (Nordcity, 2013). Para esto se deben dividir los montos asignados a los medios por la cantidad de habitantes de cada país.

Gráfico 3. Presupuesto por habitante en América Latina



Fuente: elaboración propia en base a datos de EBC, RTVC, TVN y RTA S.E.



Desde esta medición, la comparación entre los casos latinoamericanos muestra a RTA por encima de los presupuestos manejados en Colombia (RTVC) y Brasil (EBC). TVN de Chile se mantuvo un paso delante del resto de las experiencias de la región, aunque con una fuerte caída en 2017 que la acercaba a los números de la empresa argentina. Así, TVN y RTA se posicionan con los mejores números, con la salvedad que la empresa chilena incluye sólo una televisora. Nuevamente se constata una reducción en el último tramo en todos los casos.

Se debe considerar que los presupuestos evaluados sólo incluyen a los medios integrantes de RTA y no al resto de los medios del Estado nacional creados desde 2005 en Argentina. Además, no todas las empresas estatales tienen la misma cantidad de medios ni trabajadores a cargo.

Por último, las poblaciones de estos países tienen distancias notables en algunos casos. Mientras Chile contaba con poco más de 18 millones de habitantes en 2017, Brasil alcanzaba los 209 millones de pobladores. Argentina y Colombia cuentan con números cercanos entre sí, con 44 millones y 49 millones respectivamente<sup>14</sup>. Por este motivo, Brasil muestra las cifras totales en dólares más altas pero las más bajas en su medición por habitantes, mientras el caso chileno muestra el movimiento inverso. RTVC mantiene los números más modestos en ambas mediciones mientras RTA de Argentina alcanza cierto equilibrio sin caer ni sobresalir en ninguna de las comparaciones.

Otra aclaración necesaria obliga a observar los montos medidos en dólares estadounidenses con la precaución de considerar las variaciones

en los tipos de cambio y en el valor de las monedas locales. Por tanto, esta comparación debe abordarse como portadora de referencias para la reflexión más que como un cuadro de relaciones directas entre las cifras.

## 6.1 COMPARACIONES CON CANADÁ Y REINO UNIDO

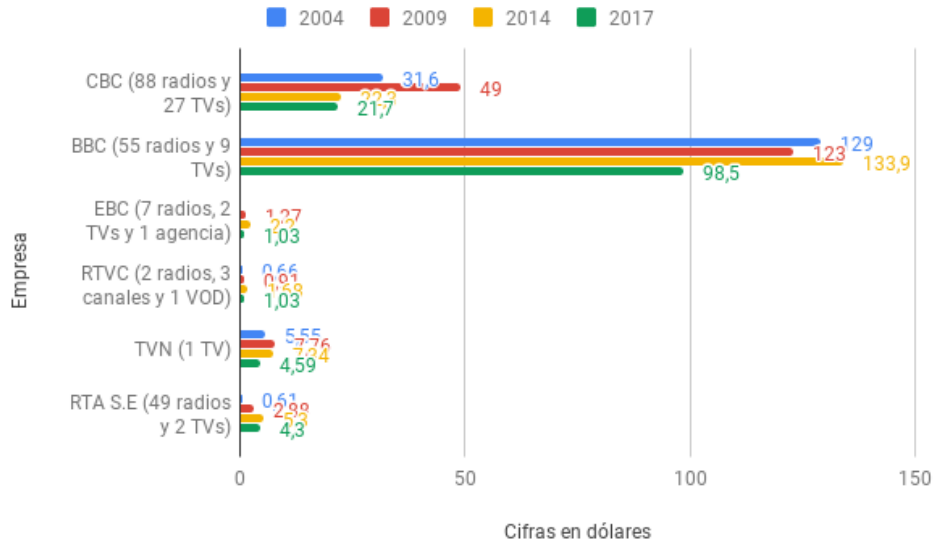
Los números de todos los casos se mantuvieron alejados del promedio del presupuesto por habitante medido entre 18 países desarrollados, que era de 78 dólares estadounidenses en 2009, con extremos de 164 dólares en Noruega y 3,5 dólares en Estados Unidos. El mismo promedio en 2011, que sólo toma los recursos públicos provenientes del canon de servicio público o del presupuesto estatal (deja afuera ingresos comerciales), era de 85 dólares por habitante (Nordcity, 2011 y 2013).

Las cifras también mostraban gran distancia con la experiencia de la BBC (British Broadcasting Corporation) en Gran Bretaña, donde en 2017 el presupuesto por habitante fue de 98,5, si se toman sus recursos totales.

Una medida que puede servir como horizonte próximo para los medios estatales de América Latina es el caso de la *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC), que recibió 21,7 dólares estadounidenses por habitante en 2017 entre fondos públicos e ingresos comerciales. Esa cifra aparece como una posibilidad realista y ambiciosa para alcanzar paulatinamente.



Gráfico 4. Comparativo internacional de presupuestos por habitante



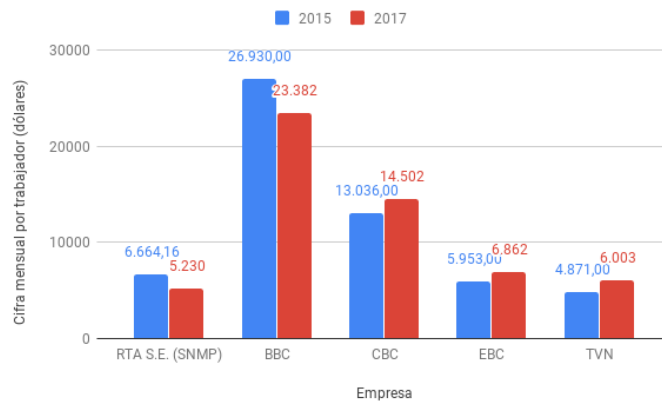
Fuente: elaboración propia en base a datos oficiales de RTA , BBC, CBC, EBC, RTVC y TVN.

Estas comparaciones deben abordarse también con la precaución de entender los distintos niveles de desarrollo económico de cada país. Por ejemplo, Reino Unido contaba en 2015 con un Ingreso Nacional Bruto (INB) *per capita* que rondaba los 43.860 dólares y el mismo indicador en Canadá señalaba 47.380 dólares, mientras Argentina alcanzaba los 12.510, según las cifras del Banco Mundial. Ese último año en Brasil el INB fue de 10.090 dólares, en Colombia llegaba a los 7.180 dólares y en Chile alcanzaba los

14.310 dólares. De hecho, estas cifras pueden ofrecer otro marco de interpretación sobre la magnitud financiamiento de estos medios.

Una última manera de mensurar el financiamiento de estos medios consiste en el cálculo del presupuesto mensual promedio por trabajador. Esto es, se divide el presupuesto total de cada año por la cantidad de trabajadores, y luego por 13 meses (12 meses más aguinaldo).

Gráfico 5. Comparativo internacional del presupuesto mensual promedio por trabajador<sup>15</sup>



Fuente: elaboración propia en base a datos oficiales de RTA, BBC, CBC, EBC y TVN (sin datos sobre RTVC).

Según este cálculo, las cifras de los casos (sin datos suficientes sobre RTVC) quedan muy por debajo de la BBC y la CBC, pero se mantienen en un rango compartido. Se destaca la caída de las cifras en RTA, aunque tiene explicación en la devaluación de la moneda argentina frente al dólar.

De la comparación se desprenden al menos dos observaciones. Por un lado, los presupuestos anuales manejados por RTA, TVN y la EBC son modestos en comparación con las experiencias de Reino Unido y Canadá, medidos desde la cantidad de trabajadores; esto es, aun si consideramos las diferentes magnitudes de las instituciones. Por otro lado, se puede advertir sobre la dimensión de la planta de personal de las corporaciones británica y canadiense, y sobre la potencia de sus recursos presupuestarios.

## 7. REFLEXIONES FINALES

Las experiencias comprueban que limitar los ingresos sólo a la obtención de publicidad o a la recepción de sumas del presupuesto nacional puede someter a los medios estatales a inestabilidad en su financiamiento y a condicionamientos desde variables externas. Además, la aplicación de políticas de metas fiscales, de congelamiento o de baja en el gasto público (los casos de Argentina y Brasil) puede significar reducciones presupuestarias.

El análisis del caso argentino permite constatar que las variaciones de la economía general de un país, como la devaluación de la moneda nacional y la consecuente suba en el costo de vida, pueden producir el desfinanciamiento real en las empresas estatales. También se observan los posibles inconvenientes derivados de la excesiva dependencia del presupuesto nacional. Un cambio del signo político en el Gobierno generó modificaciones en la política de financiamiento en este país y afectó su previsibilidad. Estos cambios son expresivos del lugar asignado a los medios estatales en las políticas de comunicación.

Del otro lado, el caso chileno muestra cómo variaciones en el mercado publicitario de su país (motivadas también por movimientos en las preferencias de la audiencia) pusieron en crisis un modelo de financiamiento, exclusivamente comercial, que se mostraba eficiente hasta 2010.

De la investigación se desprende que resulta pertinente indagar en alternativas de autofinanciamiento que no recurran necesariamente a la publicidad comercial, aunque esa fuente tam-

poco puede ser desechada. Con la combinación de variados mecanismos de financiamiento se puede favorecer el logro de mayores márgenes de maniobra del directorio y las direcciones ejecutivas de los medios frente a las presiones de sectores comerciales de la industria audiovisual, de grupos partidarios y del PEN.

Por otra parte, los nuevos actores audiovisuales surgidos desde las plataformas de internet comienzan a disputar porciones de audiencia, publicidad comercial y oficial. Por tanto, dejar librada la suerte de estaciones estatales a lo que entreguen estas dos fuentes las coloca en una batalla con participantes crecientes. No resulta excesivo, entonces, garantizar un porcentaje mínimo de la publicidad del gobierno y de empresas estatales para los medios estatales.

En la búsqueda de dotar a estas experiencias de mayor resistencia frente a presiones diversas y recortes en el gasto público parece más razonable explorar gravámenes directos a nuevos y viejos actores del sector audiovisual. Sin resultar suficientes, las experiencias de Argentina, Brasil y Colombia muestran que las sumas obtenidas a través de ese mecanismo realizan aportes valiosos.

Una alternativa debe apuntar a gravar impositivamente la actividad de las plataformas extranjeras y locales de Video On Demand (VOD) para crear un fondo para la producción audiovisual nacional. También se puede gravar la actividad de plataformas digitales (como Facebook, Instagram o Twitter) para constituir un fondo para la producción periodística, que incluya a las emisoras estatales. Se trata de actores que realizan actividades económicas en estos países y que al mismo tiempo influyen en el debate público y los consumos culturales. Motivos suficientes para aportar a la creación cultural y el sostenimiento del periodismo. Hasta el momento ninguna legislación de los países analizados contempla a estos actores en políticas de financiamiento del audiovisual.

Otra opción puede buscar generar un impuesto para las empresas de telefonía móvil por el uso del espectro radioeléctrico, según su rentabilidad y/o participación en el mercado, que luego se vuelque directamente hacia el sostenimiento de los medios estatales.

Por último, es preciso analizar el financiamiento de los medios estatales (para su actividad en diferentes plataformas) desde su capacidad real de incidir en el escenario audiovisual. En ese sentido se plantearon en el apartado teórico las

preguntas que debe responder toda política de sostenimiento de estos medios.

Así, debe advertirse sobre políticas que solamente garanticen un financiamiento de subsistencia o que delimiten un rol marginal o subsidiario de los medios estatales. Esto es, se debe tener en cuenta la capacidad de otros actores que conviven en el escenario mediático y que muestran grandes niveles de concentración. Al mismo tiempo, debe atenderse a que la regulación sectorial no limite o restrinja las capacidades u horizontes de acción de las corporaciones estatales en escenarios concentrados. Por ejemplo, deben poder acceder a licencias, a lugares en las grillas de TV paga, a plataformas digitales, a derechos sobre eventos de interés público y deben poder trazar acuerdos con productoras y canales de su propio país o internacionales.

## NOTAS

<sup>1</sup> El canon de servicio público consiste en una tasa (generalmente anual) cobrada a cada hogar bajo el concepto de sostener directamente a los medios estatales.

<sup>2</sup> La Convención Americana sobre Derechos Humanos fue suscripta en Costa Rica en 1969 en el marco de la Organización de Estados Americanos (OEA). Fue ratificada, entre otros, por los países abordados en este artículo. En tanto tratado de derechos humanos, el mismo obliga al Estado a respetar los derechos protegidos, a garantizar el goce y pleno ejercicio de los mismos, y a tomar medidas necesarias para hacerlos efectivos. Este último señalamiento explícita, a su vez, la obligación de compatibilizar legislaciones internas referidas al derecho en cuestión (Pinto, 1997: 46 y 47).

<sup>3</sup> Las cursivas son incluidas por este trabajo.

<sup>4</sup> En el trabajo que se toma como referencia en este artículo, Becerra y Mastrini analizaron la concentración en el amplio sector info-comunicacional en América Latina a partir de aplicar a cada industria el modelo de medición conocido como CR4, que considera la facturación y el dominio de mercado de los principales 4 actores de cada industria para alcanzar un índice de concentración.

<sup>5</sup> Por fuera de RTA S.E. quedaron la agencia nacional de noticias, siete nuevos canales temáticos públicos creados entre 2005 y 2015, y dos plataformas de Video on Demand (VOD) en internet del sistema público. Entre 2017 y 2018 se dejaron de emitir dos de esos canales y se creó un nuevo espacio VOD que fusionó las experiencias previas.

<sup>6</sup> Por razones de extensión, este artículo no aborda los modelos de gobierno, dirección y participación en las empresas de medios públicos. Tampoco evalúa el cumplimiento de sus metas legalmente establecidas.

<sup>7</sup> Todas las conversiones de las monedas nacionales al dólar estadounidense se realizaron al tipo de cambio oficial de cada país. Se eligió, al azar, el 9 de septiembre de cada año como fecha de referencia.

<sup>8</sup> Ver “La Televisión Digital Abierta (TDA) seguirá funcionando con normalidad”. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-television-digital-abierta-tda-seguira-funcionando-con-normalidad>. Última visita: 01/04/2019. Ver también “Hacia una Televisión Pública Argentina sustentable, moderna y transparente”. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/hacia-una-television-publica-argentina-sustentable-moderna-y-transparente>. Última consulta el 07/08/2018.

<sup>9</sup> Ver “EBC unifica canais público e estatal e viola Constituição” de Red Brasil Atual. Disponible en: <https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2019/04/ebc-unifica-canais-publico-e-estatal-e-viola-constituicao>. Última visita 11/04/19.

<sup>10</sup> Además de RTVC, el sistema de medios públicos colombiano incluye a las ocho televisoras públicas regionales, que no se incluyen en este análisis pues no forman parte de RTVC.

<sup>11</sup> La participación de la directora en el foro público se anunciaba en este espacio: <https://twitter.com/camivillamizar/status/1115615534542987266>. Última visita: 11/04/2019.

<sup>12</sup> Ver “Por nuestra identidad, soberanía y democracia: ¡Defendamos nuestros medios!”. Disponible en este enlace: <https://www.polodemocratico.net/nuestras-noticias/103-nacionales/12911-por-nuestra-identidad-soberania-y>

democracia-defendamos-nuestros-medios. Última visita: 03/04/2019.

<sup>13</sup> Ante la dificultad de encontrar las cifras de 2004 correspondientes a RCTV, se utilizan los números de 2005.

<sup>14</sup> Números recogidos de las estadísticas del Banco Mundial.

<sup>15</sup> Según cifras oficiales, la CBC contaba en 2015 con 7.440 trabajadores y en 2017 con 7.555, mientras la BBC tenía 21.404 trabajadores en 2015 y 21.271 en 2017. Según números de sus informes públicos, TVN contaba con 1.138 trabajadores en 2015 y 1.062 en 2017, y la EBC tenía 2.593 empleados en 2015 y 2.419 en 2017. Por último, RTA S.E. tenía 2.660 empleados al inicio de 2015 y 2.806 al inicio de 2017.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTV. Autoridad Nacional de Televisión (2017). *Modificación Reglamentación del FONTV*. Documento regulatorio. Coordinación de Fomento a la Industria. ANTV.
- Basualdo, E. (2015). *Informe especial. Principales resultados de pobreza e indigencia 2003-2015*. CIFRA.
- Becerra, M., Arroyo, L., García Castillejo, A. y Santamaría O. (2012). *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Tecnos.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2003-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes/Observacom.
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2015). *Principios y "buenas prácticas" para los medios públicos en América Latina*. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información, N°3. Ed. UNESCO.
- Bucci, E., Chiaretti, M. y Fiorini, A. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas. Evaluación contemporánea*. UNESCO-Brasil.
- Califano, B. (2016). La relevancia del Estado en la elaboración de políticas públicas de comunicación. *Revista Estado y Políticas Públicas*, (6), 133-148. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10469/8863>.
- Cardarelli, R. (2018, 13 de julio). *La recuperación económica de Argentina: Ocho respuestas para explicar el plan*. Fondo Monetario Internacional. Recuperado de: <http://www.imf.org/es/News/Articles/2018/06/29/na062918-argentinas-economic-recovery-8-answers-to-explain-the-plan>.
- CIDH (2010). *Estándares de Libertad de Expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos*. OEA.
- Fuenzalida, V. (2001). *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización*. Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2013). TV pública en el escenario digital. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed.). *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* La Crujía.
- IMF Country Report No. 18/219 (2018). *Request for stand-by arrangement. Press release and staff report*.
- Intervozes (2009). *Sistemas públicos de comunicação no mundo. Experiencias de doze países e o caso brasileiro*. Intervozes/Paulus.
- JGM. Jefatura de Gabinete de Ministros (2017). *Empresas públicas para el crecimiento. Carta de Jefatura de Gabinete*. Recuperado de: <https://www.casarsada.gob.ar/la-casa-rosada/historia/79-informacion/carta-jefatura-gabinete/41190-empresas-publicas-para-el-crecimiento>.
- Kitberger, P. (2010). The Media Activism of Latin America's Leftist Governments: Does Ideology Matter? *GIGA Research Unit: Institute of Latin American Studies*, (151). Hamburg: GIGA. Recuperado de: [https://www.giga-hamburg.de/en/system/files/publications/wp151\\_kitberger.pdf](https://www.giga-hamburg.de/en/system/files/publications/wp151_kitberger.pdf).
- Linares, Alejandro (2017). *Los medios del Estado nacional durante el kirchnerismo: protagonismo y limitaciones en un escenario audiovisual comercial y concentrado* [tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires].
- Linares, A. (2018, octubre). *El financiamiento de los medios estatales en Argentina en la pos-convertibilidad. Tendencias, evaluaciones y comparaciones* [ponencia]. Jornadas "Transformaciones de las Industrias Culturales en la Era Digital" de la Maestría de Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Argentina.
- Linares, A., & Mallimaci, M. (2019). Los medios estatales de Argentina a partir de la asunción de la alianza Cambiemos en el gobierno nacional (2016-2018). *Question/Cuestión*, 1(61). doi: [10.24215/16696581e135](https://doi.org/10.24215/16696581e135).
- Mastrini, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. En: Mastrini, G., Bizberge, A., De

Charras, D. (eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. La Crujía.

- Mendel, T. (2011). *Servicio Público de Radiodifusión: un estudio de derecho comparado*. UNESCO-Brasil/EBC.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication*. Sage.
- Nordicity Group Ltd. (2011). *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and other Culture in Canada*.
- Nordicity Group Ltd. (2013). *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and other Culture in Canada*.
- Ortiz Rebolledo, F (2013). Historia y retos de la televisión pública en Colombia. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (ed.). *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* La Crujía.
- Pasquali, A. (1991). *El Orden Reina*. Monte Ávila.
- Pinto, M. (1997). *Temas de derechos humanos*. Editores del Puerto.
- Respighi, E. (2018, 17 de abril). No diría que es un plan de ajuste, sino de austeridad. *Diario Página 12*, Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/108676-no-diria-que-es-un-plan-de-ajuste-sino-de-austeridad>
- Rincón, O. (comp.) (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. CAB.FES.
- Rivero, E. (2019). La larga noche de Televisión Nacional de Chile. *Revista Fibra*, (23). Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/la-larga-noche-de-television-nacional-de-chile/>
- UNESCO (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático. Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. UNESCO.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.