

Néstor Daniel González, Alejandra Pía Nicolosi
(*Compiladores*)

Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas



Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas



Universidad Nacional de Quilmes

Rector

Dr. Alejandro Villar

Vicerrector

Mg. Alfredo Alfonso

Secretaria de Posgrado

Mg. Nancy Díaz Larrañaga

Maestría y Especialización en Comunicación Digital Audiovisual

Directora

Mg. Alejandra Pía Nicolosi

Miembros de la Comisión Académica

Mg. Néstor Daniel González

Prof. Martín Liut

Dr. Norberto Leonardo Murolo

Dr. Luis Sujatovich

Prof. María del Carmen Valdez

Comité Asesor de la Colección PGD eBook

Dra. Bárbara Altschuler

Dra. Graciela Almallo de Glikmann

Dr. Alcides Beretta Curi

Dr. Alejandro Blanco

Ing. Gerardo Blasco

Mg. Daniel Busdygan

Mg. Rubén Cervini

Mg. Dario Codner

Mg. María Eugenia Collebechi

Dr. Guido Galafassi

Dr. Pablo Daniel Ghiringhelli

Mg. Cristina Iglesias

Dr. Sergio Ilari

Dra. Elizabeth Sandra Lewkowicz

Mg. Susana López

Dr. Mario Lozano

Dr. Santiago Marino

Prof. Martín Lautaro Matus Lerner

Mg. Federico Moreno

Mg. Alejandra Pía Nicolosi

Abog. Hernán Olaeta

Dr. Pablo Pellegrini

Esp. Silvia Polinelli

Dr. Fernando Porta

Mg. Esteban Rodríguez Alzueta

Dra. Eder Romero

Lic. Alfredo Scatizza

Dr. Hernán Thomas

Dra. Marcela Vio

Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas

Néstor Daniel González, Alejandra Pía Nicolosi
(Compiladores)

Luciana Aon
(Colaboradora de edición)

Transiciones de la escena audiovisual: perspectivas y disputas / Néstor Daniel González... [et al.]; compilado por Néstor Daniel González; Alejandra Pía Nicolosi. 1a ed. - Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 2017. Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-558-462-4

1. Medios de Comunicación. 2. Comunicación Audiovisual.
3. Regulación. I. González, Néstor Daniel II. González, Néstor Daniel, comp. III. Nicolosi, Alejandra Pía, comp.
CDD 302.23

Área de comunicación

Lic. Alejandra Cajal

Coordinadora de la colección

Lic. Sandra Santilli

Corrección de estilo

Lic. Alicia Lorenzo

Maquetación y diseño

Diana Cricelli

Imagen de portada

Transiciones, mayo de 2017. Foto: Natalia E. García / Idea, edición y concepto: Alejandra Pía Nicolosi



Licencia CC/NC/ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

ISBN 978-987-558-462-4

Presentación

Néstor Daniel González; Alejandra Pía Nicolosi.....7

Avatares de la legislación en comunicación audiovisual

1. Con la excusa de la convergencia: el desguace por decreto de la ley audiovisual y la promesa de una nueva regulación
Daniel Badenes 10
2. Apuntes sobre la implementación de las herramientas de accesibilidad para personas con discapacidad en la televisión argentina
Lucio José Decotto..... 25
3. Interferencias Televisivas
Lía Gómez 37

Tensiones y desafíos frente a la Televisión digital abierta

4. La Televisión Digital Argentina a dos años del apagón. Retrocesos e incertidumbres
Néstor Daniel González44
5. El espectro radioeléctrico debe ser gestionado por profesionales especializados
Luis Eduardo Valle51
6. La pelea por el espectro y su impacto sobre la Televisión Digital Terrestre
Fernando Krakowiak57

Las pantallas en el escenario audiovisual: sentidos y apropiaciones

7. Pensar en pantallas: jóvenes, tecnologías, usos y narrativas
Norberto Leonardo Murolo 65
8. Aguas Turbias: la web como escenario de la realidad
Mercedes Torres..... 76
9. La televisión universitaria
Néstor Daniel González, Lía Gómez..... 86
10. Comunicación popular en Jujuy. Wayruro y la Red Kallpa TV Canal/Escuela
Ariel Ogando 93

Televisión e interactividad

11. Aplicación de patrones de diseño de interacción de TV Digital
Sandra Isabel Casas; Franco Herrera; Mirtha Miranda; Fernanda Oyarzo 98
12. Innovación de la TV Digital Terrestre
Federico Balaguer y Arturo Zambrano 111
13. La interactividad publicitaria y la sostenibilidad de la ficción televisiva
María Luz Squarzon 119

Experiencias de Tv en América Latina

14. TDA: Estado activo y planificación para la inclusión
Adrián Maglieri 134

15. Un paseo por los bosques ficcionales de la TV
Pública (1951-2016)
Alejandra Pía Nicolosi 148

16. Transformación de las tecnologías. Una a
proximación a los desafíos de los contenidos
digitales interactivos
Cosette Castro..... 165

17. La TV abierta en Chile: sinsabores de un desarrollo
no programado
Fernando Fuente-Alba Cariola..... 173

Anexo

I. Gráfico. Interferencias Televisivas
Lía Gómez 185

II. Gráfico. Consecuencias de la TDA en Argentina
(2009-2015)
Adrián Maglieri 186

Referencias de autores 187

Las transformaciones impulsadas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han influido considerablemente en la sociedad contemporánea en diversos aspectos. Por un lado, aquello que se relaciona con las prácticas sociales y los modos de consumo cultural en relación con las mismas ha atraído la mirada del campo académico de la comunicación social, de la historia, la memoria y de otras disciplinas de las ciencias sociales. Las mutaciones se dirigen hacia el ejercicio social del visionado televisivo, el traslado de las nuevas audiencias a formatos audiovisuales fuera de la televisión, principalmente hacia sitios de internet o telefonía móvil, pero también hacia sistemas de *streaming* o distintos servicios a demanda.

Sin embargo, y más allá de que no cesan las anticipadas definiciones sobre el fin de la televisión, Argentina sigue contando con una penetración de la televisión paga por encima del 80%, y según revela el último informe sobre “Coyuntura Cultural” elaborado por el Sistema de Información Cultural perteneciente al Ministerio de Cultura de la Nación:

Los accesos a TV por cable aumentaron un 2,7% entre 2014 y 2016, alcanzando para este último año los 6,6 millones de accesos. Además, los ingresos generados por el servicio de TV por suscripción experimentaron un fuerte aumento entre 2014 y 2016 (86,7%), a un ritmo anual promedio del 37%, superando el porcentaje de inflación registrada durante esos años. Los servicios de TV paga satelital muestran una evolución similar a la de la TV por cable.

Asimismo, aunque quede fuera del sistema de medición de consumos, Argentina asistirá a mediados de 2019 al apagón analógico. No obstante, el proyecto de

televisión digital terrestre que intentó dar garantías de accesibilidad gratuita a los ciudadanos, con riqueza de contenidos y distribución de pantalla para nuevos medios, dio paso a una etapa protagonizada nuevamente por el sector privado, con desfinanciamiento del sector público; privatización de la oferta de transmisiones de fútbol con el ingreso de empresas transnacionales; un intento privatizador de la empresa satelital Arsat; la autorización en primer término de la compra por parte del Grupo Clarín de la telefónica Nextel, y luego la fusión de Cablevisión y Telecom, que permiten al gigante multimedia ofrecer servicios de *cuádruple play* (TV, Internet, telefonía fija y móvil), con lo que se consolida una concentración económica sin antecedentes. Todo ello sin olvidar el sistemáticamente postergado proyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes.

Este panorama ha influido notoriamente en los debates académicos que se manifiestan tanto en la proliferación de líneas de investigación científica, como en la inclusión de nuevos contenidos y trayectos curriculares en las carreras de grado, y en la aparición de carreras de posgrado. Es por todo esto que la Universidad Nacional de Quilmes amplió su campo de acción no solo con la oferta de carreras en esa dirección, sino también –como toda institución que fija una política en torno a su memoria audiovisual– promoviendo espacios de debate académico sobre el tema, que además nos permita un intercambio con los actores sociales involucrados de manera directa en su tratamiento tecnológico, político, social y profesional. Esto hizo posible la creación de nuevas carreras de pregrado como las Tecnicaturas en Producción Digital o en Gestión de Medios Comunitarios, y de posgrado como la Especialización y Maestría en Comunicación Digital Audiovisual.

Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas es un libro que se permite reflexionar sobre estas coyunturas desde la perspectiva de las distintas experiencias de construcción de conocimiento que atraviesan a la universidad. Se destacan sus proyectos de investigación, las contribuciones de profesores y alumnos de las carreras antes mencionadas y distintos aportes y debates generados por las “Jornadas transversales de Televisión Digital” que año a año se desarrollan en la UNQ y congregan a importantes actores del campo disciplinar y del ámbito profesional audiovisual.

En este sentido, el libro que presentamos convoca a expertos nacionales e internacionales para indagar en el mundo audiovisual desde la legislación y la política pública audiovisual en Argentina y América Latina; en nuevos géneros, formatos, pantallas y en aspectos tecnológicos como la interactividad. En un terreno dinámico y vertiginoso, constituye una mirada atenta desde la universidad pública sobre la comunicación, que mas allá de quien la gestione, siempre será un tema de interés público y de debate para las democracias contemporáneas.

*Néstor Daniel González
Alejandra Pía Nicolosi*

Avatares de la legislación en comunicación audiovisual

Con la excusa de la convergencia: el desguace por decreto de la ley audiovisual y la promesa de una nueva regulación

Resumen

Este capítulo aborda los debates regulatorios en torno a la comunicación audiovisual que se plantearon a partir del inicio del gobierno de la Alianza Cambiemos en Argentina. En primer lugar, se propone analizar los principales lineamientos del Decreto 267/2015 que modificó aspectos fundamentales de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Dicho decreto se formuló con el pretexto de que la legislación no atendía el proceso actual de “convergencia” y en consecuencia se prometió la escritura de una nueva ley. En ese sentido, la segunda parte analiza el trabajo realizado por la Comisión creada para redactar una “ley de comunicaciones convergentes”, cuyas acciones y omisiones dejan en evidencia los objetivos reales del proceso de re-regulación que ha beneficiado a los principales actores del mercado, a partir de una serie de decretos y resoluciones escritos sin tener en cuenta la participación social –característica sobresaliente del proceso anterior–.

Palabras clave

Regulación audiovisual; convergencia; política pública; comunicación.

El 10 de diciembre de 2015, con la asunción de Mauricio Macri como presidente de la Nación y la apertura del ciclo de gobierno de la Alianza Cambiemos (PRO-Unión Cívica Radical-Coalición Cívica), comenzó un proceso de restauración liberal-conservadora que abarca múltiples aspectos de la organización socioeconómica, política y cultural del país, e implicó un notorio retroceso en materia de derechos. Uno de los primeros planos en que se expresó esa puesta del Estado al servicio de los intereses de las grandes corporaciones empresarias fue la política comunicacional: a poco de iniciado el gobierno, una serie de decretos¹ atentó contra el cuerpo normativo que rige la comunicación audiovisual (Ley 26.522, 2009), y durante el primer año de gobierno no dejaron de sucederse acciones públicas y omisiones que influyeron sobre el sector en términos regresivos.

En este capítulo nos proponemos analizar los aspectos fundamentales del Decreto 267 que, dictado

con fecha fraguada en enero de 2016, derogó o modificó parte del articulado de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), ampliamente discutida desde 2009 en foros federales organizados por el Ejecutivo, mientras era anteproyecto; en audiencias públicas del Poder Legislativo; y finalmente con la participación de *amicus curiae* en la Corte Suprema, cuando su implementación fue sometida a una *guerra de guerrillas judicial* por distintos sectores empresarios, en particular el grupo Clarín. Dicho decreto se formuló con el pretexto de un supuesto atraso tecnológico de la legislación: la *convergencia*. Citada en más de una docena de considerandos, ésta fue la excusa para la decisión del Poder Ejecutivo que desguazó aspectos centrales de una ley respetuosa de los estándares internacionales en materia de derechos humanos, como los que promueven la autonomía de la autoridad de aplicación o el establecimiento de límites a la concentración de medios.

Según esos argumentos,

a medida que en los sectores de telecomunicaciones y de radiodifusión se van eliminando las barreras tecnológicas que originalmente los separaban, entra en crisis el régimen de regulación económica ‘sectorial’ preexistente, es decir, con regulaciones y reguladores separados para las empresas de medios, por un lado, y para las telecomunicaciones, por el otro. Emergen así nuevos desafíos, no solo para las empresas de telecomunicaciones y medios, sino también para los reguladores, pues industrias antes separadas convergen en una sola industria, resultando necesario así adaptar los marcos regulatorios y unificar las agencias reguladoras, tal como lo demuestra el sendero institucional de los países líderes en el sector (Decreto 267, 2015)

Sin embargo, la consulta de legislación comparada y la voz de los principales especialistas pronto dejaron claro que no existen “leyes de convergencia” en ninguna parte del mundo: lo que se plantea, en todo caso, son desafíos regulatorios frente a la existencia de *operadores convergentes*.

El mismo decreto anunciaba el trabajo de una “Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078”: una nueva norma –por ahora desconocida– que llaman “ley de comunicaciones convergentes”. La creación de esa comisión permitió al Gobierno *salir del paso* cuando, a poco de haber asumido, fue citado por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) para responder por los retrocesos que implicó, en materia de libertad de expresión, el Decreto 267. En la audiencia realizada el 8 de abril de 2016 en Washington, producto de una petición organizada por la Coalición por una Comunicación Democrática junto con el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), el gobierno no pudo responder a los cuestionamientos sobre su apartamiento de los estándares de derechos humanos. Sin embargo, esquivó las principales críticas alegando que se trataba de una “legislación transitoria”. Como bien sintetizó Horacio Verbitsky (2016):

es ostensible que se trata de pretextos para justificar medidas cuya gravedad expusieron los peticionarios. Varios de los expositores oficiales dijeron que los decretos crearon un marco transitorio, pero eludieron referirse a los efectos permanentes que crean, así fueran derogados más adelante, por el Congreso o por la Justicia (...) [C]on la promesa de una futura ley de convergencia tecnológica, se sustituyó un esquema participativo y multisectorial...(s/p)

En un comunicado oficial sobre las audiencias, la CIDH (2016) tomó “nota de la transitoriedad de la situación vigente y recuerda el principio de no regresividad en materia de derechos humanos”; y también dejó registrada la promesa del gobierno de abrir “un espacio de consulta y diálogo previo a la promulgación de una nueva legislación respetuosa de los estándares internacionales”. Sin embargo, el Poder Ejecutivo siguió emitiendo decretos y resoluciones que alteran de manera inconsulta el mapa infocomunicacional, mientras el proyecto de una nueva ley permanece aún desconocido, pese a haberse cumplido todos los plazos pautados por el propio oficialismo.

El Decreto 267/¿15?

En la mañana del 30 de diciembre de 2015, el jefe de Gabinete de Ministros Marcos Peña Braun informó que se estaba redactando un decreto para modificar la regulación del sector. A la tarde del mismo día, el juez platense Luis Arias, del fuero contencioso administrativo, emitió una medida “precautelar” para que el Poder Ejecutivo Nacional se abstuviera de alterar la ley sin dar intervención al Congreso. Sin embargo, el gobierno recién asumido desoyó la advertencia: el 4 de enero de 2016 publicó el Decreto 267, que introdujo severas modificaciones en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en la Ley Argentina Digital, que regula las telecomunicaciones. Le puso 29 de diciembre como fecha para eludir el fallo judicial, aunque ese día el presidente descansaba en Villa La Angostura y ni

siquiera había sucedido el anuncio del jefe de Gabinete. Poco hizo falta para advertir que esas desprolijidades eran lo de menos: el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) desmontó los principales pilares de aquella ley nacida de un amplio consenso, discutida federalmente, votada por mayoría en el Congreso y validada por un fallo de la Corte Suprema de la Nación. Así, tras seis años en los que el desafío había sido cómo las grandes corporaciones se adecuaban a la ley, un decreto bastó para invertir los términos: el Estado se adecuó a las necesidades de las empresas.

Veamos cuatro aspectos centrales del decreto 267:

1. Gubernamentalización: nuevo órgano regulador. La Ley 26.522/09 había creado la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), que reemplazaba al viejo Comité Federal de Radiofusión (COMFER) de la dictadura. Su directorio tenía siete miembros: dos los designaba el Poder Ejecutivo; tres los decidía el Congreso –uno por la mayoría o primera minoría, uno por la segunda minoría, otro por la tercera minoría–; los dos restantes los ponía el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (un órgano de participación multisectorial creado por la misma ley), de los cuales uno debía ser un académico que representara a las carreras de Comunicación de las universidades nacionales. El Decreto 267/16 disolvió los órganos de aplicación de las leyes de servicios audiovisuales y de telecomunicaciones y los reemplazó por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). El nuevo directorio también tiene siete miembros, pero la composición es distinta: cuatro son puestos por el Poder Ejecutivo y tres por el Legislativo. Si se considera que una de las representaciones parlamentarias es oficialista, el gobierno tiene cinco de los siete miembros. El decreto establece, además, que los cuatro primeros designados alcanzan para poner en funcionamiento el organismo y tienen *quorum* para funcionar.

Asimismo, el DNU habilita al gobierno a echar a cualquier integrante del Directorio del Ente en forma directa, sin expresión de causa. Esta posibilidad alcan-

za, incluso, a los miembros propuestos por el Congreso. Los especialistas Damián Loreti, Diego de Charras y Luis Lozano (Ministerio de Comunicaciones, 2016) resumieron con ironía:

Menos protección para un director de ENACOM que para un trabajador precario. También se terminó la representación para las provincias y las universidades. Y pensar que había quién se quejaba porque en AFTIC o AFSCA no participaban los usuarios con un director propio (s/p).

Ahora, todo el poder lo tiene el Ejecutivo.

Por otra parte, según la ley de 2009, la Comisión Bicameral del Congreso debía “evaluar el desempeño de los miembros del directorio” (Ley 26.522, 2009). En la nueva redacción, esa línea fue borrada.

Finalmente, el DNU modificó la forma de designación de autoridades. La LSCA establecía que “los directores deben ser personas de alta calificación profesional en materia de comunicación social y poseer una reconocida trayectoria democrática y republicana, pluralista y abierta al debate y al intercambio de ideas diferentes” (Ley 26.522, 2009). Antes de designarlos, había un proceso de audiencias públicas: se daban a conocer nombres y antecedentes, y podían presentarse impugnaciones. Este artículo fue derogado. Así fue posible que uno de los directores propuestos para AFSCA por la oposición en 2012, cuya nominación cayó luego de que se lo objetara por diversas razones,² pudiera ser designado el 5 de enero de 2016, sin consulta ni publicación de antecedentes, como director del flamante ENACOM.

2. Mercantilización: quita de límites a la concentración y habilitación para la compraventa y alquiler de licencias. Los límites a la concentración fueron un eje clave de la ley inspirada en la iniciativa *21 puntos básicos por el derecho a la comunicación* de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Los artículos 45 (límites a la concentración de licencias) y 161 (adecuación

de quienes no cumplieran esos requisitos), que reflejaban ese espíritu, fueron objeto de la batalla judicial que terminó en la Corte Suprema, donde fueron considerados plenamente constitucionales.

Con argumentos muy similares a los que presentaron los “amicus” del grupo Clarín en la Corte Suprema (y que resultaron rechazados por el voto mayoritario), el Decreto 267 modifica el artículo 45 y deroga el 161. Amplía la cantidad de licencias que puede explotar un mismo actor: en el orden nacional, por ejemplo, el límite pasa de 10 a 15. Además, como la televisión por suscripción ya no es considerada servicio audiovisual (cuestión que se plantea más adelante), no existen más límites en ese plano. Así fue posible que en la primera reunión del ENACOM (el 2 de febrero, a la que asistieron solo los cuatro directores designados por el Poder Ejecutivo) se decidiera archivar todos los “planes de adecuación” tramitados desde la sanción de la ley.

El DNU también derogó el artículo 48, titulado “Prácticas de concentración indebida”, que ordenaba “verificar la existencia de vínculos societarios que exhiban procesos de integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social”.

Por otra parte, la Ley 26.522 establecía que las autorizaciones y licencias eran intransferibles (artículo 41). Admitía, como excepción, la transferencia de una parte minoritaria y únicamente cuando fuera necesario para mantener el servicio. Debían haber transcurrido cinco años de la adjudicación y mediar una autorización explícita de la AFSCA. Este aspecto también fue modificado por el DNU 267, que habilita la compra-venta de licencias con condiciones muy laxas: no establece límites (salvo para las sin fines de lucro, consideradas intransferibles) y habilita una aprobación “tácita” del organismo regulador.

Finalmente, el decreto derogó el artículo que consideraba una falta grave “delegar en un tercero la distribución de los servicios de comunicación audiovisual”

(Ley 26.522, 2009). Como advirtió la Defensoría del Público (Ministerio de Comunicaciones, 2016), esta decisión abre una posibilidad peligrosa:

autoriza a que terceros se hagan cargo indirectamente de las licencias debido a un procedimiento de adjudicación flexibilizado y poco riguroso, que oscurece la propiedad real y el funcionamiento en los hechos de los verdaderos titulares de las licencias, favoreciendo a su vez, la concentración indirecta a través de terceros (s/p).

Por si fuera poco, el decreto estableció una prórroga automática de todas las licencias. El tiempo empieza a contar de nuevo. Todas, incluidas las que se vencían ese mismo año, tendrán 15 años más. La regla vale incluso para los titulares de “licencias vencidas” que “mantengan actualmente su explotación sin que se hubiera adoptado una decisión firme sobre su falta de continuidad” (Decreto 267, 2015). Así, se vuelve casi una utopía el ordenamiento del espectro que garantice un 33% de medios comunitarios, aunque esa promesa no haya sido derogada.

3. Una convergencia con privilegios. La *convergencia*, utilizada como excusa para el desguace de la ley audiovisual, alude a la posibilidad de brindar simultáneamente servicios de radio, televisión, internet y telefonía. Vista en términos comerciales, implica el ingreso de las telefónicas en el audiovisual y viceversa. El anteproyecto de ley presentado en marzo de 2009 preveía el ingreso de las telefónicas en el sector audiovisual. Esto fue objetado por diputados opositores, que al final adhirieron al proyecto cuando el gobierno quitó ese punto. Como planteó Diego de Charras en una entrevista, “la paradoja es que al poco tiempo algunos expertos que habían celebrado la decisión empezaron a hablar de una ley incompleta” (Granovsky, 2016). En diciembre de 2014, la Ley Argentina Digital reabrió esa posibilidad, estableciendo “un plan de implementación gradual” (Ley 27.078, 2014) que definiría límites, resguardo de redes comunitarias y criterios regulatorios que aseguraran una competencia equitativa.

El DNU congela por dos años –y la posibilidad de uno más, a criterio del Ente controlado por el Poder Ejecutivo– el ingreso de las telefónicas. A la inversa, se prevé que las licencias de radiodifusión se conviertan en licencias para prestar servicios de telefonía y datos sin necesidad de tramitar otro permiso. La adquisición de Nextel (el cuarto operador de telefonía móvil) por parte del grupo Clarín da un indicio de quién será el gran ganador de esta convergencia desigual.

4. La desregulación del cable. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual regía, entre otros, a la televisión por cable. Establecía obligaciones sobre la composición y orden de las grillas de programación (artículo 65), cuotas de pantalla para películas nacionales y producciones independientes (artículo 67), la existencia de un abono social (artículo 73), el desarrollo de una señal propia (artículo 86), reglas de *must carry*, etc. El Decreto 267 cambió esto por completo: puso al cable bajo la órbita de las telecomunicaciones.

El cambio no tiene parangón en el mundo. En Estados Unidos, los cables son tratados como servicios audiovisuales desde 1978 y la Corte Suprema de ese país ratificó la constitucionalidad de esa regulación.

Asimismo, dicho cambio tiene implicancias profundas: las *telcos* tienen reglas más livianas. Audiovisual y telecomunicaciones responden a dos bibliotecas distintas. Según los estándares internacionales, los medios audiovisuales deben ser regulados para garantizar pluralismo: la referencia es la Convención de Diversidad Cultural de Unesco. Las telecomunicaciones, en cambio, tienden a seguir las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC). La OMC sostiene que los capitales extranjeros deben tener un trato igual al que reciben los nacionales. No hay posibilidad de regular cuotas de pantalla ni nada por el estilo: se trata de relaciones comerciales, desvinculadas del derecho a la comunicación.

Frente a las lógicas objeciones, todos estos cambios –y otros que no detallamos aquí– fueron presenta-

dos como parte de un “régimen de transición” previo a la sanción de una nueva norma, cuya redacción se encomendó a la “Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078” creada por el mismo DNU. En la segunda parte de este trabajo daremos cuenta de la creación de dicha comisión y de las tensiones que se expresaron en las escuetas instancias de consulta que abrió, y plantearemos un mapa de las principales contradicciones que enfrenta el impulso de un nuevo proyecto de ley. Cabe advertir que mientras ese trabajo proyectual se dilata, el gobierno nacional sigue emitiendo decretos y resoluciones que generan efectos y otorgan derechos a ciertos sectores del ámbito del audiovisual y las telecomunicaciones.

La Comisión Redactora

La primera semana de marzo, cuando se conoció la convocatoria de la CIDH que aceptaba la petición realizada por organizaciones de la sociedad civil, el ministro de Comunicaciones Oscar Aguad anunció la formación efectiva de la “Comisión Redactora para la Nueva Ley de Comunicaciones”. La integraron en su totalidad representantes del oficialismo: dos directores del Ente Nacional de Comunicaciones, Silvana Giudici –ex diputada nacional, artífice de la ausencia de un buen grupo de legisladores en el debate de la ley aprobada en 2009– y Alejandro Pereyra –ex COMFER, precisamente quien no pudo ser director de AFSCA pues fue objetado cuando regía el proceso de revisión de antecedentes–; el secretario de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Héctor María Huici –ex funcionario de Telecomunicación durante la presidencia de Carlos Sául Menem–; el vicepresidente de la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (ARSAT) Enoch Domingo Aguiar –ex secretario del área durante la presidencia de Fernando De la Rúa–; el constitucionalista Andrés Gil Domínguez –uno de los que defendió la postura del grupo Clarín en las audiencias convocadas en 2013 por la Corte Suprema de la

Nación— y uno de los intelectuales adscriptos al partido gobernante, el filósofo Santiago Kovadloff.

Aunque su encabezado dice “1º de marzo”, la resolución 9 del Ministerio de Comunicaciones recién estuvo publicada el 15 de abril, al regresar del encuentro con la CIDH: eso permitió a los funcionarios que viajaron esquivar las críticas citando una resolución inexistente o al menos desconocida hasta el momento. Además de designar a los integrantes de la comisión, la resolución ministerial formuló unas pautas generales para el proyecto cuya escritura encomienda y fijó un plazo de 180 días corridos, que ya fue prorrogado en dos oportunidades.

Una vez creada, dicha comisión estableció su propio reglamento y proyectó distintos tipos de reuniones y encuentros. En síntesis, planteó básicamente tres dinámicas para una *puesta en escena* del debate y/o la recepción de aportes.

La más visible de ellas consistió en las llamadas “reuniones participativas”, que comenzaron en abril con una frecuencia que tendió a ser quincenal. Hubo 20 en total, en las cuales fueron convocadas 76 organizaciones, representaciones institucionales o personas de referencia. En la web de ENACOM —si bien la Comisión dependía del Ministerio y no de ese Ente— se publicaron todas las versiones taquigráficas de esas reuniones, junto con la digitalización de los documentos recibidos. A diferencia del proceso federal de consulta que caracterizó al anteproyecto de LSCA, todas estas reuniones se realizaron en Buenos Aires y a puertas cerradas. Además, no había ningún borrador en debate: los comisionados se disponían a recibir los aportes de las organizaciones o personas convocadas. Recién hacia el séptimo encuentro, la comisión dio a conocer un documento de *17 principios* que regirían la nueva ley; sin embargo, tales principios no eran el objeto de debate en estas reuniones. Los integrantes de la comisión no respondieron preguntas —más bien las esquivaron—: estaban ahí, cuando estaban³ para preguntar.

En segundo lugar, se convocó a una serie de “encuentros internacionales” y “debates académicos” que tuvieron varias singularidades:

1. La escasa difusión: la misma se realizó por canales limitados y con poco tiempo de participación.
2. La reducida posibilidad de participación: pese a la denominación “debate”, varios de los paneles —con escaso tiempo para los expositores— no contemplaron la posibilidad de preguntas del público. Esto motivó quejas de varios sectores que intentaron participar y advirtieron que cada espacio se abría y cerraba “a las apuradas”.
3. El armado de las mesas, en el cual predominó la presencia de funcionarios oficialistas y, por otra parte, fue muy notoria la exigua participación de mujeres.
4. Las sedes de realización de los encuentros: fueron las facultades de Derecho (UBA, UNCuyo y UNR) y de Ingeniería (UNC y UNJu). Ninguno de los cinco seminarios académicos tuvo por sede una facultad de Comunicación o de Ciencias Sociales que tuviera la carrera de Comunicación, ámbito académico que tuvo un papel significativo en los debates y los aportes de la Ley 26.522, y que mostró además su voluntad de intervenir tanto con el *amicus curiae* presentado ante la Corte Suprema en 2016 por la Red de Carreras de Comunicación de la Argentina (REDCOM), como con la presentación realizada en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Por el contrario, las redes que nuclean a estas carreras tuvieron que pedir, mediante una nota presentada por mesa de entradas, ser tenidas en cuenta (Badenes, 2016a), y fueron recibidas en la séptima “reunión participativa”, con acotados 15 minutos para realizar una presentación conjunta.

5. El registro público: a diferencia de las reuniones nombradas antes, no hay versiones taquigráficas o grabaciones disponibles de estos encuentros con especialistas, salvo del primero y el cuarto, cuyo registro audiovisual fue subido a internet, aunque nunca difundido (y por lo tanto, su consulta fue ínfima).

Una última instancia de “participación”, lanzada en septiembre con una conferencia de prensa en la que participó el jefe de Gabinete de la Nación, fue un formulario web que se habilitó durante poco más de dos meses para que “cada ciudadano que lo desee pueda enviar su visión acerca de algún aspecto relevante de la Nueva Ley que se encuentra en proceso de elaboración” (Ministerio de Comunicaciones, 2016b). La posibilidad fue tomada como una burla por muchos sectores: el formulario, que preestablecía rubros sobre los cuales intervenir, permitía un máximo de 300 caracteres.

Las tensiones que revelan las reuniones “participativas”

Nos detenemos en la instancia más visible de la Comisión, por ser la que produjo más información pública, valiosa para su análisis.

La Comisión Redactora recibió en sucesivas reuniones, con la modalidad estricta de 15 minutos de exposición, a empresarios, sindicalistas, funcionarios del Estado, representantes de entidades gestoras de derechos, organizaciones sin fines de lucro y sectores profesionales, entre otros. En primer lugar, es significativa la composición de los participantes: la mayoría de las voces escuchadas (casi el 40%) pertenecen al sector empresario. Esto se contrapone con una notoria sobrerepresentación de los actores sin fines de lucro (el 5,3% si se adicionan medios comunitarios y cooperativas de servicios) y la absoluta ausencia de los pueblos originarios, considerados un actor particular en la Ley 26.522, que le dedicó un capítulo específico.

En la suma de esas intervenciones, la primera gran divisoria de aguas se visualiza entre perspectivas vinculadas a un paradigma de los derechos humanos, preocupado por la protección de estos y por la diversidad cultural, y a otro centrado en la noción de competencia y libre mercado. En otras palabras, quedaron contrapuestas una postura que defiende la regulación y la intervención estatal para el fomento del pluralismo⁴ y otra que se inclina hacia propuestas desregulatorias o incluso antirregulatorias, aunque con matices.⁵

El primer planteo se relaciona con las organizaciones sindicales, los medios comunitarios, las carreras de Comunicación, el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS) y la Iglesia, e incluye parcialmente algunas representaciones del sector pyme. El segundo corresponde principalmente a entidades empresarias. La “novedad” en este ámbito regulatorio resulta ser esta perspectiva, que cobró fuerza dada la preeminencia del sector empresarial entre los convocados a las “reuniones participativas”. Como destacó la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) en la última reunión: “Tenemos la suerte ahora, que desde el Estado se escucha no solamente a la sociedad civil sino también a las entidades empresarias” (Ministerio de Comunicaciones, 2016a).

El encuentro en el que apareció más claramente un clima antirregulatorio fue el decimoséptimo, en el que coincidieron —entre otros— las filiales latinoamericanas de la Asociación de Programadores de Televisión⁶ y la Motion Picture Association.⁷ La Asociación de Programadores (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) sostuvo allí la importancia de:

respetar los principios de libre comercio dentro de un régimen en que impera la seguridad jurídica. En este esfuerzo es fundamental contar con un régimen de reglas de juego claras, justas y uniformes. De igual forma, se debe respetar todos los tratados internacionales sobre la materia. En nuestra opinión, ello es imprescindible para la atracción de nuevas inversiones en el sector (s/p).

La Motion Picture, por su parte, instó “a que la política pública en Argentina favorezca las transacciones del libre mercado y evite la intervención innecesaria del gobierno” (Ministerio de Comunicaciones, 2016a).

Al revisar las versiones taquigráficas del conjunto de reuniones realizadas por la Comisión, se pueden advertir algunos núcleos claves, los cuales expresan las principales cuestiones en disputa y muestran claramente la tensión entre concepciones contrapuestas en torno a la comunicación.⁸ Son los siguientes:

1. La colisión de principios jurídico-filosóficos. En la décima reunión, el constitucionalista Andrés Gil Domínguez (Ministerio de Comunicaciones, 2016a), miembro de la Comisión Redactora, afirmó que una de sus misiones era la de:

unificar dos leyes que no solo provienen de distintos ámbitos tecnológicos sino de una diversa perspectiva filosófica, que es lo audiovisual y las telecomunicaciones. Por eso estamos tratando de generar un concepto de comunicaciones convergentes, pero convergente no es solo lo tecnológico, sino también de alguna manera la difícil combinación de estas dos filosofías, lo audiovisual y lo telecomunicacional (s/p).

El problema estuvo planteado desde el primer encuentro, cuando asistió el secretario de Derechos Humanos bonaerense Santiago Cantón –ex Relator de la CIDH– para exponer los estándares del sistema interamericano. En esa ocasión, Alejandro Pereyra (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) preguntó por:

las contradicciones que hay entre la normativa de derechos humanos y la de otros órganos de Naciones Unidas como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias relativas a Inversiones (CIADI), la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), que casualmente tienen una mirada diferente a la que usted plantea (s/p).

Según el juicio de Cantón (Ministerio de Comunicaciones, 2016a), los estándares de derechos humanos:

son los que valen. Si hay incompatibilidades, que posiblemente las haya, lo que le corresponde hacer al gobierno argentino –y en particular en esta materia me pongo insistente porque uno de los grandes avances que ha tenido el sistema interamericano de derechos humanos a lo largo de su historia es en esta materia, y es respetado internacionalmente el sistema interamericano en esta materia muy especialmente– es seguir los estándares que se establecen en la región... (s/p).

El tema estuvo presente en sucesivas reuniones, con discrepancias entre los planteos. Así, por ejemplo, la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA) sostuvo que “la futura ley debe tomar las definiciones establecidas por la UIT, con una previsión explícita que en todo aquello donde hubiera dudas de interpretación o ausencia de definición o normas específicas, primarán las recomendaciones de la UIT”. Por el contrario, la presentación de las carreras de Comunicación nucleadas en REDCOM y en la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) (2016) fue enfática en favor de la filosofía que tiende a regir las cuestiones audiovisuales:

ambas redes coincidimos en que la ley de comunicaciones debe tener necesariamente como punto de partida la consideración de la comunicación como un derecho humano, lo cual implica una total adhesión a los estándares definidos por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos y por la Unesco, para la promoción de la diversidad, el pluralismo y la libertad de expresión. Insistimos en esta noción de derecho humano, porque reconocemos el riesgo que implica la unificación de leyes que refieren a materias diferentes aunque convergen. En ese sentido, cualquier eventual contradicción entre los principios antedichos y los criterios de organismos como la OMC, el CIADI, la Unión Internacional de Telecomunicaciones, entendemos que debe resolverse privilegiando la perspectiva de los derechos humanos (p. 2).

En un sentido similar presentaron sus planteos la Comisión Episcopal, la Defensoría del Público, el Foro Argentino de Radios Comunitarias, el sindicato televisivo SATSAID y la Confederación Sindical de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social (COSITMECOS).

2. Los distintos tipos de prestadores y sus alcances y funciones. En 2009, uno de los principales avances de la LSCA fue la distinción de tres tipos de prestadores (público, privado con fines de lucro y privado sin fines de lucro), sin orientar sus disposiciones hacia el sector privado lucrativo, como lo hacía en forma excluyente y discriminatoria el decreto previo, heredado de la última dictadura. El mantenimiento de este avance –tíbiamente sostenido en uno de los 17 principios adelantados por la Comisión⁹– fue planteado por varios de los interlocutores de la Comisión, que asimismo pidieron garantizar la reserva del 33% del espectro para el sector comunitario (Comisión Episcopal, Santiago Cantón), sin limitaciones de bandas, categorías, alcance, potencia (REDCOM/FADECCOS, FARCO¹⁰, RNMA¹¹) y sin ningún tipo de subsidiariedad. También se reclamó el mantenimiento de los fondos de fomento para medios comunitarios (REDCOM/FADECCOS, FARCO, RNMA).

Sin embargo, hubo otras opiniones que fueron escuchadas. El empresario entrerriano Eduardo Basso dijo que era necesario “un artículo que prohíba a las ONG, a las radios comunitarias, la venta de publicidad”, porque “no pagan impuestos”. “Necesitamos que esto quede expresamente redactado y que quede impreso”, insistió (Ministerio de Comunicaciones, 2016a). Asimismo, otros sectores empresarios sugirieron el retorno al criterio de *subsidiariedad* de los medios públicos, que caracterizó al decreto de la dictadura que rigió entre 1980 y 2009: pidieron limitaciones sobre los canales vinculados al Estado (nacionales, provinciales, universitarios, escolares). “El Estado debe estar donde el privado no está”, planteó el representante de la Asociación de Radiodifusores (APARFM). El de la Asociación de Radiodifusoras Argentinas (ATA), por su parte, dijo que no estaban “en contra de su existencia; sí creemos que debe ser legislado de una forma que no perjudique a los

canales privados de televisión” (Ministerio de Comunicaciones, 2016a). Una posición similar sostuvo la Asociación Patagónica de Radiodifusores.

3. La definición de los servicios regulados como servicio público. Esta cuestión se planteó como una disputa central en relación con internet y con la telefonía móvil. El tema fue también expuesto desde un principio por Cantón (Ministerio de Comunicaciones, 2016a): “La ley tiene [que] aclarar si va a incluir Internet como servicio público o no. Algunos sistemas lo han hecho, otros no. Creo que este va a ser un debate de los más ricos que va a haber acá...”. En este punto también hubo divergencias en las presentaciones. El único representante de los usuarios que asistió a las reuniones reclamó que el servicio de comunicaciones móviles fuera considerado servicio público. En el mismo sentido se expidió la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) (Ministerio de Comunicaciones, 2016a):

Actualmente los servicios de telefonía fija son considerados servicios públicos. No entendemos por qué, en línea con los avances tecnológicos, los servicios móviles e Internet no deban estar considerados de igual modo. No solo para garantizar el acceso universal a estos servicios sino también para proteger a los usuarios de abusos de los grupos concentrados. Las telecomunicaciones como tal no pueden quedar reguladas por el mercado (s/p).

En la vereda de enfrente, la Asociación Latinoamericana de Internet (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) planteó:

el tema de no considerar el acceso a Internet como un servicio público, ya que consideramos que la mayor parte del mundo, si no en todos lados, el tema de la competencia respecto de precios que son fijados por la empresa y no determinados previamente por una regulación de la autoridad, ha fomentado el desarrollo de Internet y obviamente la competencia ha ido tendiendo como uno de los elementos que puede ser significativo a la baja de precios para los usuarios (s/p).

La asociación empresaria ADEPA (Ministerio de Comunicaciones, 2016a), por su parte, fue más lejos:

Nuestra entidad aspira a que la comunicación social no sea calificada legalmente como un bien social y a los servicios de comunicación como servicios públicos o como servicios de interés público, expresiones que son utilizadas para justificar generalmente las violaciones más escandalosas a la libertad de expresión y a las empresas de comunicación social... (s/p).

4. La concentración. Las tensiones en este plano, que está en el centro de los debates desde 2009, quedaron confirmadas cuando el decreto de enero de 2016 flexibilizó o eliminó, en beneficio de las corporaciones económicas, todos los límites que establecía la Ley 26.522. Por otra parte, en la audiencia realizada en abril, quedó claro que es una de las grandes preocupaciones de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. El comisionado Francisco Eguiguren dijo en esa oportunidad que la concentración “es dañina, es contraria al derecho de los receptores de la información” y le preguntó al gobierno argentino “qué va a hacer, si es que algo va a hacer” con este problema (Verbitsky, 2016). No le contestaron.

En las *reuniones participativas* hubo sectores que hicieron énfasis en establecer solamente reglas de defensa de la competencia (ASIET, CICOMRA, CATIP, FOPEA)¹² y algunos criterios de protección de los “consumidores” (datos, privacidad) (ASIET, CICOMRA). Se habló de eliminación de restricciones (GSMA) y se pidió que la ley habilitara “gran libertad de acción” (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) más allá de algunos recaudos que hay que tener en términos antimonopólicos (Grupo de Expertos en TIC [FUNDTIC]).

Por su parte, insistieron en la importancia de los límites a la concentración indebida y a los monopolios las presentaciones realizadas por la Defensoría del Público, las redes de carreras de Comunicación, el CELS, el Sindicato de Trabajadores de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (CEPETEL) y varias re-

presentaciones sindicales (COSITMECOS, Sociedad Argentina de Locutores [SAL] y SATSAID).

Tampoco en este punto se conoce una posición clara de la Comisión. Su documento *17 principios* omite mencionar la concentración existente y su previsible aumento según la evolución de los mercados e inversiones “convergentes”. Si bien se refiere varias veces a la competencia y al pluralismo, no contempla en sus principios los mandatos del Sistema Interamericano de Derechos Humanos en materia de control de concentración indebida, monopolios y oligopolios.

5. Las cuotas de contenidos. También en esta cuestión se plantea una divisoria de aguas entre dos puntos de vista. Varios sectores defendieron las cuotas de pantalla, impulsaron la ratificación de la legislación vigente y pidieron su ampliación así como la inclusión de las *Over-The-Top* (OTT) (REDCOM/FADECCOS, COSITMECOS, Directores Argentinos de Obras Audiovisuales para Televisión [DOAT], Cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisuales [CAPPA]¹³), como veremos más adelante. Unicef habló específicamente de las cuotas de programación infantil y la Cámara Industrial de Animación y Tecnología Argentina (CAMIAT) pidió cuotas de animación en las señales. En relación con la música, se demandó la conservación o ampliación de cuotas para música nacional (Instituto Nacional de la Música [INAMU], FAMI, Asociación Argentina de Intérpretes [AADI], COSITMECOS, SADAIC) e independiente (Federación Argentina de Músicos Independientes [FAMI]).

Sin embargo, la Comisión escuchó también a sectores que sostienen que la ley solo debe referirse a aspectos tecnológicos y abstenerse de regular contenidos (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas [ADEPA]). En línea con el principio de *libertad de contenidos*, estas representaciones sectoriales rechazan las cuotas de pantalla (ATA, Cámara de Productores y Programadores de Señales Audiovisuales [CAPPSA], Asociación de Programadores de Televisión, Motion Picture Association) y el control de la música en radio (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas

[ARPA]). La Asociación de Programadores de Televisión–Latinoamérica consideró a las cuotas como “prácticas discriminatorias de corte proteccionista” y afirmó que “el televidente argentino termina pagando por un contenido inferior. Más que un incentivo, las cuotas de pantalla sirven de freno al desarrollo y crecimiento de nuestra industria”. Por su parte, Motion Picture Association, que representa a la industria del cine y video norteamericana, rechazó las cuotas porque no permiten que el mercado crezca “de acuerdo con el gusto del consumidor”; mientras que la cámara empresarial CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas) fue la vocera de la objeción a las cuotas de música independiente (Ministerio de Comunicaciones, 2016a).

El único documento conocido de la Comisión también es confuso en este punto: afirma su intención de avanzar hacia las señales internacionales, pero omite cualquier mención a la TV de pago y a la regulación del audiovisual *on line*. Tampoco da garantías sobre las reglas de *must carry* (retransmisión de canales de TV abierta en sistemas de pago).

6. La distribución de recursos. Actualmente, la recaudación de los gravámenes recaudados por ENACOM (antes por AFSCA) tiene seis destinos: el sostenimiento del propio organismo de aplicación; los presupuestos de la Defensoría del Público, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, el Instituto Nacional de Teatro y el Instituto Nacional de la Música; y el Fondo de Fomento para Medios Comunitarios y de Pueblos Originarios (FOMECA). La disputa por estos recursos también atravesó las presentaciones, en particular en la decimocuarta reunión, en la que fueron convocados los titulares del Instituto Nacional de Cine de Artes Audiovisuales (INCAA), del Instituto Nacional del Teatro (INT) y del Instituto Nacional de la Música (INAMU). En esa ocasión, Giudici (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) definió:

estamos ante una frazada corta: si quitamos de un lado, lo desfinanciamos. Realmente son cuestiones que

tenemos que atender. No lo pongo como responsabilidad de ustedes, porque al contrario, es una responsabilidad nuestra, pero los recursos son limitados y hay tres organismos de fomento y la Defensoría del Público que recibe parte de la recaudación (s/p). (Nótese el olvido sobre el fondo de fomento en su enumeración).

Lo cierto es que cada sector se acercó para defender su recurso y eventualmente pedir un aumento:

- La RNMA planteó que los fondos de fomento no pueden ser menores a los establecidos por la Ley 26.522 (el 10% de lo recaudado).
- El INCAA propuso ampliar la torta incorporando las tasas que se reciban por telefonía.
- El INAMU, que actualmente es el instituto que menos percibe (2%), consideró que debería recibir un recurso equivalente al del cine (25%), pero pidió “por lo menos el 10%”. La federación de músicos FAMI pidió para este organismo la asignación de un 15%.

Por otra parte, hubo sectores que reclamaron fondos para el desarrollo de la televisión, al considerar que no está contemplada dentro del trabajo del INCAA. Así, mientras la Cámara Argentina de Productores Pymes Audiovisuales (CAPPA) reclamó un “fomento de la producción audiovisual no cinematográfica”, los directores nucleados en DOAT y los productores de CAPIT propusieron explícitamente la creación de un Instituto Nacional de Televisión, que disputaría parte de los mismos fondos (Ministerio de Comunicaciones, 2016a).

7. La regulación de las Over-The-Top (OTT). Este es quizás el mayor desafío, el que sí hubiese requerido una actualización de la LSCA. De hecho, la necesaria regulación de estos nuevos servicios parece ser el tema que mayor consenso reúne entre los divergentes participantes de estas reuniones. Se trata de una preocupación casi unánime, que plantearon desde el Consejo Federal de la Televisión Pública, la SAL, la Confederación Ar-

gentina Deportiva de Sordos, la DOAT, CAPIT, Cámara Argentina de Cableoperadores PyMES (CACPY), CACPPA, Intercable, Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión (COLSECOR). Incluso los empresarios de ATA presentaron el tema, desde la perspectiva de una “competencia desleal” que debía tratarse con urgencia.

En general, cuando se habla de las OTT se alude centralmente a *Netflix* y son aludidos en los debates los incipientes intentos de los organismos europeos. Los planteos que aparecieron se resumen básicamente en tres: (a) el establecimiento de cuotas de producción nacional (DOAT, CAPIT); (b) la aplicación de tributos y gravámenes que actualmente no pagan (DOAT, CACPPA, Intercable); (c) la posibilidad de cobrarles por el tráfico generado (CACPY) o para mantener infraestructuras (COLSECOR).

Por supuesto, también estuvieron presentes algunas visiones liberales, antirregulatorias. En la decimoséptima reunión, una asistente cuya pertenencia institucional no está registrada en la versión taquigráfica planteó: “Netflix está viniendo a filmar su primera serie aquí en Argentina. Es una prueba de que el mercado funciona”. Por su parte, la Asociación de Programadores de Televisión-Latinoamérica se opuso explícitamente a que las OTT sean consideradas como una nueva red de comunicación (Ministerio de Comunicaciones, 2016a).

8. El futuro del espectro. Si bien como ya dijimos la Comisión escucha y pregunta, sin someter a debate ningún proyecto u opinión propia —ni siquiera sus *17 principios*—, algunas intenciones y perspectivas se insinuaron en el momento de los intercambios, al final de las reuniones. En ese espacio, Gil Domínguez y Aguiar (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) plantearon recurrentemente la idea de que en el mediano plazo todos los servicios audiovisuales “migrarán masivamente” (sic) a internet. En varias oportunidades bromearon sobre sus diferencias en torno a cuándo sucederá (si en cinco o diez años), pero la previsión futurista aparecía siempre como una convicción y derivó generalmente en dos preguntas:

- Si es necesario y viable mantener, en el plano de internet, el esquema de cuotas (de producción nacional, de música independiente) y las reglas de “defensa de la competencia”.
- Cuál va a ser el destino del espectro que se “libera”.

De hecho, algunas organizaciones asistieron a la reunión interesadas por este último interrogante; y es posible advertir aquí una interna en el frente empresarial.

La asociación empresaria GSMA (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) planteó:

Hoy lo que los ciudadanos más demandan es conectividad a Internet. El espectro es clave para universalizar el acceso a Internet (...) El espectro que se guarda, el espectro que no se usa, el Estado no gana, las empresas no invierten, los usuarios no tienen nuevos servicios. O sea, espectro no utilizado es pecado. Espectro guardado es pecado. Es como tener una fábrica parada que no se usa (s/p).

En cambio, la CAPER —que nuclea a fabricantes e importadores de equipos de radiodifusión— reclamó preservar el espectro radioeléctrico para las bandas de radiodifusión y propuso que los canales 5 y 6 de la TVA también vayan para la radio. Finalmente, la Asociación Argentina de Televisión Por Cable (ATVC) propuso que se asigne espectro a los cableoperadores “para que puedan desarrollar el negocio y competir en ese mismo sentido” (Ministerio de Comunicaciones, 2016a).

La hipótesis de los comisionados, sin embargo, no siempre fue acompañada por sus interlocutores. Así, por ejemplo, la gerente general de la Cámara Argentina de Proveedores y Fabricantes de Equipos de Radiodifusión (CAPER) contestó a una pregunta de Gil Domínguez (Ministerio de Comunicaciones, 2016a):

nosotros no vamos a opinar con relación a cuánto tiempo va a pasar hasta que se dé una migración completa

a Internet, porque nos parece que es hacer futurología. Por otra parte, pensamos que pueden coexistir la televisión, la radiodifusión, mejor dicho, e Internet. Es decir, *el avance de Internet no implica, según nuestros criterios, la desaparición de la radiodifusión tal cual la describimos nosotros y la define la UIT* (s/p. Las cursivas son mías).

Por su parte, la defensora del público, Cynthia Ottaviano (Ministerio de Comunicaciones, 2016a), advirtió que ese futuro imaginado “por ahora nunca llega. Porque no llegó en los Estados Unidos, así que en la Argentina imagínate cuándo va a llegar”.

También los representantes de la federación de radiodifusores de baja potencia (FARBAP) tuvieron un cruce con Gil Domínguez (Ministerio de Comunicaciones, 2016a) sobre este tema:

Pasar todas las radios a Internet es imposible, porque se va a sacar el contexto local, porque no todas las localidades tienen ni acceden a Internet (...) El titular de radio nunca va a querer salir del aire. ¿Por qué? Principalmente, la base fundamental del nacimiento de estas radios fue el cambio de un sistema opresor de la dictadura a poder hablar (s/p).

Esto dijo uno de sus referentes, Rodero, mientras que López Alcoba agregó una consideración técnica: “La definición de radiodifusión es un servicio de radiocomunicaciones destinado a la recepción por el público en general, no por Internet. Eso lo define el Reglamento de Radiocomunicaciones de la UIT. Entonces ya sería otra cosa y no radiodifusión” (Ministerio de Comunicaciones, 2016a).

Consideraciones finales

Hemos visto que los pasos que siguieron al desguace de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual demuestran que la *convergencia* fue un pretexto para una re-regulación y que no hay consensos sino fuertes discrepancias en torno a la orientación que debe adquirir una nueva normativa. Quizás eso explique —junto con la comodidad de una regulación por decreto, “transitoria para siempre”— las notables dilaciones de la Comisión encargada de escribir un anteproyecto de ley. Vale recordar que la resolución 9/2016, que creó dicha comisión (con fecha de marzo de 2016), le asignaba 180 días para desarrollar su trabajo. En octubre de ese año, cuando ya estaba vencido ese plazo, la resolución ministerial 1098 prorrogó el tiempo de trabajo para la misma.

El 24 de febrero de 2017 volvió a caducar este último plazo, sin que se conociera ningún borrador de la ley. Al mes siguiente, por medio de la resolución 601, el ministro Aguad otorgó una nueva prórroga. Esta vez se argumentó que la Comisión había “dado cumplimiento a su cometido consistente en la confección de un anteproyecto de Ley” (Res. N° 601, 2017) pero que era necesario abrir “un nuevo proceso de consulta” para el que habilitó otros 180 días, y se delegó la tarea en Silvana Giudici. Transcurrida la totalidad de ese plazo, no se conoce ningún texto producido por la Comisión ni se han comunicado actividades después de la última reunión realizada a fines de 2016. No sólo eso: antes de que concluya ese último mandato, el Poder Ejecutivo —mediante un nuevo DNU— disolvió el Ministerio de Comunicaciones (Badenes, 2017) que había creado en diciembre de 2015 y del que dependía la Comisión Redactora, que parece condenada al olvido.

Notas

¹ Fueron tres decretos que el Gobierno encabezado por Macri dictó en su primer mes de gestión: el DNU 13, que socavó la autarquía de la autoridad de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; el

Decreto 236, por el cual —junto con un injustificado despliegue policial— se intervino el organismo y se desplazó a la totalidad de su directorio; y finalmente el DNU 267 que modificó aspectos fundamentales de la ley.

² Nos referimos a Alejandro Pereyra, quien ya había trabajado con el viejo COMFER, cuando todavía regía el decreto de la dictadura. En el año 2001, al presentarse a un concurso para el cargo de director general de Asuntos Legales y Normativa, falsificó algunos antecedentes académicos. El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) cuestionó además que tenía “conflicto de intereses” por haber sido abogado de medios audiovisuales. Por su parte, el CELS recordó que en diciembre de 2001 Pereyra elaboró desde el COMFER una circular intimidatoria que se basaba en los artículos más retrógrados del decreto de la dictadura. La comisión parlamentaria tuvo que retirar el nombre y propuso otro candidato.

³ Vale señalar que ninguno de los miembros de la comisión asistió a la totalidad de los encuentros. La mayor participación la tuvo la coordinadora Silvana Giudici, que solo faltó a dos; seguida por Huici, Gil Domínguez y Aguiar, todos por encima de la media. Santiago Kovadloff no asistió a ninguna de las veinte reuniones realizadas entre abril y diciembre.

⁴ En general, quienes sostuvieron esta perspectiva reivindicaron total o parcialmente a la Ley 26.522, destacaron los principios establecidos por la Unesco sobre diversidad y pluralismo cultural, y en algunos casos aludieron a los puntos consensuados por la Coalición por una Comunicación Democrática, referencia ineludible a la hora de pensar la gestación de la LSCA.

⁵ En una mirada más fina, se puede advertir que en las representaciones empresariales hay divergencias respecto de qué entienden por liberar el mercado. De hecho, no es preciso identificar a todo el sector empresario con una postura abiertamente liberalizadora. Hay una posición intermedia, representada por el sector pyme (CAPPA, CATTEL, CADIEEL, Red Intercable, CAMIAT, CACPY), que sin identificarse necesariamente con otros tópicos de la perspectiva de los derechos humanos, reclama algunas protecciones. Así, las pymes audiovisuales respaldan las cuotas de pantalla; la Cámara de Industrias Electrónicas solicita favorecer los productos de fabricación nacional; las cooperativas de comunicaciones proponen tener en cuenta escalas

y, en un sentido similar, Intercable solicita una restricción de acceso a las telefónicas en localidades chicas.

⁶ Representa a A&E Networks, Sony Pictures, AMC Networks International Latin America, Discovery Communications, NBC, Universal Studios, Telemundo Internacional, Fox Networks Channels, Turner Broadcasting System Latin America, The Walt Disney Company, ESPN y Viacom International Media Networks.

⁷ Representa a Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment, 21st Century Fox Film Corporation, Universal City Studios y The Warner Bros, entre otros.

⁸ Desde ya, este repaso no agota los temas trabajados en la Comisión, donde también aparecieron cuestiones sobre los intermediarios de internet, advertencias sobre temas de privacidad y defensa de datos personales, aspectos técnicos sobre certificaciones y homologaciones, entre muchos otros.

⁹ El tercer punto supone la distinción de tres sectores, aunque habla de “estatal” en lugar de “público” (lo cual pone en jaque la consideración actual de los pueblos originarios, parte del sector público no estatal). Por otro lado, ese documento expresa una versión folklórica y reductora de los medios comunitarios (punto 17), que los reduce a experiencias de “poblaciones con singularidad cultural”, “colectivos diversos”, “poblaciones distantes”, etcétera. En los principios tampoco se menciona la reserva del 33% del espectro para estos prestadores, aspecto que sí estaba mencionado entre los lineamientos básicos de la Resolución 9 del Ministerio de Comunicaciones.

¹⁰ Foro Argentino de Radios Comunitarias.

¹¹ Red Nacional de Medios Alternativos.

¹² Asociación Interamericana de Empresas de Telecomunicaciones; Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina; Cámara Argentina de Telefonía IP; Foro de Periodismo Argentino.

¹³ También CAPIT defiende las cuotas pero propone diferenciar canales grandes y chicos. Asimismo propuso extenderlas a las señales de cable y a las OTT; aplicarlas por horarios y mejorar el control (que no sean declaraciones juradas de los canales).

Referencias bibliográficas

Badenes, D. (2016a). Las carreras de comunicación frente a la restauración neoliberal. *VIATOR*, N° 2, Universidad Nacional de Jujuy.

Badenes, D. (2016b). Quién escribe la nueva Ley de Medios. *Nuestras Voces*, 25 de junio de 2016. Recuperado de: <http://www.nuestrasvoces.com.ar/entendiendo-las-noticias/quien-escribe-la-nueva-ley-de-medios/>

Badenes, D. (2017). La misión Clarín. Portal *NAN*, 17 de julio de 2017. Recuperado de: <http://lanan.com.ar/macri-aguad-clarin/>

CIDH (2016). Comunicado de Prensa: CIDH concluye el 157º Período de Sesiones. Washington, 15 de abril. Recuperado de: <http://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2016/049.asp>

Defensoría del Público (2016). ¿En qué cambian a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual los decretos del Poder Ejecutivo Nacional?. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/en-que-cambian-a-la-ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-los-decretos-del-poder-ejecutivo-nacional/>

Granovsky, Martín (2016). Entrevista a Diego de Charras: “Es una regulación a medida”. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289454-2016-01-03.html>

Loreti, D.; De Charras, D. y Lozano, L. (2016). El Decreto 267 y el fin de los debates. *Página/12*, Buenos Aires, 8 de enero. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289841-2016-01-08.html>

Loreti, D.; Rossi, D.; De Charras, D. y Lozano, L. (2016). Consideraciones político-técnicas sobre el documento de la Comisión Redactora “Los 17 principios que regirán la Ley de Comunicaciones Convergentes”. Recuperado de: <https://seniales.blogspot.com.ar/2016/07/divergencias-ante-la-convergencia.html>

Ministerio de Comunicaciones (2016a). Versiones taquigráficas de las reuniones de la Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078. Recuperado de: <https://www.enacom.gob.ar/leydecomunicaciones>

Ministerio de Comunicaciones (2016b). Se lanzó #SumáTuAporte. Recuperado de: https://www.enacom.gob.ar/leydecomunicaciones/noticias/nueva-ley-comunicaciones/se-lanzo--sumatuaporte_n1401

REDCOM y FADECCOS (2016). Documento Contribución de las asociaciones de carreras de comunicación social. Recuperado de: <http://www.redcomargentina.com.ar/wp-content/uploads/2016/07/Presentacion-REDCOM-FADECCOS.pdf>

Verbitsky, H. (2016). Cuestión de contexto. *Página/12*, Buenos Aires, 10 de abril. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-296599-2016-04-10.html>

Fuentes legales

Decreto 267/2015. Ente Nacional de Comunicaciones. Poder Ejecutivo. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>

Ley 26.522 (2009). Servicios de Comunicación Audiovisual. Congreso de la Nación Argentina, octubre. Recuperado en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Ley 27.078 (2014). Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Congreso de la Nación Argentina, diciembre. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239771/norma.htm>

Resolución 1098/2016. Ministerio de Comunicaciones, 27 de octubre de 2016. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/265000-269999/266995/norma.htm>

Resolución 9/2016. Ministerio de Comunicaciones, 1 de marzo de 2016. Recuperado de: https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2016/Resolucion-9_16-MINCOM.pdf

Apuntes sobre la implementación de las herramientas de accesibilidad para personas con discapacidad en la televisión argentina

Resumen

El artículo contiene algunas reflexiones sobre el proceso de implementación de las herramientas de accesibilidad a la televisión para personas con discapacidad previstas en la Ley de Servicios de Comunicación argentina, a partir del trabajo llevado adelante por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Explica el marco normativo aplicable tanto en el nivel nacional como internacional, y se detiene en la creación y funciones de la Defensoría. Asimismo, presenta parte del trabajo llevado adelante en el área de accesibilidad, y describe algunas acciones desarrolladas, así como las dificultades encontradas en este proceso, para concluir con algunas propuestas de la Defensoría frente a tales dificultades.

Palabras clave

Accesibilidad; discapacidad; televisión; derecho humano a la comunicación.

En el siguiente el texto se intentará plasmar algunas reflexiones sobre el proceso de implementación de las herramientas de accesibilidad a la televisión para personas con discapacidad previstas en la Ley de Servicios de Comunicación argentina, surgidas de la experiencia adquirida a partir del trabajo llevado adelante en la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

En primer lugar se describirá el marco normativo aplicable tanto en el nivel nacional como internacional; luego se explicará qué es y cuáles son las funciones de la Defensoría, especialmente respecto de la temática de la accesibilidad para personas con discapacidad; se detallarán algunas acciones desarrolladas, así como las dificultades encontradas y, por último, algunas propuestas de cara a dichas dificultades.

El marco normativo internacional

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su protocolo facultativo, aprobados me-

dante Resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 13 de diciembre de 2006 (ONU, 2006), ratificada por Ley 26.378 (2008) es la norma supranacional sobresaliente en la temática.

En el Preámbulo de la Convención se reconoce la importancia que para las personas con discapacidad reviste su autonomía e independencia individual, incluida la libertad de tomar sus propias decisiones, y se considera que las personas con discapacidad deben tener en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su protocolo facultativo, oportunidad de participar activamente en los procesos de adopción de decisiones sobre políticas y programas, incluidos los que las afectan directamente.

El artículo noveno de la Convención dispone que, a fin de que las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Parte adoptarán medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad en igualdad de

condiciones con las demás, al entorno físico, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público. Estas medidas se aplicarán, entre otras cosas, a los servicios de información, comunicaciones y de otro tipo, incluidos los servicios electrónicos y de emergencia.

Agrega el artículo que los Estados Parte también adoptarán las medidas para promover otras formas adecuadas de asistencia y apoyo a las personas con discapacidad para asegurar su acceso a la información, a los nuevos sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones.

En el artículo 19 se reconoce el derecho en igualdad de condiciones de todas las personas con discapacidad a vivir en la comunidad, con opciones iguales a las de las demás, y el compromiso de los Estados Parte de adoptar medidas efectivas y pertinentes para facilitar el pleno goce de este derecho a las personas con discapacidad y su plena inclusión y participación en la comunidad, asegurando en especial que tengan acceso a una variedad de servicios de asistencia necesarios para facilitar su existencia y su inclusión en la comunidad y para evitar su aislamiento o separación de esta.

Central en la temática de la discapacidad y los medios de comunicación, el artículo 21 establece que los Estados Parte adoptarán todas las medidas pertinentes para que las personas con discapacidad puedan ejercer el derecho a la libertad de expresión y opinión, incluida la libertad de recabar, recibir y facilitar información e ideas en igualdad de condiciones con las demás personas y mediante cualquier forma de comunicación que elijan con arreglo a la definición del artículo segundo de la Convención, entre ellas:

- a. Facilitar a las personas con discapacidad información dirigida al público en general, de manera oportuna y sin costo adicional, en formatos

accesibles y con las tecnologías adecuadas a los diferentes tipos de discapacidad.

- b. Aceptar y facilitar la utilización de la lengua de señas, el Braille, los modos, medios, y formatos aumentativos y alternativos de comunicación y todos los demás modos, medios y formatos de comunicación accesibles que elijan las personas con discapacidad en sus relaciones oficiales.
- c. Alentar a las entidades privadas que presten servicios al público en general, incluso mediante Internet, a que proporcionen información y servicios en formatos que las personas con discapacidad puedan utilizar y a los que tengan acceso.
- d. Alentar a los medios de comunicación, incluidos los que suministran información a través de Internet, a que hagan que sus servicios sean accesibles para las personas con discapacidad.
- e. Reconocer y promover la utilización de lenguas de señas.

El artículo 29 establece que

Los Estados Parte garantizarán a las personas con discapacidad los derechos políticos y la posibilidad de gozar de ellos en igualdad de condiciones con las demás y se comprometerán a [...] Asegurar que las personas con discapacidad puedan participar plena y efectivamente en la vida política y pública en igualdad de condiciones con las demás, directamente o a través de representantes libremente elegidos, incluidos el derecho y la posibilidad de las personas con discapacidad a votar y ser elegidas.

Más adelante se verá la importancia que esta norma ha adquirido en materia de comunicación audiovisual a partir de la jurisprudencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación.

Por su parte, la Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad (OEA, 2016) aprobada por Ley 25.280 (2000), establece como objetivos la prevención y eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad, y propicia su plena integración en la sociedad.

Para ello, los Estados Parte se comprometen a adoptar las medidas de carácter legislativo, social, educativo, laboral o de cualquier otra índole, necesarias para eliminar la discriminación contra las personas con discapacidad, así como propiciar su plena integración en la sociedad, en la prestación o suministro de bienes, servicios, instalaciones, programas y actividades, tales como el empleo, el transporte, las comunicaciones, la vivienda, la recreación, la educación, el deporte, el acceso a la justicia y los servicios policiales, y las actividades políticas y de administración.

La accesibilidad para personas con discapacidad en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Atenta a los estándares de derecho internacional —repasados en el punto anterior—, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) (en adelante también LSCA) se planteó entre sus objetivos garantizar “el derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad” (artículo 3 inciso *n*).

Como herramienta para ello, se incluyó el artículo 66:

Las emisiones de televisión abierta, la señal local de producción propia en los sistemas por suscripción y los programas informativos, educativos, culturales y de interés general de producción nacional, deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto (*closed caption*), lenguaje de señas y audio descripción, para la recep-

ción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos. La reglamentación determinará las condiciones progresivas de su implementación.

Esta obligación de respetar los derechos de las personas con discapacidad se extiende a “quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad” (artículo 71 Ley 26.522).

Tal como lo dispone el artículo 66, el Decreto PEN N° 1225/2010 estableció un régimen gradual para la puesta en marcha de las herramientas contempladas, previendo la cantidad mínima de horas de programación que deberían incluir estos medios adicionales a los 180 días de entrada en vigencia de la reglamentación. Estos mínimos deben incrementarse progresivamente cada período sucesivo de 180 días, hasta alcanzar al total de la programación de los servicios correspondientes.

Sin embargo, pasados casi ocho años de la sanción de la ley, los plazos estipulados no se han cumplido y puede decirse que el proceso previsto, en muchos aspectos, ni siquiera ha comenzado.

Una nueva dimensión para el derecho a la comunicación de las PCD

El artículo 29 de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad ya citado, que establece la garantía para todas las personas con discapacidad de participar plena y efectivamente en la vida política y pública en igualdad de condiciones con las demás, cobró —en mi opinión— una nueva dimensión a la luz del fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en los autos “Grupo Clarín S. A. y otros c/ PEN y otros s/ Acción meramente declarativa”(CSJN, 2013).¹

Al tratar los alcances de la libertad de expresión y el rol que debe asumir el Estado en cada caso para garantizar su efectiva vigencia, la Corte se abocó a analizar este derecho en sus facetas individual y colectiva o social.

La primera faz indicada constituye “la exteriorización de la libertad de pensamiento a través de la cual se promueve la autonomía personal y el desarrollo de quien la ejerce como individuo libre” (Considerando N° 20 del voto de los ministros Lorenzetti y Highton).

En su faz colectiva, en cambio,

la libertad de expresión es un instrumento necesario para garantizar la libertad de información y la formación de la opinión pública. Desde este punto de vista, la libertad de expresión se constituye en una piedra angular de la existencia misma de una sociedad democrática como sistema de autodeterminación colectiva por el cual los individuos toman las decisiones que fijan las reglas, principios y políticas públicas que regirán el desenvolvimiento de la sociedad política (Considerando 21 del voto citado).

Desde este punto de vista, la obligación de garantizar el acceso a los medios de comunicación se convierte en una responsabilidad fundamental del Estado no solo frente a la sociedad toda sino también hacia las personas con discapacidad, como una vía para hacer efectiva la vigencia plena del sistema democrático.

En palabras de la Corte (Corte Interamericana de Derechos Humanos, 1985),

para lograr este objetivo resulta necesario garantizar el acceso igualitario de todos los grupos y personas a los medios masivos de comunicación o, más exactamente, como lo ha manifestado el tribunal interamericano en la ya citada Opinión Consultiva 5/85, ‘que no haya individuos o grupos que, *a priori*, estén excluidos del acceso a tales medios’ (Considerando 23 del voto citado).

La Defensoría del Público

La Defensoría del Público es un organismo creado por la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y tiene la misión de promover, difundir y defender el derecho a la comunicación democrática de las audiencias de la radio y la televisión de todo el territorio nacional.

Su existencia se sustenta en una concepción del derecho a la libertad de expresión que contempla las facultades y obligaciones de quienes producen y emiten y también de quienes son receptores/as de medios. En este sentido, la figura del Defensor del Público oficia de intermediaria entre ambos extremos en representación de los intereses y derechos de las audiencias. Es articuladora entre los distintos sectores y actores de la comunicación y el público.

La Defensoría recibe y canaliza las consultas, reclamos y denuncias del público para que sus derechos ciudadanos como receptores de los medios sean respetados. Por eso, promueve la participación y el debate, y lleva adelante una tarea pedagógica para explicar en qué consiste el derecho a la comunicación, cómo ejercerlo y cómo reclamar si no es respetado.

La función de la Defensoría del Público es contribuir, desde su especificidad, a la profundización de un nuevo mapa comunicacional desde el paradigma de los derechos humanos y los valores democráticos.

Las misiones y funciones de la Defensoría del Público están detalladas en el artículo 19 de la LSCA. Estas son las principales:

- Recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público de radio, televisión y otros medios regulados por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
- Dar seguimiento y llevar un registro de esas consultas y denuncias e informar públicamente so-

bre los resultados de su labor. Tiene que presentar además un informe anual a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual.

- Convocar a organizaciones, centros de estudios y otras entidades para crear un ámbito participativo de debate permanente sobre los medios de comunicación.
- En el mismo sentido, tiene que convocar a audiencias públicas en todo el país para evaluar con la ciudadanía el funcionamiento de los medios a la luz de las disposiciones de la LSCA.
- Puede cuestionar la legalidad de normas vinculadas a su competencia y proponer modificaciones. Asimismo, puede presentar recomendaciones a las autoridades competentes en relación con los servicios de comunicación audiovisual y a los titulares y profesionales de los medios de comunicación.

Estas funciones suponen también la misión de contribuir al conocimiento y difusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, los principios en los que se basa y aquellos de la propia Defensoría a través de instancias de investigación, capacitación, debate e intercambio que contribuyan a la profundización de la ciudadanía comunicacional.

Las audiencias de radio y televisión pueden recurrir a la Defensoría del Público —en forma individual o colectivamente—, cada vez que consideren vulnerado un derecho que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual les otorga.

Pueden presentar reclamos, denuncias y consultas en relación con la administración del espectro radioeléctrico, el acceso a los medios y las nuevas tecnologías, interferencias, llamados a concursos, cuotas de producción, publicidad. También sobre el respeto a la integridad de las personas, la diversidad y el pluralismo en los me-

dios de comunicación audiovisual. Los artículos 68, 70 y 71 de la LSCA establecen condiciones que los contenidos de las programaciones deben contemplar para proteger a las niñas, niños y adolescentes, para evitar tratos discriminatorios y en cumplimiento de las leyes sobre publicidad de tabaco, contra el alcoholismo, sobre la difusión de temas vinculados con la salud, contra la violencia hacia las mujeres y la discriminación hacia personas con discapacidad. Estos artículos sirven de marco especialmente para la defensa de los derechos de las audiencias.

Toda vez que se incumpla la ley, el público tiene derecho a presentarse ante la Defensoría y esta tiene la responsabilidad de dar curso y seguimiento de sus reclamos.

La Defensoría y la accesibilidad

La Defensoría del Público viene desarrollando desde su creación acciones que tienen como fin la plena aplicación de la ley en la promoción de la accesibilidad para personas con discapacidad.

Para ello ha establecido como una de las líneas de acción prioritarias bregar por el cumplimiento de las obligaciones en cuanto al acceso en condiciones igualitarias a los servicios de comunicación audiovisual de personas con discapacidad, para lo cual ha entablado relaciones con grupos y organizaciones interesados en el tema y con los licenciarios de canales y señales obligados por la ley.

Diversas organizaciones que representan a personas con discapacidad se han presentado ante la Defensoría —tanto en las audiencias públicas como a través de denuncias— y han solicitado su intervención para impulsar el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 66 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Estas presentaciones del público motivaron la comunicación de la Defensoría con los canales de aire pú-

blicos y privados de todo el país, para solicitar información acerca del estado de cumplimiento de las obligaciones legales en materia de acceso para personas con discapacidad y/o dificultad para acceder a los contenidos.

Fruto de este trabajo sostenido es, por ejemplo, que en su informe anual correspondiente al año 2015, la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA), haya hecho mención a una de las acciones desarrolladas por la Defensoría en pos de la accesibilidad. En noviembre, previo al debate entre los candidatos a la Presidencia –Daniel Scioli y Mauricio Macri–, la Defensoría del Público les informó

sobre los numerosos reclamos de las audiencias recibidos en relación con la representación femenina, la falta de federalismo y el derecho a la accesibilidad en el debate [para que] sean tenidos en consideración al momento de participar en el Debate, para lograr una adecuada protección de los derechos de las audiencias y garantizar que el debate llegue a la mayor cantidad de personas posible, con respeto de la igualdad entre hombres y mujeres, y el federalismo propio de nuestro país (OEA, 2015).

Denuncias y consultas recibidas

Las denuncias y consultas sobre accesibilidad se han encuadrado —a los fines de su clasificación sistemática— entre aquellas que se refieren al “Incumplimiento de las pautas de emisión y programación establecidas por la LSCA”. Este conjunto asciende al 5,34% del total de presentaciones del año 2013 y al 6,61% de lo consignado como piso de ciudadanía.

Durante el año 2013, tanto en las audiencias públicas convocadas por la Defensoría como en los reclamos ingresados a través de la página web, se ha establecido que el 47,95% de las denuncias y/o consultas de este conjunto están vinculadas a la accesibilidad; es decir, un 3,17% del total. Destaca aquí el predominio de reclamos para el cumplimiento del artículo 66 de la

LSCA y las necesidades específicas planteadas por la comunidad sorda.

Puntualmente, se ha denunciado la disminución de la cantidad de subtítulo en las señales internacionales de cine y series debido al cambio instituido por esas señales, que pasaron a emitir su programación doblada al castellano. También se han recibido presentaciones reclamando por la falta de subtítulo oculto e intérprete de lengua de señas en canales de aire y en sistemas de televisión por suscripción.

Durante 2014, en el marco de las actuaciones y consultas en trámite ante la Defensoría en relación con la temática, se estableció un vínculo con más actores de los servicios de comunicación audiovisual y se aprovechó el contacto a partir de otras temáticas para introducir la cuestión de la accesibilidad.

En 2015, la cantidad de presentaciones recibidas se incrementó, según nuestra opinión, por dos razones: la primera es que las personas comenzaron a conocer más tanto sobre sus derechos como respecto a la Defensoría en su rol de organismo estatal por medio del cual pueden canalizar sus reclamos. La segunda razón entendemos que se vincula con el trabajo hecho por la Defensoría desde su creación para difundir esos derechos y la necesidad de hacer accesible la televisión para las personas con discapacidad.

La visibilización del recuadro en donde se traduce el discurso oral a la lengua de señas, a través de su implementación progresiva sobre todo en los canales del área metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires que tienen alcance nacional, incrementó el reclamo de esa herramienta en los canales y señales del resto del país.

A partir de estas presentaciones se fue consultando a distintos medios de todo el país, con el objetivo de conocer el estado de situación respecto de las herramientas de accesibilidad y ayudar en los procesos de incorporación de esos instrumentos. En algunos casos las actuaciones derivaron, por ejemplo, en pedidos de

capacitación en interpretación de lengua de señas en televisión, que fueron canalizados a través de la Dirección de Capacitación de la Defensoría.

Otra novedad del año 2015 fue la recepción de las primeras presentaciones en las que personas sordas e hipoacúsicas reclamaban por la mala calidad del servicio de subtítulo oculto (falta de sincronización y de transcripción precisas, de segmentación efectiva, sintaxis, proporcionalidad) en los canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires.

Durante el 2016, las presentaciones del público sobre la calidad del subtítulo oculto y la interpretación en lengua de señas siguieron incrementándose. Al mismo tiempo, se recibieron reclamos porque en algunas provincias como Mendoza, Santa Fe o Chaco, donde ya se brindaba interpretación, esta fue retirada del aire.

Sin embargo, debemos decir que en este año 2017, luego del trabajo de las asociaciones de personas sordas, de intérpretes de lengua de señas, y de la interpelación por parte de la Defensoría, se ha logrado que en la provincia de Jujuy haya cuatro emisoras (canales de televisión abierta y señales de televisión por suscripción), y tres en la provincia de Mendoza, que incluyen interpretación en lengua de señas en programas informativos.

Cabe destacar que los reclamos de subtítulo, ya se trate del común o abierto en programación hablada en idiomas extranjeros o el oculto (*closed caption*), y de audiodescripción, provienen no solo de personas que han vivido con discapacidad auditiva toda o la mayor parte de su vida, sino también de adultos mayores con dificultades de visión y de audición.

Otras acciones de la Defensoría en relación con la accesibilidad

En las audiencias públicas y en otros espacios de diálogo se observó que las personas con discapacidad

auditiva constituyen uno de los colectivos que se encuentra en una situación de mayor desventaja a la hora de recibir información. En este marco, la Defensoría del Público asumió el desafío de acompañar a las asociaciones de personas sordas, intérpretes y medios audiovisuales del país a través de charlas, diagnósticos, investigación, producción de materiales e instancias de formación.

La necesidad de generar espacios de formación específicos sobre las particularidades de la interpretación en lengua de señas en televisión surgió del diagnóstico que la Defensoría del Público llevó a cabo mediante encuentros con intérpretes en todo el país y de las denuncias recibidas por el organismo. En 2013 se realizó “Cuerpos Parlantes”, el primer taller que reunió a profesionales del área y que, a través de los años y el aumento en la participación, dio lugar a procesos de capacitación más amplios.

En 2014 se organizaron seis talleres regionales en los cuales participaron 80 personas sordas y oyentes. Otras 200 fueron parte de actividades y charlas sobre accesibilidad convocadas por la Defensoría. Además, comenzó a conformarse un equipo de referentes que permitió fortalecer y federalizar la formación desde sus territorios.

En 2015 se amplió la propuesta: los talleres se desarrollaron en siete regiones con intérpretes de todas las provincias y el equipo de 22 referentes asistió a capacitaciones específicas y acompañó los talleres en sus regiones. A lo largo de ese año participaron de los talleres de la Defensoría del Público para la incorporación de lengua de señas en televisión 210 personas sordas y oyentes.

Durante 2016 se realizaron talleres en todas las regiones sobre el derecho a la comunicación y la formación de equipos de interpretación de lengua de señas en televisión. Además, el organismo desarrolló un nuevo espacio de actividades con niños, niñas y adolescentes sordos dentro de las escuelas del que han

participado más de 200 jóvenes. Ese mismo año concluyó con una jornada de cierre —denominada “Puentes Audiovisuales”— para reflexionar y dialogar sobre la accesibilidad, la lengua de señas y la televisión, que contó con la participación de más de 150 asistentes en representación de las organizaciones de personas sordas y de intérpretes de todas las provincias del país.

Todas las charlas y los talleres que desplegó el organismo estuvieron diseñados de manera inclusiva y se desarrollaron íntegramente en lengua de señas. Además, el enfoque pedagógico y didáctico garantizó la accesibilidad y propició espacios no usuales de participación compartidos por personas sordas y oyentes.

Otra línea de trabajo estuvo dirigida a los canales y señales de televisión y sus equipos de interpretación. Se trató de las consultorías que el equipo de Capacitación y Promoción de la Defensoría realizó en los medios que estuvieron (y están) incorporando lengua de señas, para asesorar sobre aspectos técnicos y profesionales. Se trabajó sobre cuatro áreas: los procesos generales de traducción, la especificidad de la interpretación simultánea en televisión, el trabajo en equipo —que puede estar integrado por personas sordas y oyentes— y aspectos técnicos como el desarrollo frente a cámara o el trabajo previo con guiones. Esta tarea tiene un primer encuentro, generalmente previo a la primera salida al aire con interpretación de la lengua de señas, en el que se trabaja con los equipos técnicos y de interpretación de cada programa. En un segundo momento se acompaña a ambos equipos durante los envíos emitidos al aire. Se impulsa así la incorporación de la lengua de señas en televisión en todas sus etapas.

Se realizaron consultorías en canales de televisión abierta y en señales correspondientes a servicios de televisión por suscripción de las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Chaco, Corrientes, Misiones, Mendoza, San Juan, San Luis, Santa Fe, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Neuquén, Río Negro y Santa Cruz. Estas instancias continúan porque aún queda mucho por hacer y mejorar en los medios audiovisuales para lograr el

acabado cumplimiento del artículo 66 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.¹

El Observatorio de Accesibilidad

A través de la Resolución N° 33/2014, la Defensoría creó el Observatorio Social de Accesibilidad a los Servicios de Comunicación Audiovisual. Luego, mediante la Resolución N° 128/2014, se determinaron las acciones y objetivos que el Observatorio llevaría adelante.

Con amplia participación de organizaciones de la sociedad civil y una mirada estrictamente técnica sobre los desafíos que la cuestión suscita, es la herramienta adecuada para establecer un cuadro de situación y elaborar un plan de acción para la efectiva implementación de las herramientas de accesibilidad que fija el artículo 66 de la LSCA.

El 13 de agosto de 2014 se llevó a cabo la primera reunión del Observatorio, a la que asistieron once organizaciones que participaban de la Comisión de Discapacidad del Consejo Consultivo de la Sociedad Civil de la Cancillería Argentina; representantes de la Coalición por una Comunicación Democrática, del Consejo Interuniversitario Nacional y del Consejo Asesor de la Televisión Digital Argentina. El encuentro contó con un intérprete en lengua de señas y la inclusión de personas hipoacúsicas gracias al aro magnético del que dispone el auditorio de la Defensoría, provisto por la Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos.

En este primer encuentro se aludió al recorrido que lleva desde la formulación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual como fruto del trabajo conjunto entre el Estado y la sociedad civil, hasta el Observatorio como expresión de la continuidad de esa cooperación. Se explicitaron los objetivos propuestos y las funciones asignadas, se explicaron las funciones del comité técnico, y se invitó a los presentes a exponer sus expectativas.

Como objetivos del Comité se establecieron los siguientes: conformar una perspectiva actualizada de materiales accesibles; elaborar un mapa actualizado de situación; crear protocolos o manuales de buenas prácticas en materia de accesibilidad para su distribución en todo el país a canales (públicos y privados, provinciales, etc.), productores, universidades nacionales.

Han participado del plenario del Observatorio y de su Comité Técnico, entre otros organismos, asociaciones y grupos: APANOVI – Asociación Pro Ayuda a No Videntes; ARSAT – Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S. A.; CEMASH – Centro Metropolitano Argentino de Sordos e Hipoacúsicos; CIN – Consejo Interuniversitario Nacional; Consejo Asesor del SATD-T – Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre; FAA — Fundación Argentina de Afasia; FACTTIC – Federación Argentina de Cooperativas de Trabajo de Tecnología, Innovación y Conocimiento; Proyecto *Imaginate* de Concepción del Uruguay, provincia de Entre Ríos; Centro Luis Braille de Rosario, provincia de Santa Fe, Educ.ar Sociedad del Estado; y el ISER – Instituto Superior de Estudios Radiofónicos.

En 2015 se priorizó la puesta en funcionamiento del Comité Técnico y la federalización del Observatorio, y la convocatoria a más organizaciones de la sociedad civil.

En el año 2016 el Observatorio trató la crítica situación de la accesibilidad en televisión, que las asociaciones observaron durante todo el año: reducción del subtítulo oculto y baja notoria en su calidad, disminución de la cantidad de horas con intérprete de lengua de señas, etc.

Dificultades para la implementación de las herramientas previstas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

En principio, es importante destacar que los problemas que se presentan para la efectiva implementación

de los medios de comunicación audiovisual adicionales no son los mismos en cada región del país.

Sin embargo, podemos decir en cuanto a la lengua de señas, que las principales cuestiones relevadas hasta el momento son la ausencia de una lengua sistematizada, común y única a lo largo del territorio nacional, y la falta de intérpretes de la misma debidamente capacitados para ejercer la actividad en televisión en algunas localidades del país. Estas dos cuestiones se encuentran íntimamente relacionadas, a partir de la inexistencia de un organismo o institución nacional que reúna en su seno a la investigación y perfeccionamiento de la lengua y la formación de intérpretes.

Respecto del subtítulo oculto (*closed caption*) y la audiodescripción (para personas con discapacidad visual y con discapacidad intelectual), la falta de implementación podría deberse a la carencia de herramientas técnicas y de personas capacitadas en la materia, que permitan —sobre todo a los canales y señales con base en las provincias más alejadas de los grandes centros urbanos— acceder a la tecnología y la capacitación necesarias para la subtitulación oculta de su programación, tanto en vivo como grabada.

También hay dificultades técnicas relacionadas con la diversidad de normas y estándares para la transmisión y recepción del subtítulo a través de los distintos sistemas de televisión abierta y por suscripción. Asimismo, la existencia de grandes diferencias en cuanto a capacidad económica de las señales y canales de televisión de los distintos lugares del país puede ser un factor de mayor o menor incidencia en la falta de incorporación de las herramientas de accesibilidad.

Existen además problemas vinculados a la transición del sistema analógico de televisión al digital (TDT o TDA), junto a la cuestión de la convergencia tecnológica. El desafío que surge implica pensar cómo incorporar tecnología y mano de obra capacitada en un entorno tecnológico que en el mediano o corto plazo cambiará tal vez drásticamente.

Por último, corresponde resaltar que ni la ley ni su reglamentación establecieron sanciones expresas para el incumplimiento del artículo 66, por lo que la autoridad de aplicación no ha tenido ni tiene esta herramienta para compeler a los licenciatarios al cumplimiento de la norma.

Algunas propuestas de la Defensoría

El artículo 66 constituyó un gran avance en materia de accesibilidad, ya que hasta ese momento lo que se había logrado en la materia eran concesiones que hacían los licenciatarios de los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires a través de sus asociaciones gremiales, frente a reclamos de larga data de los colectivos de personas con discapacidad. En la Televisión Pública, además, se fue dando un lento proceso de incorporación del subtítulo oculto, que de algún modo ayudó a que los demás canales de televisión abierta accedieran a los reclamos.

La gama de dificultades planteadas hace que la búsqueda de mayor accesibilidad a la televisión sea un problema multidisciplinario que atraviesa varios aspectos: tecnológicos, económico-financieros, socioculturales (en el caso de la lengua de señas), de formación de profesionales, etc.

Si bien no todos estos aspectos se pueden modificar por medio de la legislación en materia audiovisual, sería importante desde ese ámbito reforzar la importancia de implementar las herramientas de accesibilidad.

Esto puede hacerse de dos maneras: por un lado, con el establecimiento de sanciones frente al incumplimiento de la norma; por otro, con la inclusión —entre o dentro de los órganos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual— de un organismo con competencia exclusiva en materia de accesibilidad, que cuente con amplia participación de organizaciones de

la sociedad civil, y una mirada estrictamente técnica —recursos económicos y personal capacitado para ello— que le permita establecer estándares de calidad, trabajar con cada uno de los medios sobre sus necesidades y posibilidades y, en general, sobre los desafíos que plantea la implementación de las herramientas de accesibilidad.

Estas propuestas fueron llevadas por la Defensoría ante la Comisión Redactora para la elaboración del proyecto de reforma, actualización y unificación de las leyes 26.522 y 27.078, que funciona en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones de la Nación, en el que se solicitó profundizar los derechos de las personas con discapacidad y adoptar medidas específicas de política pública que tiendan a una efectiva garantía de esos derechos.² Allí se expuso:

Las denuncias presentadas por las audiencias refieren a la falta total de las herramientas en algunos canales o señales; la no provisión de la interpretación de la Lengua de Señas Argentina o la mala calidad de algunas interpretaciones, en otras; la falta de fidelidad y la falta de sincronización del subtítulo oculto, y la inexistencia de castellano simple y audio descripción en otras ocasiones. Por su parte, los licenciatarios y autorizados aducen que muchas provincias carecen de intérpretes de Lengua de Señas Argentina capacitados para realizar esta tarea en televisión; que existen problemas técnicos que les impiden cumplir con las obligaciones; o que les resulta imposible económicamente (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2016).

Se explicó el análisis de las problemáticas que impiden la plena aplicación del art. 66 tal como se expusieran más arriba, se relató el trabajo llevado adelante por la Defensoría, y se concluyó que “a pesar de los esfuerzos realizados se registran todavía muchas deficiencias, resistencias e incluso retrocesos en el cumplimiento del artículo 66, a partir de la falta de una política sostenida de fiscalización por parte del Ente Nacional de Comunicaciones-ENACOM”.

A partir de este diagnóstico se propuso:

- Incorporar mayores especificaciones legales respecto de las obligaciones de proveer herramientas de accesibilidad en todas las programaciones, tanto dirigidas a las personas adultas como a los niños; en la información como en el entretenimiento; en canales como en señales; tanto en televisión y radio como en las OTT (*Over-The-Top*). Esto implica elaborar estándares de calidad que permitan una aplicación eficaz, un sistema de fiscalización específico de cumplimiento y políticas públicas para su plena implementación, en cuanto a la capacitación, la calidad y el costo de la provisión del servicio.
- Crear, en el marco de la autoridad de aplicación, un organismo con competencia exclusiva en materia de accesibilidad, que cuente con amplia participación de organizaciones de la sociedad civil, con una mirada técnica que le permita desarrollar e implementar políticas públicas y elaborar estándares de calidad que

posibiliten un adecuado acceso a la información y la cultura. Este organismo deberá trabajar con cada uno de los medios sobre sus necesidades y, en general, sobre los desafíos que plantea la aplicación de las herramientas de accesibilidad.

Experiencias como esta se han puesto en práctica exitosamente en otros países. Ejemplo de ello es la *Disability Rights Office* de la *Federal Communications Commission* (FCC) de Estados Unidos de Norteamérica.³

El trabajo que queda por delante es arduo y, tal como se planteó más arriba, abarca distintos y variados frentes. El propósito de este breve panorama es servir como una de las herramientas que permitan evaluar los objetivos mediatos e inmediatos a alcanzar, y como una ayuda para pensar por dónde comenzar y qué pasos seguir en el camino hacia la plena accesibilidad a la televisión, así como constituir un aporte al pleno ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas que habitan nuestro país: en definitiva, uno de los pilares de una sociedad más justa y democrática.

Notas

¹ La información sobre estas actividades puede ser consultada en la página web del organismo: www.defensadelpublico.gob.ar

² Puede consultarse la versión taquigráfica de la reunión llevada a cabo el día 21 de septiembre de 2016.

³ Puede ampliarse esta información en: <https://www.fcc.gov/general/disability-rights-office>

Referencias bibliográficas

Corte Interamericana de Derechos Humanos (1985). Opinión Consultiva 5/85 del 13 de noviembre de 1985. Recuperado de (05/04/2016) http://www.corteidh.or.cr/docs/opiniones/seriea_05_esp.pdf

CSJN – Corte Suprema de Justicia de la Nación (2013). Sentencia en autos “Grupo Clarín S. A. y otros c/ PEN y otros s/ Acción meramente declarativa” del 29 de octubre de 2013. Recuperado de (05/04/2016): <http://www.saij.gob.ar/corte-suprema-justicia-nacion-federal-ciudad-autonoma-buenos-aires-grupo-clarin-sa-otros-poder-ejecutivo-nacional-otro-accion-meramente-declarativa-fa13000170-2013-10-29/123456789-071-0003-1ots-eupmocsollaf>

Decreto 1225 (2010). Servicio de Comunicación Audiovisual. Recuperado de (05/04/2016): <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171306/texact.htm>

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2016). Documento C.A. N° 153/2016. Recuperado de (05/04/2016): https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201610/archivo_20161017055204_873.pdf

Ley 26.378 (2008). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su protocolo facultativo, aprobados mediante resolución de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 13 de diciembre de 2006*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Presidencia de la Nación Argentina. Recuperado de (05/04/2016): <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141317/norma.htm>

Ley 25.280 (2000). Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad, suscripta en Guatemala. Recuperado de (05/04/2016): <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/63893/norma.htm>

Ley 26.522 (2009). Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de (05/04/2016): <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/texact.htm>

OEA (2016). Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad. Recuperado de (05/04/2016): <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-65.html>

ONU (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su protocolo facultativo*. Recuperado de (05/04/2016) <http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-s.pdf>

OEA (2015). Relatoría para la Libertad de Expresión. Informe Anual 2015 (p. 63, apartado 133). Recuperado de (05/04/2016) <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anuales/InformeAnual2015RELE.pdf>

Resolución N° 33 (2014). Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de (05/04/2016): <http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/es/resolucion-ndeg-33-2014>

Resolución N° 128 (2014). Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de (05/04/2016): <http://archivo.defensadelpublico.gob.ar/es/resolucion-ndeg-1282014-2>

Portal Disability Rights Office (2017). Recuperado de: <https://www.fcc.gov/general/disability-rights-office>

Versión taquigráfica (2016). Comisión para la Elaboración del Proyecto de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078, 21 de septiembre de 2016. Recuperado de: https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/201610/archivo_20161017124725_5449.pdf

Resumen

El escrito se propone poner en escena el debate sobre los sentidos de los públicos y la configuración de ciudadanía en la televisión argentina. Entendemos a la comunicación como el derecho humano a informarse, recrearse, expresarse y verse representado en su condición de sujeto social en la pantalla televisiva, y con esta perspectiva proponemos una breve reflexión sobre cómo la televisión nos forma y deforma en la concepción de un lenguaje audiovisual. Desde una mirada reflexiva ensayística exponemos más preguntas que respuestas en un tiempo histórico difícil para el escenario cultural en su conjunto.

Palabras clave

Televisión; públicos; ciudadanía; cultura.

La Televisión

¿Qué consecuencias tendría haberme perdido
todas esas imágenes de la televisión?
Es como si no fuera argentino, como si
me hubiera perdido parte de mi generación.
Andrés Di Tella, *La Televisión y Yo*

No decimos nada nuevo al afirmar que la televisión es el invento del siglo XX que más ha permeado la vida cotidiana de los pueblos en todo el mundo. Desde su aparición, hasta su masividad absoluta en nuestro tiempo, el aparato tecnológico ha dado lugar a innumerables historias, personajes, hechos de ficción y no ficción que configuran una trama de la cultura en cada país, continente y en el mundo. Es sin duda un elemento central para la construcción de los sentidos y saberes que circulan sobre la nación, sobre el papel del Estado y la ciudadanía.

En Argentina, el Estado, de la mano de Juan Domingo Perón, impulsa la llegada de la televisión al país en el año 1951. Jaime Yankelevich, empresario coordinador de Radio Belgrano, es enviado a EE.UU. para evaluar, conocer y hacer propia la nueva tecnología del

momento, y junto con la definición política de su implementación, se instala la primer antena trasmisora.

El entonces Canal 7 pone en pantalla sus primeras imágenes: Perón y Evita en un discurso en Plaza de Mayo, lugar emblemático para la manifestación de lo público en el país. Se inaugura de ese modo la relación televisión-política en nuestra historia. Un segundo hecho sale al aire: la transmisión de un partido de fútbol. A más de 60 años de ese primer hito, la política y el fútbol siguen siendo los grandes relatos sobre los que la televisión configura su legitimidad o ilegitimidad en la relación con los públicos.

Debemos señalar otra cuestión importante sobre estos primeros pasos: la experimentación científica de la puesta en marcha de la cámara para captar actos de lo real que luego se convertirían en imágenes replicables y memorias de la cultura. Años después, la transmisión de estudio en directo también es posible. Las primeras acciones son pequeños cortos vinculados al arte interpretativo (canciones, bailes): recuperan así la línea más tradicional de la radio, y sobre todo de Radio Belgrano, cuyas figuras centrales pasan a ser además estrellas del mundo televisivo de la época.

La televisión, entonces, se inicia con dos antecesores claros, la radio y el cine. Ambos elementos centrales de la cultura en un territorio donde las migraciones internas y externas proponen una hibridación que es necesario homologar a una idea de Nación.

Podemos decir que pensar las industrias culturales y la cultura masiva desde la comunicación forma parte de la tradición de los estudios del campo. Sin embargo, la televisión como institución ha ido mutando tecnológica, cultural e ideológicamente el lugar que ocupa en la vida cotidiana de los ciudadanos, y se hace necesario repensar sus formas, lógicas y relatos. Con Raymond Williams (2011), definimos a la televisión como una forma cultural que problematiza los usos sociales del medio, sus saberes estéticos, morales, educativos, tecnológicos y científicos.

El público

El público que se construye en un país de acuerdo a un consumo cultural atravesado por la comunicación masiva no es un dato menor para pensar el campo de la política y sus cruces. El desarrollo tecnológico y expresivo de la comunicación audiovisual ha puesto en tensión vínculos históricos entre el público y los medios, a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, que bajo la consigna de trabajar una convergencia digital, es desarticulada en sus principales artículos en 2015. Por otra parte, el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre, y la Televisión Digital Argentina como proyecto cultural y educativo, ha iniciado la transformación no solo del sistema tecnoexpresivo, sino también el lugar del público, ya no como consumidor, sino como sujeto de derecho a narrativas propias, identitarias y regionales. ¿Pero qué sucede hoy con esos públicos, que en su multiculturalidad parecieran seguir expresando una mirada sobre el mundo expuesta a la sobreimpresión de imágenes que el aparato televisivo nos propone día a día?

El concepto de público como aquello que nuclea a los espectadores en el acto “público” de ver se ha ido transformando a lo largo de la historia, así como los diversos modos de ver han ido configurando el desarrollo de un espectador inmerso en la época que le toca en su condición de sujeto político.

Pensar el binomio televisión–públicos se vincula con el desarrollo de narrativas culturales nacionales, con los programas educativos y las políticas públicas ligadas al desarrollo de la comunicación audiovisual como un lenguaje propio.

Sin duda, los medios audiovisuales son espacios masivos de carácter político, social y cultural, y los públicos son aquellos que otorgan un sentido final a la expresión de cada relato que la masividad propone, de tal modo que la relación entre el público y la televisión implica esencialmente la posibilidad de una batalla en y por el lenguaje que acerque el mundo, la verdad y la cultura a los pueblos.

Pero esa relación debe estar dada y comprendida entendiendo que hay una hegemonía que domina la capacidad de producción de imágenes; las grandes corporaciones mediáticas en Argentina, que también son dueñas de una capacidad de construcción del relato que interpela a muchos sectores sociales.

Combatir los modos narrativos imperantes implica no posicionarse en la vereda de enfrente, sino comprender la profundidad de nuestra cultura para poder narrarla, y entender la complejidad del público contemporáneo. Este sector también está atravesado por la evolución tecnológica, las nuevas pantallas, los diversos modos de acceso al mundo audiovisual y la inmediatez propuesta por las redes sociales y plataformas semejantes.

La política como variable a ser definida para el público televisivo es un problema que requiere ser pensado a la luz de estas realidades, pero también con la comprensión de que es en el desarrollo del lenguaje,

sus formas, evolución y comunicación, que es posible dar el debate en torno a la sociedad que tenemos, construimos y formamos.

No es posible definir al público en un solo sentido, más bien podemos decir que se tornan diversos, escudridizos, por momentos fácilmente identificables en sus estructuras culturales, y por otro lado, complejamente definibles en sus modos de consumir, de definir su relación con las pantallas. Sin embargo, si problematizamos al espacio público como esa intersección en la que se cruzan la sociedad civil (como heterogénea en su estructura) y el Estado (como garante de un relato cultural que unifique los símbolos de la Nación), podemos señalar como indicio que la televisión ha sabido ser parte de este intersticio en sus inicios y luego del 2009, para volver a plantear —como en los años 90 en Argentina—, una disputa en la cual lo público es expuesto constantemente a las formas narrativas estructurales del mercado. Por suerte, en épocas de múltiples pantallas las formas de ver se encuentran ampliamente abiertas hacia otros mundos narrativos que están por fuera de la estructura clásica que la TV hoy nos propone.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual propone un rumbo para los medios audiovisuales, entre ellos la televisión. Configura a la TV como un espacio político, social y cultural; de tal modo que la ampliación de las formas narrativas y sus alcances implica esencialmente la posibilidad y el inicio de una batalla en/por el lenguaje, que posibilita la emergencia de narrativas propias, con preguntas por la nueva forma de hacer televisión y construir conocimiento en las pantallas múltiples. Sin embargo, hemos asistido desde el inicio de 2015 a un regreso al paradigma de la televisión como espectáculo, como elemento articulador de la cultura, del *show* televisivo por encima de la construcción de identidades a partir de la posibilidad representativa de la imagen.

Cabe mencionar que, por mucho tiempo, las mismas ciencias sociales catalogaron a la televisión como

basura, como vómito, como caja boba, como alienador de las masas. Estas conceptualizaciones, sumadas a una escuela pública donde la concepción del saber letrado no deja lugar a la imagen como fuente de conocimiento válida, implican que seamos parte de una generación cuyo concepto audiovisual es el de entretenimiento constante. Una sociedad como espectáculo, diría Guy Debord, quien afirma, en línea con la escuela de Frankfurt, que “el espectáculo somete a los hombres vivientes, en la medida en que la economía los ha sometido totalmente” (2012, p. 35). Nos interesa más pensar que la imagen es parte de una configuración de sensibilidades que excede al campo económico, donde encontramos un fuera de campo, un más allá de los bordes televisivos que hace que no sea posible que la conciencia social sea mediatizada en su totalidad. Por ello, entender el binomio televisión-públicos conlleva también situarse en los modos histórico-culturales de configuración de los sujetos sociales que integran esos públicos, y comprender fundamentalmente que el campo simbólico es parte de la disputa por el poder que nos refiere como sujetos políticos.

El ciudadano

En la película de Orson Welles, estrenada en 1941 —diez años antes de que la televisión llegara a la Argentina—, Chaster Foster Kane, un magnate de los medios, propone a la prensa de la época el enigma de una palabra: “Rosebud”. La línea narrativa propuesta construye un relato sobre la relación medios, política y poder en la que Kane se configura como símbolo del accionar de los medios en la industria cultural del momento. Así, las noticias se cruzan, se legitiman y deslegitiman, con el objetivo final de llegar a develar el enigma de esa palabra, que en realidad define al ciudadano a partir de un recuerdo de su infancia. Pero para esa industria cultural, Kane es el ciudadano por su lugar en los medios, por su vínculo con la cultura de masas; siendo así que en la película, los medios nunca logran develar el enigma sobre la verdadera identidad de Kane y es el espec-

tador quien asume el saber completo de la trama con la imagen final del trineo.

En Argentina, con el regreso de la democracia, la televisión inicia un proceso de desarticulación de matrices culturales que en los momentos más oscuros de nuestra historia encontró en el medio un espacio de resguardo de las atrocidades cometidas.

Ya para 1958, se licencian los canales de aire que luego se van a mantener durante muchos años: canal 9, canal 11 —actual Telefé— y canal 13, todos con capitales privados, que se suman a canal 7, que continúa siendo público. En las primeras transmisiones, estos canales tienen un gran caudal de material enlatado que se envía directamente con contenidos desde EE.UU., socio de las productoras de contenidos que los canales nucleaban.

Pasados los años, la producción local va tomando un lugar en la pantalla, hasta que, a fines de los años 60 y principios de los 70, grupos empresarios nacionales compran los canales de aire (Alejandro Romy, el grupo Crónica y la editorial Atlántida).

Ya en los años 70 la intervención de la televisión es inminente, y la llegada del golpe de Estado termina de configurar una TV controlada por las fuerzas armadas. En este período, los enlatados provenientes sobre todo de EE.UU. vuelven a asumir el protagonismo de la pantalla, y la producción propia se ve muy reducida. Por esos años y con motivo del campeonato mundial de fútbol del 78, también se inician las primeras transmisiones en color.

En el regreso de la democracia, el color es parte de la estructura de la pantalla y la televisión vuelve a emerger como una voz crítica para poner en escena la política de la mano del Estado como regulador de los medios audiovisuales. Al mismo tiempo, se intenta poner en debate la Ley de Radiodifusión, que sigue vigente hasta el año 2009. Como es de público conocimiento, la década del 90 desregula el mercado y los canales de aire

vuelven a las empresas privadas, en mano de pocos grupos hegemónicos. Así se inicia el imperio del monopolio Clarín, entre otros. En esta etapa, el espectáculo se adueña de todas las pantallas, es el momento de la política como farsa y del acceso a la televisión para las grandes masas a partir de la instalación del cable.

Con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 se inicia un período de transformación, en el cual se entiende el peso de la industria cultural no solo como entretenimiento sino como espacio de discusión y producción de conocimiento.

Como ya hemos sostenido, hay una apuesta a la comunicación como un derecho, a la democratización de la imagen, a configurar una multiplicidad de ciudadanías, que, como sostiene Jesús Martín Barbero, se configura como nueva en América Latina, a partir de la irrupción de las mujeres y los indígenas en el espacio público de las grandes ciudades. Podemos definir tres tipos iniciales de ciudadanía:

una “ciudadanía civil” (S. XVIII), vinculada a la libertad y los derechos de propiedad; una “ciudadanía política” (S. XIX), ligada al derecho al voto y al derecho a la organización social y política; y una “ciudadanía social” (S. XX), relacionada con los sistemas educativos y el Estado de Bienestar (Marshall por Cáneva, 2015, p. 259).

A ellas es interesante sumarle una “ciudadanía mediática”, que es la que proponemos desandar en estas líneas. Cabe preguntarnos entonces cómo los medios articulan en esta definición de ciudadanía el lugar de la política.

En el período comprendido entre 2009 y 2014, la televisión argentina ingresó en un proceso de descolonización de los contenidos producidos por la TV a partir de la configuración de temas que emergieron como conclusión de procesos sociales que se dieron en la esfera pública. Así, la ley de matrimonio igualitario, la ley de identidad de género, la lucha por los derechos humanos, la configuración de las clases populares

como sujetos activos de la política, la memoria y la justicia, también los mitos de nuestra cultura, se tornaron ejes centrales en las pantallas.

De igual modo, el debate entre la ficción y la no ficción, con la inquietud sobre las formas de construcción de la verdad, se ve expuesto a partir de múltiples formatos que rompen con la cuarta pared televisiva para iniciar un camino de producción distinto, que de la mano del Estado, se propone encontrar en cada región del país una narrativa propia.

Este proceso, sin embargo, tiene en su núcleo base un *sensorium* televisivo donde la forma estructural de los relatos no termina de ser irrumpida en su totalidad. De modo tal que asistimos a un desarrollo profundo de temas puestos en pantalla, pero en la mayoría de los casos con una forma narrativa que replica modelos preestablecidos por las industrias dominantes. Y es aquí donde el concepto de masividad se cruza con la concepción de espectacularidad, y los públicos se transforman en ciudadanos mediáticos atados a una concepción falsa en la que el tema invade la escena televisiva. Sin embargo, es en la forma del lenguaje en la que la batalla de la imagen televisiva es central.

Este camino iniciado para pensar una nueva forma de la televisión en Argentina se ve interferido en 2015, con la desarticulación de la Televisión Digital Terrestre, la concentración de la producción en Buenos Aires en manos de grandes productoras, y la definición político cultural de apostar a una TV que no se problematice como espacio público. Asistimos en estos últimos dos años a un mundo que puede verse en la caja negra ahora convertida en *Smart*, a un territorio hostil para las clases trabajadoras, que solo encuentran representatividad en la falsa conciencia de clase que desde los programas informativos se enuncian, y que la ficción reafirma con personajes que provienen del sainete argentino.

Hoy en día, la ciudadanía mediática pareciera ser aquella que configura un buen contribuyente, de clase

media, educado, que cumple con su condición política de ser un buen vecino, de velar por la seguridad de su familia, de ser trabajador, no corrupto, y cumplir con la ceremonia de informarse a través de las noticias y entretenerse a través de la ficción.

Roger Silverstone, en el prólogo a la edición de 2011 del clásico libro de Williams *Televisión, tecnología y forma cultural* sostiene:

la televisión ofrece, al menos así lo cree Williams, formas alternativas de comunicación y expresión, no solo porque es por definición una formación social cotidiana, sino además porque las nuevas tecnologías continúan ofreciendo nuevas oportunidades de crear otras formas de expresión individual, y sobre todo de expresión política, que por momentos escapan al control de las corporaciones transnacionales o al poder de los magnates de los medios (2011, p. 13).

En abril de 2017 se conoció por el Boletín Oficial de Presidencia de la Nación, que el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones) —que desplazó en 2015 a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y a la Autoridad Federal de Tecnologías de la información y las comunicaciones—, pasa a depender directamente de Jefatura de Gabinete. Este cambio se da en el marco de un debate por la legitimidad de la producción nacional de cine, teatro y música, con disputas de poder hacia el interior del Ministerio de Cultura, y la incógnita sobre el texto de la Ley de Convergencia que aún no es de conocimiento público. En el siglo XXI, lo que Silverstone nos plantea junto a la lectura de textos de Williams escritos en la década del 70, sigue siendo un eje de debate central: el poder de los medios concentrados como elemento articulador de la política.

Como indicamos líneas arriba, *El ciudadano* de Welles nos propone pensar la relación medio-público ampliando la mirada, abriendo el juego del sentido, para comprender que lo real no se construye solo en los medios masivos, sino en su relación con el mundo, con la

vida misma, con las posibilidades de su representación en las pantallas posibles, visibles, audibles y sensibles.

Debemos decir, que abordar el tema de la televisión y sus públicos es un desafío que seguimos asumiendo a partir de estas breves líneas, que no damos por finalizado en este artículo. Consideramos a la televisión como una nueva forma de razón que requiere ser pensada en relación con la producción cotidiana de la cultura. Recupera tradiciones, modos del habla, identidades, y símbolos que forman parte de los imaginarios sociales que la circulan. Estamos en un tiempo de interferencias, en el que la democratización de la imagen se ve interrumpida desde los medios institucionalizados y las políticas de comunicación abogan por una representación fragmentada de los públicos en Argentina. Aquí, la TV se torna un elemento clave para generar transformaciones culturales en un mundo multípolar, complejo y digital.

No es posible ni deseable que el medio televisivo sea un objeto a ser analizado solo a partir de sí mismo. Es necesario abrir el fuera de campo, encontrarse con los *off* de la pantalla, entablar relaciones con los demás objetos del campo artístico representativo, generar los diálogos para comprender que la Televisión es parte de una trama histórica y sociocultural.

Manuel Puig reflexionaba, en diálogo con Ricardo Piglia, que para escribir su literatura el cine más interesante era el de Armando Bo con Isabel Sarli. Allí, el autor de *El beso de la mujer araña*, de *Boquitas Pintadas*, encontraba la combinación perfecta entre cultura popular y cultura de masas.

Esta pequeña anécdota que el crítico y ensayista comparte en *Los diarios de Emilio Renzi: Los años felices* (Piglia, 2016), nos permite entender también el campo televisivo en Argentina.

Referencias bibliográficas

- Barbero, J. M. (2010). Conferencia en el I Foro Editorial de Estudios Hispánicos y Americanistas. Unión de Editoriales Universitarias Españolas. Recuperado de: <https://soniicom.wordpress.com/2013/09/07/jesus-martin-barbero-foroune/>
- Boletín Oficial de la República Argentina (2017). Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/162285/20170417>
- Cáneva, V. (2016). *Crisis y encuentros: una mirada comunicacional sobre la recreación de lazos socio-urbanos en organizaciones de vecinos autoconvocados*. Tesis doctoral. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51386>
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La marca.
- Ley 26.522 (2009). Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <http://defensadelpublico.gob.ar/institucional/ley-de-medios>
- Piglia, R. (2016). *Los diarios de Emilio Renzi. Los años felices*. Buenos Aires: Anagrama.
- Williams, R. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Filmografía

- Di Tella, A. (2003). *La Televisión y Yo*. Argentina.
- Welles, O. (1941). *El ciudadano*. EE.UU.
- Archivo Histórico Prisma RTA (2012). *Historia de la Televisión*. Canal Encuentro, Argentina.

Tensiones y desafíos frente a la Televisión digital abierta

La Televisión Digital Argentina a dos años del apagón. Retrocesos e incertidumbres

Resumen

Durante 2017, la televisión digital terrestre en Argentina alcanza su octavo año de implementación, en el proceso de transición de la televisión analógica al de televisión digital terrestre (SATVD-T) hasta su definitivo apagón en el año 2019.

Desde su activación, el Estado Nacional hizo hincapié en la idea de que la comunicación es un derecho humano, y para garantizarlo puso en marcha una serie de políticas con el objetivo de posibilitar el acceso universal a la televisión de aire de modo gratuito para todos los habitantes de la República Argentina por vía de la TV Digital Abierta (TDA). Sin duda, es difícil separar dicho proceso de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que marcó un cambio de paradigma.

Este artículo tiene como objetivo describir y analizar las decisiones tomadas por el nuevo gobierno argentino, que modifican estructuralmente el proceso de digitalización.

Palabras clave

Televisión digital; Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; derechos humanos; comunicación.

El 10 de diciembre de 2015, la asunción del candidato de la derecha Mauricio Macri a la Presidencia de la Nación conllevó dar cumplimiento a un conjunto de consignas tradicionales neoliberales: generar un significativo achicamiento de las competencias del Estado; transferir riquezas a las elites económicas más importantes del país mediante exenciones impositivas (agroexportadores); devaluación de la moneda para beneficiar a los poseedores de divisas; quita de subsidios a los servicios públicos de los sectores más desprotegidos, achicamiento de políticas sociales y, entre otras cosas, protección a los principales grupos monopolísticos de la comunicación que durante la última década habían sido sometidos a un proceso de democratización mediante medidas de desmonopolización que naturalmente modificaban su posición de privilegio.

No había pasado un mes desde su asunción cuando el Presidente cambió por decreto la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante, LSCA), votada

por amplia mayoría en octubre de 2009, considerada como una de las más democráticas construcciones ciudadanas y declarada constitucional por la Corte Suprema de Justicia de la Nación luego de haber sido judicializada por la empresa propietaria del diario *Clarín*. En materia de gestión de la norma, el decreto abolió la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Disminuyó la representación de sectores en organismos de gestión; amplió las posibilidades de la concentración; habilitó la compraventa de licencias, con controles muy laxos y prácticamente servidos a las condiciones del mercado; quitó las garantías de acceso universal a los contenidos informativos de interés relevante, pero fundamentalmente modificó la órbita de los sistemas de cableoperadores, sobre la que la LSCA establecía obligaciones respecto de la composición, orden de las grillas de programación, la obligatoriedad del *must carry* y cuotas de pantalla. Esto hizo que los sistemas de

cable dejen de ser considerados servicios de comunicación audiovisual y en consecuencia excluyó del conteo de licencias los más de 240 sistemas con los que cuenta la empresa Cablevisión (propiedad de Clarín).

Este fuerte apoyo hacia el sector más poderoso del espectro audiovisual por cable va de la mano de un proceso de desjerarquización del sistema de televisión digital terrestre y gratuito, a los efectos de permitir el protagonismo excluyente de las corporaciones (en particular Clarín) por encima del derecho de acceso.

De esta manera, el decreto modificatorio de la LSCA fue solo el punto de partida de un conjunto de ataques sistemáticos que alcanzó al universo de la comunicación audiovisual. En este artículo intentaremos describir aquello que se circunscribe a la televisión digital terrestre.

Disminución de la oferta de canales y contenidos

La salida de Telesur

En los primeros sesenta días del gobierno de Mauricio Macri se dieron claras señales de cambios en la política exterior del Estado. Por ejemplo, en el discurso de su primera reunión del Mercosur enfrentó explícitamente a los gobiernos populares de América Latina, en particular a Venezuela; además, fue el primer gobierno en mostrar públicamente su respeto por la nueva situación brasileña, en la que el vicepresidente Michel Temer tomó el poder temporalmente poco después de que se aprobara el *impeachment* contra Dilma Rousseff. Estos gestos ponen en diálogo las intenciones demostradas en las visitas del mandatario francés François Hollande en febrero o de Barack Obama en marzo, quienes fueron recibidos con todos los honores.

Pero el primer impacto visible sobre la televisión digital fue el anuncio del ministro de Medios y Contenidos Públicos, Hernán Lombardi, de que Argentina se

retira del 16% de las acciones de Telesur, la compañía de televisión estatal que también integran los gobiernos de Venezuela, Cuba, Ecuador, Bolivia, Nicaragua y Uruguay, el canal de noticias con la agenda y la perspectiva de los intereses de América Latina hacia el mundo y del que nuestro país formaba parte desde hacía más de diez años. La novedad implicó que Telesur dejó de emitirse en la plataforma estatal Televisión Digital Abierta (TDA).

En diálogo con José Cretaz, en el ciclo “Conversaciones” de la versión electrónica del diario *La Nación*, Hernán Lombardi justificó así la medida: “Es un símbolo de los tiempos que vivimos. Solo hay en la tv digital dos canales internacionales: Telesur y RT. Eso muestra una visión sesgada y ahora nos vamos a abrir al mundo de verdad y sin esa visión tan sesgada” (La Nación, 2015).

La disposición no fue acompañada de otra que explicara qué significa “abrirse al mundo de verdad”; sin embargo, se observan algunas alternativas. En primer lugar, las nuevas relaciones carnales que se están desarrollando entre el presidente Barack Obama y Mauricio Macri trajeron al gigante Turner, respecto del cual desde el principio se especuló —y luego se concretó— que conseguiría la transmisión del fútbol argentino. Por otro lado, la empresa norteamericana Viacom Inc. concretó la compra del canal Telefé a Telefónica S. A. por un total de 345 millones de dólares. En concreto, un fuerte desembarco de medios norteamericanos en el negocio audiovisual argentino, con la adquisición del fútbol, uno de los contenidos más importantes, y la compra del canal de mayor audiencia.

En segundo lugar, se conoció una reunión poco difundida entre Carlos Slim (propietario del gigante de las telecomunicaciones América Móvil) y el presidente Macri, en la que el primero mostró su interés por incrementar su participación en el mercado argentino. En una nota publicada en el matutino *Página/12* el 14 de mayo de 2016 se lee: “Slim tiene intereses de controlar una parte de la Red Federal de Fibra Óptica que construyó el gobierno e incluso comprar capacidad de transmisión satelital de Arsat para poner esa infraestructura al servi-

cio de su expansión en el país” (Página 12, 2016). Héctor Huici, secretario de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, encargado de llevar adelante la gestión de la empresa satelital con inversiones privadas, dijo que la única unidad de Arsat que a primera vista no parece tan tentadora es la de la TDT. Por eso, Huici se refirió a ella como “la mochila de plomo”. Sin embargo, la porción del espectro que ocupan los canales digitales de aire que van del 21 al 51 (de 512 a 698 MHz) sí es tentadora para brindar telefonía móvil.

Queda claro que si esto prospera se perderá espacio en el espectro radioeléctrico para servicios audiovisuales tanto públicos, privados como aquellos sin fines de lucro. En el año 2010, a las señales otorgadas un año antes a las universidades se les reasignó el espectro para telecomunicaciones. La reubicación sigue en deuda.

Este capítulo continúa abierto. El ingreso al país de capitales trasnacionales despierta tensiones con los poderosos locales, que frente a cada noticia le hacen saber su descontento al presidente.

Fútbol para... algunos

La LSCA (2009) había establecido en su articulado que “se garantiza el derecho al acceso universal —a través de los servicios de comunicación audiovisual— a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad” (art. 77). En este marco se firmó en 2009 el contrato entre el Estado y la Asociación del Fútbol Argentino para la televisación de los partidos de Primera y Nacional B por el término de diez años y la creación del programa *Fútbol para Todos*. A partir de dicho acuerdo, se utilizaron los derechos de transmisión por canales de televisión digital abierta para garantizar el acceso libre y gratuito. Además de la televisación por distintas señales, también se liberaron los derechos para la emisión diferida de las imágenes y se transmitía vía *streamend* por el portal web y aplicaciones móviles.

En el mismo sentido, en febrero de 2013, el Estado Nacional creó DeporTV, una señal pública que considera al deporte como un derecho y que servía como pantalla para garantizar la transmisión no acordada con las señales privadas.

Sin embargo, en el nuevo modelo de distribución de canales y partidos, la cesión de los derechos de televisación de los principales encuentros deportivos (entre ellos, de los equipos más grandes) a los canales El Trece, Telefé y América no garantiza el acceso a los mismos, pues son señales de distribución en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y no se encuentran en el paquete de distribución nacional. Es decir, quienes viven en el territorio nacional, pero fuera de la CABA, pueden acceder “únicamente” mediante servicios pagos como el cable o el sistema satelital.

Por otro lado, y luego de que autoridades del Ejecutivo y de *Fútbol Para Todos* extremaron un conflicto por falta de pago de los derechos adquiridos —que llevó a una huelga de futbolistas de casi tres meses—, el Estado anunció el final de este último programa y la Asociación de Fútbol Argentino otorgó los derechos de transmisión del torneo que comienza en el mes de julio a la empresa Fox Turner (la sociedad de las empresas FSLA Holding L. L. C. —cadena Fox— y Turner Broadcasting System Latin America, Inc) a cambio de 4.200 millones de pesos. Esta política devuelve contenidos de interés general como el fútbol al sistema de *pay per view* a un costo de 20 dólares mensuales, que se transmitirá por los sistemas de cable o televisión satelital, pero no se emitirá por televisión digital abierta.

Desfinanciamiento de la infraestructura

Arsat

Sin duda uno de los íconos del desarrollo tecnológico de los últimos años fue el lanzamiento de los satélites geostacionarios Arsat 1 y 2 con el objetivo de brindar

servicios de TV, Internet y telefonía para el país y América Latina.

Creada en 2006 con el objetivo de ocupar y defender las posiciones orbitales asignadas a la Argentina por la Unión Internacional de Telecomunicaciones con satélites desarrollados en el país, la iniciativa –que en 2010 alcanzó rango de ley– fue reconocida como una de las más importantes políticas de soberanía nacional e incluyó al país en la corta lista de naciones con desarrollo industrial satelital.

A partir de 2010, Arsat implementó la Red Federal de Fibra Óptica, con un tendido que alcanza los 58.000 km y que se encuentra en proceso de puesta en servicio, y la plataforma tecnológica del Sistema Argentino de Televisión Digital, que sirve de soporte del sistema y que además de ser desarrollado en el país, vendió servicios a otros de la región.

Esta política que jerarquizó al país se encontró con un nuevo impacto normativo. El gobierno suspendió la construcción del Arsat 3. El presidente de la compañía estatal, Rodrigo De Loredo, resolvió quitar fondos públicos y buscar la incorporación de fondos privados. Con la suspensión, trescientas personas fueron despedidas y el conjunto de trabajadores de la compañía denunció mediante un documento público que se detuvieron las obras para la instalación de nuevas antenas transmisoras (de 32 pendientes, solo se completaron 8), se frenaron las obras para las nuevas instalaciones domiciliarias, no se están pagando los servicios de instalación doméstico y se suspendió la distribución nacional de equipos receptores para los beneficiarios del Plan de Acceso Mi Tv Digital.

En relación con los contenidos, se quitó financiamiento publicitario a señales de prueba, lo cual las hizo caer, y se frenaron las tareas para incluir otros canales.

Finalmente, las autoridades de Cablevisión celebran la situación y ya planifican el uso del tendido de la Red Federal de Fibra Óptica para alcanzar con su servi-

cio de televisión por cable aquellos rincones del territorio nacional donde la empresa aún no llega. Una vez más, financiamiento público para el beneficio de privados.

Interferencias

En los últimos meses y de manera imprevista, el sistema de recepción comenzó a llegar a los hogares con interferencias que hasta entonces y desde el inicio del servicio nunca se habían registrado. Las mismas se produjeron en momentos en los cuales contenidos importantes generaban competitividad a los sistemas de pago, como partidos de fútbol de la Selección nacional (que cuenta con derechos de la televisión pública) o del torneo local, así como programas políticos que denunciaban acciones del gobierno.

Si bien las especulaciones y definiciones técnicas apuntan a que la merma del servicio podría ser propiciada desde el interior de la empresa, ya que es posible modificar la calidad de las señales en la configuración de los transmisores –y esto podría generar degradación de la señal, pérdida de la calidad o, incluso, interferencias que produzcan que la señal no se puede visualizar correctamente–; en las audiencias públicas realizadas por la Defensoría del Público se efectuaron denuncias por problemas en la recepción de la TDT por fallas técnicas en la transmisión. Las mismas se registraron en el período de diciembre de 2015-abril de 2016 por la caída en la calidad de la señal de transmisión de partidos de fútbol de equipos grandes, por interferencia en la recepción de Telefé, o por la presencia del canal 13 en la señal 33, donde debe ubicarse Barricada TV, ganadora del concurso público para una señal de medios sin fines de lucro.

Por otro lado, en el contexto de las mismas audiencias se produjeron numerosas denuncias referidas a demoras en la entrega de decodificadores en el marco del Plan *Mi TV Digital* y la falta de antena transmisora terrestre, que postergan el plan de aplicación.

Despidos en el plantel profesional del sistema

Además de los trabajadores cesanteados en la empresa Arsat, a pocos días de cumplirse el 31 de marzo, y mediante un comunicado de prensa, la junta interna de la Asociación de Trabajadores del Estado (ATE) del ex-Ministerio de Planificación denunció que por decisión de la máxima autoridad del organismo, Hernán Lombardi, se optó por no renovar el contrato a todos los trabajadores monotributistas del Sistema Federal de Medios Públicos.

La medida alcanzó a 74 trabajadores que desempeñaban tareas de asistencia técnica, entre los que se encontraban diseñadores, comunicadores, desarrolladores web, fotógrafos, etc. La gran mayoría realizaba trabajos de comunicación para la promoción de la Televisión Digital Abierta, como también para actividades del Centro Cultural Néstor Kirchner, Tecnópolis, etc.

Por otro lado, 50 trabajadores administrativos que desarrollaban actividades técnicas de la infraestructura de la TDA como distribución de decodificadores, antenistas, etc., no están recibiendo sus salarios y se encuentran sin respuestas oficiales. Además, otros siete trabajadores fueron notificados de que no continuarán desempeñando sus funciones en los programas de Acua Mayor y Acua Federal. A su vez, denuncian que estos dos canales no tienen un presupuesto propio asignado para realizar programas nuevos, lo que no solo afecta a la política de empleo sino también de oferta de contenidos de calidad. DeporTV decidió no continuar con servicios informativos que daban trabajo a 120 trabajadores, a cambio de nuevas licitaciones públicas que tardan en llegar.

El Sindicato Argentino de Televisión (SATSAID) anunció que reclamará por los despidos, y en reunión plenaria del 11 de mayo de 2016 difundió un documento que plantea “Nuestro firme rechazo y llamado de alerta por los despidos en la propia actividad que no solo repudiamos sino a los que responderemos con to-

das las acciones y herramientas gremiales a disposición de nuestra organización sindical” (2016).

Los despidos masivos no solo se producen en el sector público sino también en señales privadas como CN23, Crónica TV y 360TV, en algunos casos por establecer un modelo de negocios basado en la pauta oficial y en otros por la caída de la pauta privada como resultado de la crisis económica, con altos índices inflacionarios, caída del consumo, etc.

Falta de garantías para los medios sin fines de lucro

Licencias

Como se mencionó al principio de este artículo, más de 80 concursos para licenciatarios con y sin fines de lucro se desarrollaron durante 2015 para dar garantías de la inclusión fundamentalmente del último sector. De los mismos surgieron canales como el de Fundación UOCRA Para la Educación de los Trabajadores Constructores; Construir TV en Buenos Aires; la Asociación de Prensa de Tucumán o la Cooperativa de Trabajo Construcción y Progreso Limitada de Formosa.

Asimismo, los primeros tres canales “comunitarios” del país que ganaron dichos concursos fueron Barricada TV, Pares TV y Urbana TV, adjudicados en noviembre de 2015 y que, como plantea la normativa, *a posteriori* de su adjudicación deben entregar un plan técnico en 180 días.

Más allá de que este acto administrativo ya fue realizado, la señal 33 —adjudicada a Barricada TV y Urbana TV— está ocupada por Canal 13, perteneciente al Grupo Clarín. Luego de más de un año sin respuestas, las señales mencionadas fueron reubicadas en el canal 31, debieron pagar todos los costos de elaboración del plan técnico y están a la espera de una habilitación definitiva.

Otro caso es el de Antena Negra TV, que se encuentra emitiendo en señal digital y se vio obligada a apagar sus equipos y cumplir la orden judicial de entregarlos al ente regulador a partir de una denuncia penal por interferencias a otros emisores que prestan servicio de seguridad bancaria en el canal 20. En 2014, el Poder Ejecutivo aprobó el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales por medio del Decreto 2.456, ordenó la inmediata liberación de la frecuencia correspondiente a la señal 20 por parte de cualquier servicio que no sea radiodifusión, y la entregó para el exclusivo uso de Televisión Digital Terrestre Abierta (TDA). Actualmente, la empresa multinacional Prosegur ocupa la banda para transmisiones de seguridad, y la justicia lo consideró prioritario más allá de los fundamentos de la ley y los reclamos históricos.

Por otro lado, amparados en que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ya no tiene vigencia, los empresarios dueños de Supercanal S.A. le enviaron una carta documento al Canal ENTV Canal 5 de Viedma intimándolo a dejar de transmitir por el Canal 5 de aire debido a que la señal genera interferencias en el servicio que la firma brinda en las ciudades de Viedma y Patagones.

Fondos concursables

Sin duda, el Fondo de Fomento Concurable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA) se convirtió en una de las herramientas más importantes para hacer sustentables los proyectos de medios comunitarios y de comunidades originarias. Desde su creación se repartieron aproximadamente 30 millones de pesos a emisoras de radio y canales de televisión, para contenidos, fortalecimiento de la gestión, etc.

Desde la asunción del nuevo gobierno, el Estado está en mora con más de 150 organizaciones que ganaron los concursos del año 2015, lo cual pone en

riesgo la continuidad de proyectos y contenidos. Tampoco se anunciaron las líneas del año 2016.

Conclusiones

Pasaron 16 meses desde el cambio de gobierno en Argentina. Sin embargo, el aluvión de políticas tendientes a beneficiar a las corporaciones mediáticas y la desaceleración del proceso de democratización de los medios resulta sorprendente. Un decreto que reemplaza una ley, despidos, desfinanciamiento, falta de garantías a medios pequeños de todos los sectores, cambios en el paradigma de la política internacional en materia de comunicación, etc.

Sin embargo, todos estos acelerados cambios muestran resonantes conflictos sociales, que devuelven a los sectores populares a la calle ya no para celebrar sino para reclamar por los retrocesos en materia de derechos y por los crecientes conflictos económicos.

El devenir es aún incierto, y la suerte del nuevo paradigma neoliberal auspicia el crecimiento del conflicto social; encuestas que muestran la caída de la aceptación pública y una innegable crisis de financiamiento luego de una nueva etapa de endeudamiento externo a los efectos de saldar una deuda con fondos especulativos.

La ley que fue derogada con el argumento de una necesidad urgente hasta contar con una nueva legislación, prorrogó hasta finales de 2017 la presentación de su primer borrador, y a más de un año de trabajo en la nueva norma legal, muchos sectores siguen reclamando ser convocados a opinar sobre ella.

En medio de todo esto, un proceso de digitalización de la televisión que venía creciendo a pasos agigantados, con claro protagonismo en la región, y que hoy padece los ataques del mismo Estado que debe desarrollarlo para garantizar el derecho humano de acceso a una comunicación pluralista y al servicio de las necesidades sociales.

Referencias bibliográficas

- Abásolo, M. J.; De Giusti, A. (2012). Anales de JAUTI 2012. I Jornadas Iberoamericanas de difusión y capacitación sobre aplicaciones y usabilidad de la Televisión Digital Interactiva, Redauti. CYTED.
- Albornoz, L.; García Leiva, M. T. (2012). *La televisión digital terrestre*. Buenos Aires: La Crujía.
- Badenes, D.; González, N. D. (2015). Diga 33. Radiografía de la composición de un sector clave en el nuevo paradigma legal latinoamericano. Saintout, F. (et al.). *Voces Abiertas. Comunicación, Política y Ciudadanía en América Latina*. La Plata: EPC/CLACSO.
- González, N. D. y Caraballo, C. (2012). Contenidos para la televisión digital Argentina. Políticas de Promoción y Fomento. Los Polos Audiovisuales Tecnológicos. En Gómez, L. (Compiladora). *Construyendo historias. Ver para creer. Relatos y narraciones en la Televisión Digital Argentina*. La Plata: EPC.
- González, N. D. (2013). Relatos audiovisuales de Argentina. De la crisis a la televisión digital. Tesis de Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Inédita.
- La Nación (2015). Hernán Lombardi: “Cultura nunca puede ser propaganda”. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1822490-hernan-lombardi-cultura-nunca-puede-ser-propaganda>
- Ley N° 26.522 (2009). Servicios de Comunicación Audiovisual. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. Recuperada de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- Página 12 (2016). Slim busca pisar fuerte en el mercado local. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-299313-2016-05-14.html>
- SATSAID-Sindicato Argentino de Televisión (2016). *Declaración del Consejo Directivo Nacional y el Plenario de Secretarios Generales*. Recuperado de: <http://www.satsaid.com.ar/satsaid/declaracion-del-consejo-directivo-nacional-y-el-plenario-de-secretarios-generales/>

El espectro radioeléctrico debe ser gestionado por profesionales especializados

Resumen

El presente artículo propone analizar por qué el segmento del espectro radioeléctrico útil para la televisión digital terrestre es el de la banda de UHF y cuáles son los otros servicios que también lo requieren. Muestra por qué es esencial que la planificación y gestión de todo el espectro radioeléctrico que se utiliza para los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión sea realizado por funcionarios que sean ingenieros electrónicos especializados.

Palabras clave

Televisión terrestre; banda de UHF; televisión digital terrestre; 4G.

TV Digital: una forma de comunicación electrónica

Cuando nos referimos al servicio de televisión terrestre abierta y gratuita no estamos hablando ni de comunicación gráfica ni de comunicación a viva voz o con ayuda de altoparlantes: pretendemos que lo que comunicamos tenga el mayor alcance posible, que cubra una ciudad, un país –si es posible, todo el mundo–, y que no demore demasiado tiempo en llegar a los destinatarios. Lo ideal sería que la recepción fuera instantánea o sólo tomara unos segundos; por eso se utiliza comunicación electrónica. La tecnología electrónica tiene el potencial para lograr los objetivos buscados.

La infraestructura que requiere para funcionar el servicio de televisión terrestre abierta y gratuita es una obra de ingeniería. La participación de ingenieros electrónicos es, entonces, esencial.

Se pretende que la comunicación llegue a la mayor cantidad de destinatarios, incluso a aquellos que se encuentran en lugares de difícil acceso (mar, montañas), donde es complicado, antieconómico o imposible cons-

truir redes cableadas. Es entonces que llegar hasta allí de manera inalámbrica resulta de suma importancia.

Por esa razón, el espectro radioeléctrico, insumo indispensable para las comunicaciones inalámbricas, es tan importante para el servicio de televisión terrestre abierta y gratuita. Además, como la cantidad de información que implica la transmisión de imágenes en movimiento con buena calidad y sonido es grande, las propiedades del espectro a utilizar tienen que ser especiales.

La banda de UHF es esencial para la TV Digital Terrestre

El espectro que utiliza la televisión digital terrestre pertenece a lo que se llama la banda del UHF, que va entre 300 Mega Hertz y 3 Giga Hertz. Esa banda del espectro se caracteriza por tener muy buena propagación en una ciudad, porque atraviesa muy fácilmente las construcciones, tiene una propagación hasta el horizonte y es la que, con las propiedades anteriores, mayor cantidad de información puede transportar.

¿Por qué no se utilizan frecuencias más bajas? No se las emplea porque con ellas la cantidad de información que se puede transportar es menor. Tampoco se utilizan las más altas porque, si bien pueden transportar mayor cantidad de información, se propagan de manera parecida a la luz, por lo que cualquier edificio puede hacer sombra o cualquier pared, absorber; y, por ende, no podría transmitir la información. Entonces, el compromiso está justo en la banda de frecuencias de UHF: de ahí su gran valor.

Ahora bien, por las mismas razones expuestas respecto a sus características de propagación, estas frecuencias también son indispensables para las comunicaciones móviles, básicamente para las comunicaciones móviles celulares y para el acceso inalámbrico a Internet.

En cualquier parte del mundo donde se habilita para servicios de telecomunicaciones o de radiodifusión alguna porción de esta banda de UHF, siempre hay muchos interesados. Cuando se subastan, se alcanzan cifras enormes. Se trata de un insumo fundamental, conflictivo y muy codiciado. Es el insumo fundamental para la TV Digital Terrestre Abierta, un medio de interés público en nuestro país. En otros países es considerado servicio público.

La TV analógica terrestre abierta utiliza la banda de UHF y una banda inferior que es la de VHF. En el caso de la televisión digital se prefiere la banda de UHF por el hecho de que el ruido impulsivo es menor. Este ruido es el que generan las bujías de los autos, que no se puede eliminar; entonces en todos los lugares la banda que se utiliza para TV digital terrestre es UHF y todos los equipamientos para las plantas transmisoras que se consiguen en el mercado trabajan así.

Otros servicios que compiten por el mismo espectro

Hace años, cuando se diseñó el Cuadro de Atribución de Frecuencias para la República Argentina, el espectro reservado para televisión era muy extenso. A medida que

fueron surgiendo los servicios móviles celulares, la cantidad de espectro destinada a televisión disminuyó porque una porción creciente del mismo pasó a utilizarse para esos servicios, pero en ese momento el problema no era todavía tan importante ya que no existían tantos canales analógicos. Esa situación fue empeorando debido a que el servicio móvil celular tuvo un éxito muy grande: es el más exitoso de la historia de las telecomunicaciones; ha tenido un crecimiento incluso más grande que Internet y, en consecuencia, ha requerido cada vez más espectro.

Actualmente en la Argentina tendríamos suficiente espectro para desarrollar adecuadamente la televisión digital porque ha quedado del canal 14 al canal 36, después de todos los recortes, para la televisión digital terrestre abierta. La cuestión es que todavía existen problemas porque hay otros tres interesados en el mismo espectro. Por un lado, está la televisión codificada en UHF, que es un servicio similar al cable pero que se suministra utilizando espectro. Un ejemplo típico es el que brinda la empresa Antina, pero hay otros operadores en todo el país. El espectro que fue en su momento atribuido para este tipo de servicio, en los años 90, está totalmente asignado. Hay algunos operadores que tienen muchos canales (10, 15 ó 20) y eso ya es un problema porque cada uno de estos canales tiene el potencial de dar servicios en una ciudad a millones de televidentes del sistema abierto gratuito. En otros países se hizo reserva del espectro de UHF, previendo la llegada de la televisión digital, inclusive en América Latina.

En nuestro país, en cambio, en los 90 se asignó todo el espectro de UHF de TV disponible, y eso generó derechos. Otro interesado en este espectro es el servicio de comunicaciones móviles. Una porción importante que estaba asignada para televisión –conocida como la banda del 700– fue atribuida para el 4G en la Argentina y en todos los países de la región y del mundo.

La banda de 700 se asignó a operadores móviles mediante distintos procesos. En la Argentina, cerca de finalizar su mandato, el gobierno anterior hizo una subasta y se asignaron las licencias a los ganadores. El

problema es que parte de ese espectro estaba ocupado por los canales codificados de UHF. Así, cuando asumió el gobierno actual se encontró con que el 4G no podía desplegarse plenamente.

Limpieza de la banda de 700 MHz

Una primera medida que tomó la administración actual fue determinar que todos los canales codificados migraran a una banda muy alta, de 12 Giga Hertz, donde en Estados Unidos hay un servicio incipiente que sirve para distribuir televisión digital. Los licenciatarios de esos canales protestaron porque esta migración implicaba muchas inversiones y si bien la verdad es que en ese momento fue una mala decisión asignar canales para TV codificada en UHF, hay que considerar que muchas de ellas son empresas pymes que invirtieron teniendo en cuenta la legislación vigente. Tienen empleados, tienen abonados (habría que verificar cuántos, porque nunca se sabe cuál es exactamente la cantidad: algunos hablan de 200 mil, pero parece una cifra demasiado elevada). En los casos en que se verifique que esos operadores tienen empleados, emiten programación y tienen suscriptores, correspondería buscar una solución adecuada.

En mayo de 2016 se dictó la resolución ordenando la migración por encima de 12 Giga Hertz y un mes después, luego de muchas protestas, se publicó una nueva resolución modificando la anterior enviándolos a una porción del espectro de canales de TV abierta. Esto sucedió porque la TV abierta no tiene quien la defienda.

La banda de 600 MHz

Existe además una presión por parte de los celulares para utilizar también la banda de 600 MHz. En algunos países se habla incluso de eliminar totalmente el espectro atribuido a la TV digital para dedicarlo a servicios móviles. Brasil y varios países europeos se resisten a que eso ocurra.

“TV White Spaces”

Además de los tres actores mencionados que están teniendo pretensiones sobre el mismo espectro, apareció repentinamente la noticia, publicada por el propio Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), de que se había firmado un convenio con la empresa Microsoft para destinar el espectro que aún no utiliza la televisión abierta, para brindar servicios de acceso a Internet con una tecnología novedosa que se llama “*TV White Spaces*”. Esto es incomprensible porque todavía no se han completado los planes técnicos para la televisión digital abierta y, por lo tanto, no se sabe cuál es el espectro de TV abierta que va a quedar sin uso y apto para ser utilizado con otro fin, tal como esta tecnología (además, la investigación demuestra que *TV White Spaces* es una tecnología que todavía no está muy probada en el mundo).

Se debería considerar que, por una parte, los países del Primer Mundo (Europa Occidental, Estados Unidos y Japón), ya han completado la migración a televisión digital y han hecho el apagón analógico. Asimismo, a pesar de que disponen de servicios de Internet de banda ancha, continúan manteniendo la televisión abierta. Sin embargo, nos aconsejan a nosotros —o nos presionan— para que salteemos esa etapa y vayamos directamente a Internet de banda ancha.

Cuando se analiza un poco, se concluye que es prácticamente imposible llegar con banda ancha a todo el territorio de Argentina en el término de dos, tres o cuatro años. Los anuncios más ambiciosos del Gobierno hablan de llegar a 1800 pueblos con fibra óptica; pero luego de eso hay que implementar la *última milla*, es decir, alguien en cada pueblo tiene que llegar a cada una de las viviendas con algún medio físico para proveer banda ancha. Aun si se lograra, sería un servicio pago, y además los usuarios tendrían que comprarse una computadora y saber utilizarla.

Es más fácil llegar con un servicio de televisión de 15 ó 20 canales, que es un sistema audiovisual para el

cual los usuarios ni siquiera necesitan saber leer y escribir. O sea, si lo que buscamos es inclusión social, o bien, desde el punto de vista egoísta comercial, si queremos que esa gente se incorpore al mercado en algún momento, lo más fácil es primero llegar con un medio audiovisual como la televisión terrestre.

Despliegue y avances de la TV digital terrestre en otros países de la región

Otro hecho que atemoriza es que otros países de la región avanzan con el plan de despliegue de la TV digital terrestre. Por ejemplo Brasil, que a pesar de los cambios de gobierno que ha tenido y de sus problemas, continúa avanzando en el despliegue de la TV digital terrestre. En la Expo CAPER 2016 comentaron que están planificando el apagón analógico, proceso que insuflará más de tres años y que produce una gran movilización económica porque se venden transmisores y otros equipos que van a las plantas transmisoras, como también televisores y conversores para consumo hogareño. Participa gran cantidad de técnicos o personas entrenadas, dedicadas a educar a los usuarios sobre cómo conectar los conversores a los televisores, y también personal un poco más preparado que tiene que hacer la adaptación de las instalaciones analógicas de los inmuebles para que puedan recibir la TV digital.

Por otro lado, Brasil continúa con su asociación con Japón y ya están pensando en la etapa siguiente de la TV de alta definición, que es la *ultra alta definición*. Ya han formado un foro con varios grupos empresarios para pensar cómo la van a implementar y qué espectro hay que reservar.

La Argentina también hizo en su momento un acuerdo con estos dos países, que en teoría está vigente y se podría continuar; es decir, es un convenio con el que ya se cuenta. Esto no implica que no se avance también con Internet, pero no se debería desperdiciar la infraestructura de ARSAT, ni los acuerdos que ya se

habían hecho con Japón —la segunda o tercera potencia tecnológica mundial— y Brasil.

Apagón analógico

En la Argentina no existe un plan de apagón analógico; lo que observamos es que de las siete mil o más resoluciones que sacó ENACOM, solamente hay dos o tres relacionadas con el tema de la televisión digital. Una de ellas fue para asignar las dos licencias a la empresa Perfil, pero no se avanzó con los planes técnicos ni tampoco se dijo cómo va a ser el apagón analógico.

En Brasil lo están haciendo con mucho cuidado. Empezaron con una ciudad mediana, Rio Verde, para verificar si toda la población se enteraba de que tenía que cambiar su sistema de TV y también para probar la cuestión de las interferencias, porque el otro problema que hace peligrar ese espectro del que hablamos, es la implementación del 4G.

Interferencias

En el caso que el 4G se implemente en la banda del 700, por un fenómeno que los ingenieros llamamos productos de intermodulación, puede haber interferencia afuera de esa banda y afectar a la televisión que está en otra banda. Esto ha sido comprobado en Brasil e implica tener que incluir filtros y condicionamientos a los operadores móviles.

En muchos países, incluso en Brasil, se tuvo en cuenta el problema de las interferencias cuando se hizo la subasta de la banda de 700 MHz. Se estableció que los ganadores del espectro del 700, si había interferencias en el servicio público de TV, se tenían que hacer cargo de solucionarlas. Este problema se acrecentaría si se utilizara la banda del 600, que es más cercana a la que emplea la TV.

La urgencia de la planificación del espectro

En definitiva y como conclusión, lo que observamos es que más allá de los objetivos políticos o de querer favorecer a un grupo o a otro, parece que el Estado no cuenta con profesionales suficientemente capacitados como para llevar a cabo la tarea de administrar el espectro y planificarlo para los próximos años.

En CAPER 2016, el ingeniero Olimpio Franco, presidente de la Asociación Brasileira de Ingenieros en Televisión (SET), decía que están planificando con una anticipación de 15 años si van a seguir con la idea de usar ISDB-T para implementar la Ultra HD TV o si van a optar por otro estándar. En Argentina no hay nada que se parezca a esto: sí constatamos que hay varios organismos que tienen que decidir sobre la cuestión, que son el Ministerio de Comunicaciones, el ENACOM, por otro lado el Sistema Federal de Medios y Servicios Públicos, que es el que maneja Canal 7 o la TV pública y ahora también el Consejo Asesor, de acuerdo a una resolución que salió hace varios meses, y además ARSAT. Cada uno de los organismos mencionados ha generado un organigrama muy complejo, donde varias reparticiones están relacionadas con la TV digital: sus integrantes ya deberían estar reuniéndose para decidir qué hacer.

Otra cuestión que se observa es que ninguno de los funcionarios surge de concurso público, pero eso no es un problema actual sino histórico de Argentina. De esta manera, no se sabe si cuentan con los conocimientos necesarios.

El año pasado se realizó, a instancias del gobierno, en la Usina del Arte (CABA), el Segundo Seminario Internacional organizado por la Comisión Redactora de la nueva Ley de Comunicaciones, con la intención de recabar experiencias para elaborar la nueva norma. Fue un encuentro realmente interesante.

Hubo representantes de Inglaterra, España, Francia, México, Uruguay, Chile, y lo que se observó, sobre todo en los países más desarrollados (España, Francia e Inglaterra), es que los funcionarios son todos profesionales especializados. Es más, uno de los disertantes dijo que ingenieros, abogados y contadores tenemos todos, pero que eso no basta: hacen falta instituciones que respalden las decisiones. Por mi parte pensaba que nosotros ni siquiera contamos con eso, porque tenemos también esos profesionales, que se forman en nuestras universidades, pero no los utilizamos, no los convocamos para que ocupen esos puestos. Entonces, estamos todavía más atrás. Ellos decían “hemos aprendido, hemos llegado a esta etapa después de muchos problemas” y era interesante ver cómo habían diseñado salvaguardas para que los organismos de regulación fueran totalmente independientes de los medios a los que tenían que controlar y de los partidos políticos. Por ejemplo, en las reuniones con los empresarios tienen que estar todos los funcionarios integrantes del órgano regulador; no pueden ser privadas y debe haber una agenda de con quién/es se reúnen los funcionarios. Otro requerimiento es que los funcionarios no pueden pasar a trabajar para un operador privado inmediatamente después de abandonar la función pública, sino que debe transcurrir un año desde que dejan el organismo regulador.

Cuando vemos la experiencia de estos países, que evidentemente han pasado por las mismas situaciones problemáticas que nosotros, tenemos que darnos cuenta que los problemas se resuelven con profesionales y con una regulación que respalde a esos organismos.

Como conclusión, es necesario que entendamos que la planificación del uso del espectro no es una tarea sencilla y que debe hacerse con profesionales capacitados. De no ser así, ningún servicio funcionará correctamente.

Referencias bibliográficas

Valle, L. (2006). *Newsletter "Comunicaciones Electrónicas"*. Recuperado de: <http://comunicacioneselectronicas.com/>

Valle, L. (2009). *Blog "SATVD-T. Sistema Argentino de TV Digital Terrestre"*. Recuperado de: <http://www.canal-ar.com.ar/blogs/archive.asp?id=16>

La pelea por el espectro y su impacto sobre la Televisión Digital Terrestre

Resumen

El avance de las telefónicas sobre parte del espectro que históricamente estuvo en poder de los radiodifusores, abrió un signo de interrogación en los últimos años sobre cuál será el futuro de la Televisión Digital Terrestre en el mundo, sobre todo en un escenario donde la televisión por ondas hertzianas ya viene perdiendo audiencia frente a otros soportes como cable, satélite e IPTV. En el caso argentino, esa incertidumbre se agudizó aún más luego del cambio de gobierno de diciembre de 2015, cuando el despliegue de la TDT perdió impulso. Sin embargo, resulta difícil imaginar la desaparición de la televisión terrestre ya que en la actualidad es la única que garantiza el acceso libre y gratuito a la ciudadanía.

Palabras clave

Televisión Digital Terrestre; espectro radioeléctrico; industrias culturales; políticas de comunicación.

La disputa por el espectro radioeléctrico tiene una larga historia. Ya en la década del 60 se pueden encontrar antecedentes en la normativa estadounidense, donde la *Federal Communications Commission* (FCC) le recorta espectro a la televisión terrestre para favorecer a las telecomunicaciones. Esa tendencia se aceleró con el desarrollo de la telefonía móvil a partir de la década del 80 debido a que ese nuevo dispositivo había comenzado a demandar banda ancha de modo creciente. Esto obligó a los radiodifusores a replantear su estrategia para tratar de frenar la embestida y conservar las frecuencias del espectro que venían administrando. La alta definición analógica y la posterior digitalización de la televisión terrestre surgen en ese contexto. A su vez, la pelea se daba en un escenario ya de por sí crítico, donde el histórico modelo de servicios de la televisión hertziana había comenzado a ser horadado por nuevos jugadores —como los operadores de televisión satelital y por cable— que le quitaban audiencia y financiamiento. Desde entonces, esa disputa no ha hecho más que agudizarse.

El papel estratégico de la televisión terrestre como instrumento de producción y consumo masivo comenzó

a entrar en crisis en la década del 70. Lo que había acelerado el desarrollo del dispositivo a partir de 1945 fue el lugar clave que ocupó durante el régimen fordista para favorecer la acumulación de capital y la regulación social, tal como lo detalla el investigador británico Nicholas Garnham (1991). En lo que concierne a la acumulación, la televisión terrestre operó como un espectacular incentivo al crear un mercado para los fabricantes de televisores y al mismo tiempo acelerar de manera indirecta, a través de la publicidad, las ventas de otros bienes de consumo doméstico. A su vez, el acceso directo al hogar que posibilitó este dispositivo sirvió además para ayudar a lograr consenso político y social, en un contexto en el cual las instituciones tradicionales encargadas de transmitir ideología —como la escuela y la iglesia— habían perdido terreno. Así se generó un equilibrio ideal entre Estado, industria electrónica, emisoras, anunciantes y televidentes, que se mantuvo inalterado durante los siguientes treinta años. En síntesis, el pacto fordista se basó en el desarrollo tecnológico paulatino y de largo plazo planificado por el Estado, la financiación segura para la producción de programas —lo que garantizó la demanda de aparatos electrónicos y ayudó a crear

audiencias masivas—, y la consolidación de un medio de comunicación que colaboró con la formación de la opinión pública y la movilización política. Ese esquema adquirió formas nacionales diversas, pero la distinción central quedó planteada entre Estados Unidos, donde se implementó un sistema gestionado por capitales privados y financiado fundamentalmente por publicidad, y Europa occidental, que privilegió un sistema de monopolios públicos financiados a través de la aplicación de tasas (*licence fee* en Gran Bretaña, *redevance* en Francia, etc.) y el otorgamiento de subvenciones públicas.

El modelo se resquebrajó en los 70 con la aparición de nuevos sistemas de emisión como el cable y el satélite de difusión directa, que introdujeron modificaciones sustanciales en las estructuras de transmisión y en la industria del *hardware*, horadaron el sistema de radiodifusión terrestre y disminuyeron en consecuencia el poder que el Estado tenía hasta entonces sobre el mercado de la radiodifusión a través de la gestión de un espectro limitado. No obstante, no fueron esas innovaciones técnicas por sí mismas las que pusieron en jaque al modelo, sino el interés manifestado por nuevos y poderosos actores que pugnaban por formar parte del negocio audiovisual. De este modo se busca dejar en claro, en línea con Raymond Williams (2011), que la clave pasa por la intención en el proceso de investigación y desarrollo antes que por cualquier tipo de determinismo tecnológico. Esos poderosos actores eran los fabricantes de satélites que se habían consolidado a partir de la industria de la guerra. Esas empresas de telecomunicaciones que presionaban a los gobiernos para que incentivaran el desarrollo de fibra óptica y otras conexiones de banda ancha y la propia industria electrónica que, si bien dominaba el mercado de televisores, continuaba invirtiendo en investigación y desarrollo para forzar una renovación de productos e incrementar sus ganancias con la aceleración de la rotación del capital. El surgimiento de la televisión color y la televisión de alta definición constituyeron parte de esa búsqueda.

En el caso de la televisión terrestre, el desarrollo de la alta definición también estuvo impulsado por la

puja empresarial por el espectro, ya que para mejorar la calidad del servicio televisivo era necesario que los radiodifusores conservaran ese activo o incluso lo ampliaran para transmitir con mayor calidad, lo que a su vez servía para ponerle freno a las expectativas de las telefónicas. La versión experimental del sistema japonés de televisión de alta definición —pionero en el mundo en la década del 80— demandaba cerca de 30 Mhz, lo que obligaba a su transmisión solo por satélite. Debido a este inconveniente fue que se comenzó a trabajar en sistemas de compresión de señales para poder adaptar la innovación a la televisión terrestre en la cual el ancho de banda disponible oscilaba entre seis y ocho Mhz por canal, según la región. Ese esfuerzo para lograr una mayor compresión de las señales derivó primero en el Hi-Vision MUSE (*Multiple Sub-Nyquist Sampling Encoding*) diseñado por Japón y luego en la digitalización de las señales por ondas hertzianas, como una alternativa al mundo analógico, ya con Estados Unidos a la cabeza de ese desarrollo. Los principios técnicos para la digitalización estaban disponibles desde antes, pero lo que permitió su desarrollo e implementación comercial fue la caída significativa en los costos de los microprocesadores necesarios para la codificación y posterior decodificación de las imágenes en tiempo real.

Pese a la apuesta de los radiodifusores por la alta definición —primero en su variante analógica y luego en la digital—, igualmente la presión de las telefónicas para obtener más espectro se mantuvo constante basada en el crecimiento geométrico de los dispositivos móviles, los cuales son utilizados cada vez por más personas y ofrecen mayores servicios. Denominar a esos dispositivos como teléfonos a esta altura es más una costumbre que una descripción precisa de la realidad porque la telefonía, propiamente dicha, ocupa un lugar cada vez más acotado dentro de esos aparatos electrónicos también conocidos como *smartphones*. Los *smartphones* son teléfonos, pero además son dispositivos capaces de ejecutar un sistema operativo tan complejo como el de una computadora hogareña. Un usuario puede redactar un documento, utilizar una hoja de

cálculo, navegar en Internet, descargar y visualizar videos y conectarse a las redes sociales. Incluso van más allá de una PC convencional porque incluyen cámaras fotográficas que pueden ser usadas como grabadoras de video; un “acelerómetro” que indica la orientación y los movimientos del dispositivo en relación con su entorno y un GPS que le detalla a la persona su posición exacta en un mapa. Todas estas posibilidades hacen que los dispositivos móviles demanden un consumo creciente de datos.

En este contexto en el que la televisión terrestre es jaqueada por otros soportes de emisión como el cable, el satélite y más recientemente las computadoras, al mismo tiempo que se le recorta espectro para otorgárselo a las telefónicas, no resulta infundado preguntarse qué va a pasar en el futuro de esa televisión terrestre. Si bien todavía conserva un porcentaje relevante del mercado audiovisual —sumadas la tradicional variante analógica y su reemplazo digital—, la tendencia muestra que en los últimos años ha ido retrocediendo al interior de los hogares, a manos del cable, el satélite y el IPTV (Televisión por Protocolo de Internet, según sus siglas en inglés). En el caso argentino, antes de responder a esa pregunta, es importante distinguir el sistema nacional de distribución de señales que montó el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner a través de Radio y Televisión Argentina (RTA) y que bautizó como Televisión Digital Abierta, de lo que es la TDT como dispositivo tecnológico.

El gobierno de Cristina Fernández de Kirchner oficializó la adopción de la norma técnica ISDB-T para el desarrollo de la TDT el 1 de septiembre de 2009 y el 17 de marzo del año siguiente publicó el decreto 364/10 que declaró de interés público la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre y designó a la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S. A. (AR-SAT) como responsable de la tarea de garantizar los servicios de transportes de señales y sus correspondientes enlaces para el desarrollo, implementación y operatividad de la infraestructura. En el anexo se incluyó un documento con los lineamientos en materia de

transmisión y recepción que debería respetar esa plataforma y se aclaró que esas condiciones técnicas debían garantizar la universalización del acceso a las nuevas tecnologías y promover, entre otros puntos, “las condiciones óptimas para que se desarrolle, de manera equitativa, la producción de contenidos, servicios y recursos desde la variedad y diversidad de sectores de la sociedad que se interesen en dicho desarrollo: ONG, universidades, pueblos originarios, entidades religiosas, cooperativas, etc.” (Decreto Anexo 364, 2010). El próximo paso lo dio en julio de 2010, cuando publicó el decreto 1010 que le otorgó a RTA permiso para instalar y poner en funcionamiento de manera experimental un sistema digital de distribución de señales. Por entonces Canal 7 ya estaba transmitiendo, pero se decidió sumar señales experimentales de terceros siempre que fueran facilitadas en forma gratuita. Una de las críticas principales que recibió el decreto fue habilitar la incorporación de señales privadas de cable, así como nuevas emisoras privadas a la grilla de la televisión abierta sin que mediara el concurso público que establece la Ley N° 26.522. El carácter experimental del proceso y la necesidad de contar con la mayor cantidad posible de contenidos al inicio de las transmisiones de la TDT fueron algunos de los argumentos que se esbozaron inicialmente. En los hechos, la medida abrió la puerta para que pudieran transmitir sin licencia un conjunto de operadores cercanos al gobierno y esa condición “experimental” no se regularizó con el paso de los años. Muchos de esos operadores posiblemente podrían haber concursado sin ningún problema para quedar dentro de la ley, pero el gobierno decidió no efectivizar esos concursos y lo que comenzó siendo provisorio terminó siendo permanente: convivieron en la televisión por aire operadores con y sin licencia. Las condiciones de emisión durante la transición debían ser reglamentadas por medio del Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digital que, según la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, sería aprobado por el Poder Ejecutivo Nacional dentro de los ciento ochenta días de la entrada en vigencia de esa norma, aunque eso finalmente no ocurrió (Krakowiak, Mastrini y Becerra, 2012).

Ese conjunto de señales subidas por RTA fue el corazón de lo que el gobierno bautizó como la Televisión Digital Abierta, un nombre de fantasía que sirvió de paraguas para la transmisión a través de la TDT y de la televisión satelital en aquellas localidades lejanas donde la TDT no tenía cobertura. El combo se sostuvo a partir de una inversión pública muy fuerte que se expresó en presupuesto para las señales públicas y generosa pauta publicitaria para los privados subidos a la plataforma estatal en condición “experimental”. Además, el proceso estuvo apuntalado por la inversión pública en plantas transmisoras, decodificadores y contenidos para esas señales.

Canal 7 se convirtió en la primera señal argentina para TDT que se emitió de manera regular. La emisora estatal lo hizo con un transmisor donado por el gobierno de Japón como parte de la negociación que derivó en la adopción del estándar ISDB-T, pero esa señal solo se podía captar en un radio aproximado de 60 kilómetros cuadrados que incluía a la Capital Federal y parte del conurbano. Por lo tanto, el gobierno anunció en 2010 un ambicioso plan de infraestructura destinado a ampliar la cobertura al 95% de los hogares del país (el 5% restante sería cubierto por la televisión satelital). Además se distribuyeron cerca de dos millones de codificadores para captar la TDT en los viejos televisores analógicos y se puso en marcha un plan para propiciar el fortalecimiento de la capacitación, producción y difusión de contenidos audiovisuales y estimular a la industria audiovisual, articulando a los actores involucrados en la transición hacia la televisión digital, iniciativa que contempló el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales, el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, el Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales y el Árbol de Contenidos Audiovisuales Argentinos. Todas estas acciones buscaron acelerar la migración, pero en los hechos fueron pocos los que efectivamente veían la TDA en un país donde la penetración de la televisión paga en 2016 llegaba al 80,9% de los usuarios según datos de *Latin American Multichannel Advertising Council*.

Desde la asunción del gobierno de Mauricio Macri en diciembre de 2015 ese modelo apuntalado casi exclusivamente por el Estado entró definitivamente en crisis y su futuro es incierto. En su primer año de gestión, la nueva administración recortó el presupuesto de las señales públicas en términos reales, redujo de manera significativa la pauta publicitaria que hasta fines de 2015 recibían las señales “experimentales” privadas cercanas al gobierno anterior y minimizó la inversión destinada a nuevas torres de transmisión y al mantenimiento de las existentes. Con esas acciones dejó en claro que no es una prioridad del Estado seguir siendo un dinamizador de la TDA a partir de la inversión en infraestructura y contenidos. Por lo tanto, el futuro de la TDA tal como se la ha conocido efectivamente está en riesgo, pero eso no significa que la TDT esté en riesgo, al menos en el mediano plazo. La TDT entendida como la digitalización de la televisión analógica seguirá adelante en Argentina como lo hace en el resto del mundo, pero lo más probable es que la oferta digital se limite a los históricos canales de la televisión terrestre, los canales públicos, más alguna oferta adicional proveniente de organizaciones sin fines de lucro. Si bien las técnicas de compresión digital permiten ofrecer unas cinco a seis señales en el mismo ancho de banda donde antes se ofrecía una sola, no hay ningún incentivo económico para que operadores privados salgan a competir con nuevas señales de televisión abierta en un mercado donde el financiamiento es exclusivamente publicitario y la torta publicitaria no crece si el número de señales aumenta.

Si las señales trepan de cinco a diez, la torta publicitaria no se duplica. Lo que termina pasando es que antes cinco jugadores se disputaban, por ejemplo, cien millones de pesos anuales y ahora los que pelean por ese dinero son diez. En otros países la TDT posibilitó un incremento del número de señales, pero como la inversión publicitaria se mantuvo constante la cantidad de jugadores volvió a reducirse en un plazo relativamente corto, porque no todos estaban en condiciones de sobrevivir. En el caso argentino, se observa incluso un desincentivo adicional al ser el principal radiodifu-

por parte de un grupo económico que también controla al principal operador de televisión paga. Cuando Canal 13, propiedad del Grupo Clarín, transmita solo en TDT podría sumar a los seis Mhz que posee otras señales como TN, Volver o Magazine TV, pero es difícil que lo haga porque Clarín es el principal operador de la televisión por cable en Argentina a través de Cablevisión. ¿Por qué un empresario ofrecería tres o cuatro señales abiertas y gratuitas si en la actualidad las está ofreciendo en un combo de televisión paga por el que les cobra a sus abonados mil pesos por mes (unos sesenta dólares), precio que también incluye la conexión a internet?

Cuando Argentina adoptó la norma ISDB-T en 2009 fijó la fecha del apagón analógico para 2019 y, si bien puede llegar a haber demoras en su concreción, el gobierno avanzará con ese plan porque la intención no es que los canales de aire que hoy transmiten en analógico lo sigan haciendo de ese modo por un tiempo indefinido. El objetivo oficial es concluir el proceso de migración y reemplazar definitivamente a la televisión analógica con la TDT. La televisión terrestre será digital y la televisión digital seguirá existiendo. Eso no está en cuestión, al menos en el mediano plazo, aunque todavía resta definir qué porción del espectro les quedará, pero ese no es un debate que se suele dar a escala local sino en el ámbito de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, donde se define qué servicios tienen atribución en cada una de las bandas, lo cual condiciona de modo significativo las decisiones que luego se toman a escala nacional.

La aclaración de que la televisión digital terrestre no está en cuestión al menos en el mediano plazo tiene que ver con que efectivamente, como señalamos antes, esta modalidad de transmisión ha ido perdiendo terreno en el mundo frente a otras alternativas, y Argentina no es la excepción. Por lo tanto, no habría que descartar la posibilidad futura de que la televisión se emita exclusivamente por otros soportes y deje de hacerlo por las ondas hertzianas. Sin embargo, eso plantea algunos desafíos pues en la actualidad la única

televisión a la que se puede acceder de manera abierta y gratuita es la televisión terrestre. Como se sabe, tanto en su variante analógica como digital, para ver televisión por cable o satelital hay que pagar un abono mensual y para ver IPTV es necesario contratar a algún proveedor de servicio de internet o de lo contrario, es imposible acceder.

La TDT incluso podría ser captada en los celulares de modo gratuito porque la norma japonesa ISDB-T así lo permite al utilizar la modulación OFDM (*Orthogonal Frequency Division Multiplexing*, en inglés) en 13 segmentos, uno de los cuales se reserva para las transmisiones de TV móvil. Sin embargo, en Argentina esa posibilidad está bloqueada porque no hay teléfonos móviles con el receptor digital incorporado como para poder captar la TDT. Al justificar la elección de la norma ISDB-T, el gobierno anterior destacó que una de las ventajas por sobre las otras normas era que las emisiones televisivas iban a poder ser captadas en los celulares, pero la industria no ofrece esos teléfonos. Los ofreció para el campeonato mundial de fútbol de 2010 por la presión que ejerció el Ministerio de Planificación para que se comercializaran algunas partidas de teléfonos y pudiera verse la TDA en los dispositivos móviles. Sin embargo, esas pocas partidas se vendieron y nunca se repusieron, básicamente porque a las telefónicas no les conviene. Prefieren que sus clientes consuman audiovisual a través de sus redes para de ese modo cobrarles por el consumo de los datos, porque los datos se cobran sea cual sea el plan que tenga el cliente. Por lo tanto, ¿por qué las telefónicas promoverían una tecnología que permite ver televisión en los celulares sin consumir datos? Es el Estado el que tiene que intervenir ahí y regular para garantizar esa posibilidad. Hoy la norma japonesa lo permite pero nadie lo puede aprovechar porque son las telefónicas y los fabricantes de teléfonos los que van marcando el paso, y no hay una voluntad expresa del Estado para desafiar esos intereses en beneficio de los usuarios. Esto es responsabilidad del gobierno actual, pero también del anterior porque no se avanzó con una regulación capaz de garantizar el uso de todas las potencialidades que ofrece

la nueva tecnología. Se adoptó la norma ISDB-T destacando su potencial para incentivar inversiones, favorecer una mayor transferencia tecnológica y generar empleo, pero no se debatió cuál era el modelo de servicios que debía acompañar el despliegue de la TDT y, en los hechos, luego se terminaron desaprovechando potencialidades clave del dispositivo.

La televisión terrestre ya tenía una porción acotada de audiencia en el mercado argentino por el fuerte crecimiento que registró la televisión por cable en las últimas décadas, y la imposibilidad de aprovechar algunas de las ventajas de la digitalización no hizo más que confirmar ese lugar. Los canales de televisión abierta conservan altos niveles de audiencia, pero porque también se ven por la televisión por cable. Aquellas señales que durante los últimos años solo pudieron verse a través de la TDT no terminaron de despegar. A su vez, las telefónicas lograron en 2014 que les asignaran la banda de 700 Mhz y siguen demandando espectro para la telefonía móvil, el cual probablemente consigan, más allá de algún *blooper* reciente del gobierno.

La utilización del anglicismo *blooper* no es casual. En mayo de 2016 el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) resolvió que todos los operadores de televisión codificada por aire que operan en la banda de 512 a 698 MHz (canales 21 a 51) debían liberar sus frecuencias en un plazo de dos años. En los considerandos de la norma se justificó la medida debido a la necesidad de contar con espectro suficiente para el despliegue de la TDT, aunque la sospecha era que los destinatarios finales de ese activo serían las telefónicas puesto que hasta entonces el gobierno no había dado ninguna pista de que estaba interesado en promover la TDT. La norma establecía que los operadores codificados que emiten por aire tenían que migrar en dos años a una banda mucho más alta, que va de 12,2 a 12,7 GHz, desde la cual se les iba a hacer prácticamente imposible seguir prestando el mismo servicio, porque el alcance se limita a 15 kilómetros y es afectado por lluvia (como sucede con la televisión satelital). Por lo tanto, para mantener la misma cobertura que tienen ahora,

los operadores codificados iban a tener que instalar entre 12 y 16 repetidoras, con un costo estimado de 500 mil dólares cada una, más los costos que implica la renovación de antenas y receptores. La inversión estimada de esa migración, según las empresas, podía ser de 12 millones de dólares por operador, una cifra imposible de afrontar para ese tipo de firmas. De hecho, en ningún lugar del mundo se brinda radiodifusión en esa banda. Por lo tanto, las demandas judiciales se iban a multiplicar. A su vez, en esa resolución de mayo también se obligaba a migrar a la banda de 12,2 a 12,7 GHz a los operadores codificados que tienen frecuencias en la banda de 700 MHz (698 a 806 MHz), la cual en 2014 había sido asignada a la telefonía celular, aunque todavía no fue totalmente despejada.

En julio de 2016 el ENACOM dio marcha atrás con la medida luego de que los operadores de televisión codificada por aire hicieran fila en el organismo para impugnarla. Lo que se hizo finalmente fue ordenar que las televisoras codificadas que operan en la banda de 700 MHz y debían migrar, se vayan a la banda de 512 a 698 MHz en lugar de ir al segmento de 12,2 a 12,7 GHz, mientras que los operadores codificados que ya están en esa banda de 512 a 698 MHz y debían migrar en dos años, demoren ese traslado cuatro años y cuando se muden los costos de la migración sean afrontados por quien ocupe su lugar en el espectro. De este modo, la banda que se iba a liberar para promover la TDT ahora se poblará de televisoras codificadas que emiten por aire, las cuales incluso entrarán en conflicto con las señales abiertas. Así, quedó claro que en ningún momento la intención fue promover la TDT sino que esta fue utilizada inicialmente como una excusa para despejar una porción del espectro que buscaba ser asignada a las telefónicas. De hecho, varios especialistas coincidieron en que la migración a la banda de 12,2 a 12,7 GHz para brindar radiodifusión codificada, que se postergó para dentro de cuatro años, no se concretará nunca y en todo caso lo que terminará pasando es que cuando las telefónicas avancen sobre la banda de 512 a 698 MHz lo que deberán hacer es negociar una indemnización con los operadores de televisión co-

dificada por aire que están ocupando esas bandas para que las liberen.

Ahora bien, este avance gradual y sostenido de las telefónicas sobre el espectro no significa, como ya se señaló, que la TDT vaya a desaparecer, porque hasta el momento no hay ningún otro servicio que le garantice a la ciudadanía la posibilidad de ver televisión de manera abierta y gratuita. Además, las tecnologías de compresión permiten ofrecer señales digitales en una porción cada vez más reducida del espectro. En el caso argentino, en los próximos años la TDT conservará una porción reducida de la audiencia, pero no desaparecerá.

Por último, las idas y vueltas en torno a la regulación de las comunicaciones reflejan principalmente que

el gobierno no tiene del todo claro qué quiere hacer con la TDT ni con el espectro radioeléctrico. Tiene tantos frentes abiertos en otras áreas que considera más relevantes que en los hechos termina desatendiendo tareas claves referidas a la planificación y regulación del sector audiovisual. Además, es importante remarcar que no ha habido una política de Estado transversal a los distintos gobiernos sobre este tema. Cada funcionario que llega se empieza a enterar prácticamente desde cero de qué es esto de la TDT y ni siquiera hay una burocracia estable y capacitada que garantice una continuidad; encima predominan los prejuicios sobre lo hecho por la gestión anterior. Ese desconocimiento sobre lo que se quiere hacer se vuelve terreno fértil para las presiones corporativas y entonces la modalidad de ensayo y error para gestionar lo público se termina convirtiendo en la única política de Estado.

Referencias bibliográficas

- Anexo Decreto N° 364 (2010). Jefatura de Gabinete de Ministros. Secretaría de Comunicación Pública. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/230211/norma.htm>
- Garnham, N. (1991). La economía de la comunicación. El caso de la televisión. *Telos* 28, 68-75.
- Krakowiak, F., Mastrini, G. & Becerra, M. (2012). TDT en Argentina: Razones geopolíticas y perspectivas económicas. En Albornoz, L. y García Leiva, M. T. (eds.). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y Forma Cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Las pantallas en el escenario audiovisual: sentidos y apropiaciones

Resumen

El presente artículo aborda las tecnologías de la comunicación protagonizadas por pantallas desde la perspectiva de sus usos. Para este fin se toman conceptualizaciones provenientes de los estudios culturales, que entienden la comunicación desde las negociaciones de sentidos, resignificaciones y apropiaciones. De allí se entiende la digitalización como un proceso cultural e histórico más que netamente tecnológico. Asimismo, se proponen como modelo de categorización: la vieja-nueva pantalla, la pantalla pirata, la pantalla amateur, la pantalla móvil y la pantalla lúdica. Este esquema de análisis y expositivo proviene de entrevistas a jóvenes que relataron cuáles son sus usos y apropiaciones de las tecnologías de la comunicación. Finalmente, se articula una reflexión en torno a la comunicación transmediática y el rol de los sujetos que producen narrativas para estas pantallas.

Palabras clave

Jóvenes; tecnologías; usos; narrativas.

Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y la manera de su percepción sensorial. Dicho modo y manera en que esa percepción sensorial se organiza, el medio en el que acontecen, están condicionados no sólo natural sino también históricamente.

La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica, Walter Benjamín

Cuando hablamos de narrativas y usos novedosos de las tecnologías de la comunicación es interesante partir de una teoría que, aunque a esta altura de la historia parezca anticuada, aún tiene mucha vigencia como umbral de reflexión. Un constructo teórico que cuenta ya con más de cuarenta años, pero que las constantes nuevas tecnologías actualizan en el marco de la comunicación como disciplina. Se trata de pensar las tecnologías desde la perspectiva de sus usos, una mirada

culturalista que se aleja de manera manifiesta del determinismo tecnológico para erigir al sujeto social como constituyente de sus propias prácticas de sentido.¹

Tanto aquella idea que afirmaba “el medio es el mensaje”, postulada por Marshall McLuhan (1964, 2009) en *Comprender los medios de comunicación*, como su contraparte, el determinismo social, aquello que Raymond Williams (1974, 2011) criticaba bajo el nombre de “tecnología sintomática”, vuelven a aparecer con diferentes nombres como la hegemonía en los estudios de tecnologías. Si ejemplificamos con el automóvil como una tecnología que no es comunicacional, podríamos decir que la sociedad se complejizó tanto en términos de urbanización, mediante migraciones provenientes del espacio rural hacia las de grandes urbes, que estas modernas sociedades necesitaron la creación del automóvil. A esto se refiere la idea de determinismo social: la sociedad le solicita a la ciencia y a la tecnología que creen un objeto necesario para satisfacer una nueva realidad. La clásica versión del determinismo tecnológi-

co diría que el automóvil complejizó a la sociedad. La existencia de esos enormes objetos mecánicos que nos trasladan a lo largo de grandes distancias en poco tiempo, cambia nuestras formas de vivir juntos que finalmente crean prácticas y modifican al ser social.

La perspectiva de los usos de las tecnologías remite a pensar qué prácticas, apropiaciones, incorporaciones realizamos de y con estos objetos en la vida cotidiana en sociedad. Un poco más allá en este punto de vista pensamos, desde los *cultural studies*, en negociaciones, disputas, resignificaciones, toda una artesanía en la batalla por la hegemonía de los sentidos con las tecnologías de la comunicación. En este marco por supuesto que ocupan un lugar de relevancia las variables de clase social, edad, género, etnia, los demás artefactos o tecnologías con los que interactuamos y el lugar y momento histórico donde y cuando estamos llevando adelante nuestras prácticas. Este complejo entramado tiene que ver en la actualidad con la sociedad, con puntualizar que, antes que un proceso tecnológico, la digitalización es un estadio cultural e histórico (Doueih, 2010).

Desde esta mirada podemos referirnos a datos provenientes de una investigación que, partiendo de una perspectiva cualitativa, se asentó en la pregunta sobre los usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes contemporáneos.² Para ello hemos realizado un trabajo de entrevistas a jóvenes de entre 15 y 22 años de las seis localidades del partido de Quilmes, de escuelas públicas y privadas y con diferentes consumos culturales. Asimismo, la perspectiva cualitativa se basó en el acceso a espacios —públicos y privados— donde utilizan las tecnologías, donde emplean telefonía móvil, computadoras de uso escolar y videojuegos: en ese contexto surgieron los usos y narrativas más mencionados que son apropiados por los jóvenes contemporáneos.

Las tecnologías tienen lugar en las prácticas cotidianas comunicacionales, de información y de entretenimiento. Por ello son necesarias de manera creciente en el terreno del estudio, del trabajo y del tiempo libre.

“La premisa básica de la brecha digital es la diferencia que existe entre individuos y sociedades que tienen acceso a los recursos tecnológicos de cómputo, telecomunicaciones e internet” (Rodríguez Gallardo, 2006, p. 21). El concepto de brecha digital plantea entonces dos lados donde los sujetos sociales pueden ubicarse. En estos extremos se encuentran quienes acceden, saben usar y se apropian de las tecnologías de la comunicación y los sujetos que no lo logran. En primera instancia se trata de un concepto determinista, pero si indagamos podemos presentarlo como multicausal. “Pero eso no es suficiente, hay otros aspectos que también tienen que ser estudiados como la educación, la lengua, el género, la tecnología disponible (teléfonos, electricidad, cómputo e internet), la diferencia económica, la generacional, la geografía entre otras” (Rodríguez Gallardo, 2006, p. 21).

Sin caer en estereotipos académicos como *nativos* e *inmigrantes digitales*, conceptualizaciones positivistas que no aceptan grises, en los estudios que los relacionan con las nuevas tecnologías los jóvenes son entendidos como aquellos que no le tienen miedo a la tecnología, y entienden que no hay un “botón de autodestrucción” —de allí que se animen a experimentar y crear dinámicas novedosas—.

El disfrute del entorno tecnológico-mediático de los más jóvenes va de la mano con el desconcierto de los mayores. Porque los adultos, padres y docentes, atraídos ellos mismos por las tecnologías, no cuentan con trayectorias para transmitir, ni con la formación teórica para diseñarlos; conocen la desazón de hacer frente a una realidad que les resulta desconocida: un niño mucho antes de ir a la escuela está en contacto, cada vez más temprano, con pantallas (Bacher, 2009, p. 28).

Por esto es que los adultos señalan distancias en la incorporación de las tecnologías; piensan que si tocan algún botón indebido pueden desconfigurar el aparato y son los jóvenes quienes generalmente les enseñan a usarlos.

Proponemos pensar en pantallas porque las tecnologías de la comunicación contemporánea están protagonizadas por ellas y, en consecuencia, por lenguajes que tienen a lo icónico como principal manera de representación, en relación y conjunción con el texto, el sonido, la imagen fija, la animación, el diseño y el audiovisual. En principio, un universo multimedia que emplea varios lenguajes a la vez, para dar paso a una perspectiva transmediática, entendida como una narrativa que puede comenzar en cualquier medio pero que continúa en otros e interpela a un sujeto de la comunicación diferente al espectador del cine o a las audiencias de la televisión y la radio. Dice Henry Jenkins que

el término “cultura participativa” contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo. No todos los participantes son creados iguales. Las corporaciones, e incluso los individuos dentro de los medios corporativos, ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual o incluso al del conjunto de consumidores. Y unos consumidores poseen mayores capacidades que otros para participar en esta cultura emergente (2008, p. 15).

De su planteo se puede debatir la idea de los nativos digitales y los *prosumidores* como los sujetos que producen contenidos para los nuevos medios. En ese sentido, las pantallas y narrativas se desarrollan como escenarios de la comunicación digital y social contemporánea.

Entendemos el concepto de nuevas pantallas no solo desde una perspectiva tecnológica sino como ya lo postulamos en 2009 —en el trabajo “Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: un recorrido por usos y formatos”—, cuando presentamos una conceptualización del término ante la proliferación de

nuevos usos para la circulación del lenguaje audiovisual. Consideramos pertinente hablar de *nuevas* pantallas, porque nacen en un mundo comunicacional donde las pantallas insignes son el cine, la televisión y el video. Las pantallas implican una imbricación con la imagen y, por tanto, con lenguajes. Este dato no es menor cuando desde la comunicación focalizamos en los procesos de construcción de sentido. Estas tecnologías son a la vez multilenguaje y la interactividad es una de sus fuerzas representativas: el “usuario” es protagonista constante mediante comandos, teclas, *joystick*, controles remotos, *mousse*, y toda una serie de dispositivos creados para conectarse y rodear a las nuevas pantallas. A la vez que artefactos, estas son programas, plataformas, aplicaciones y medios (Murolo, 2012).

Por este motivo proponemos pivotar entre narrativas y usos, entre artefactos y expresiones, en estas seis pantallas: a) *la vieja-nueva pantalla*, denominación que le otorgamos a la televisión ahora digital, la tecnología que no se termina de ir nunca, la que se reconfigura, la que vuelve a nacer; b) *la pantalla pirata*, que aloja material de viejas pantallas como cine y televisión —por lo tanto, material protegido por derechos de autor— pero que en los usos se asienta en las descargas de internet y el compartimiento que hacen las comunidades de usuarios; c) *la pantalla amateur*, la cual aloja diversas y cada vez más novedosas narraciones que producen los usuarios exclusivamente para internet mediante la alfabetización informal en el uso de cámaras y programas de edición; d) *la pantalla móvil*, que propone pensar algún uso de la tecnología de la telefonía móvil en el espacio público en las sociedades contemporáneas; e) *la pantalla lúdica*, que alude al uso de los videojuegos, como una pantalla en crecimiento, un medio híbrido entre el entretenimiento y las destrezas, un medio alrededor del cual se aglutinan comunidades virtuales lúdicas; y f) *la pantalla social*, que remite a las redes sociales virtuales, de las cuales proponemos pensar su dimensión relacionada con la fotografía como constituyente de la construcción semiológica de uno mismo.

Las seis pantallas

La vieja-nueva pantalla

La televisión digital, como última expresión de aquella tecnología que cumplió ya más de 60 años, propone innovaciones desde los artefactos y los usos. Existen por un lado nuevas normas de televisión digital, entre las cuales Argentina adoptó la norma brasilero-japonesa, un decodificador llamado *set top box* o un televisor moderno que ya lo tenga incorporado y la posibilidad de la interactividad; también la chance de emitir o de ver en *1seg*, un canal específico para transmitir señal televisiva en dispositivos móviles. En Argentina, el proyecto de Televisión Digital Abierta (TDA) convergía también con el Programa Conectar-Igualdad, el cual tenía alojado material hecho en la televisión digital. En cuanto a los contenidos, podemos mencionar la proliferación de nuevos canales, canales públicos como vanguardia, como la digitalización de la Televisión Pública y Encuentro, hasta la creación de PakaPaka, INCAATV, TecnópolisTV, DeporTV, ACUA Federal y ACUA Mayor. Al mismo tiempo, la apuesta también contó con espacios novedosos en internet como Contenidos Digitales Abiertos (CDA), que contiene la totalidad de las producciones de fomento para televisión del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y del Programa Polos Audiovisuales y Tecnológicos; el sitio del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BA-CUA), el sitio Conectate, donde se alojan los contenidos de Encuentro, PakaPaka, Conectar-Igualdad y Educ.ar, y abundan los contenidos educativos para ser descargados gratuitamente y poder ser utilizados por los docentes en sus clases. Finalmente el proyecto de TDA hace uso de las redes sociales virtuales, las cuales son cooptadas por estos espacios para difundir la programación y hacerla extensiva.

Estas innovaciones al servicio de una tecnología como la televisión, presentan nuevos desafíos de uso. Como toda tecnología novedosa apela a la juventud para estilizarla en los consumos familiares. La televisión digital propone la interactividad, y con ello la in-

tervención de las audiencias en lo que se está viendo. El control remoto del *set top box* contiene cuatro botones más que los controles remotos tradicionales: son de cuatro colores —amarillo, rojo, azul y verde— y con ellos se maneja la perspectiva interactiva de la televisión digital. Es trabajo de la ingeniería informática, pero también de los creadores de contenidos, la puesta a punto de historias y aplicaciones interactivas. Un partido de fútbol en el cual se pueda consultar la formación del equipo, un programa de cocina en el que se pueda consultar la receta, una telenovela en la cual se pueda recurrir a sinopsis, son posibilidades incipientes de la televisión digital.

En este sentido, una tecnología que vuelve a nacer y a reconfigurarse apela en esta nueva oleada a (re)conquistar a un sector social juvenil que está inmerso en otras tecnologías, como teléfonos, tabletas y videojuegos. Los canales temáticos las 24 horas, el vivo y directo y las transmisiones deportivas son las grandes propuestas de la televisión, que ahora agrega la interactividad. La convergencia tecnológica deviene continuamente en convergencia social cuando se emplean conocimientos de uso y necesidades comunicacionales de una pantalla a otra. En este sentido, la televisión como educadora de la mirada audiovisual continúa —al menos en un estadio incipiente— en su lugar de rectora, y coloniza las nuevas pantallas con sus contenidos y lógicas.

La pantalla pirata

En la televisión partimos de un terreno firme desde donde analizar la pantalla pirata. Seguimos hablando de viejas pantallas y digitalización, pero en este caso del daño colateral de la sociedad de la información. En cuanto a las narrativas y el campo de las expresividades, en las pantallas piratas vemos viejas pantallas, vemos televisión y cine. Existen teóricos que plantean el fin de los medios de comunicación masiva, teorizan con declarar la defunción de la televisión, la radio, el periódico. Sin embargo, en plena digitalización, esos

medios no terminan de desaparecer. Sin ir más lejos tenemos el ejemplo del libro como objeto de culto, del cual es imposible pensar que deje de existir.

Cuando vemos audiovisual en internet consumimos en principio televisión y cine, aun cuando las series y películas vistas desde internet cuentan con las posibilidades propias de la interactividad (comentar, compartir, calificar, verlas a la carta, entre otras); posibilidades que la televisión y el cine analógicos no brindaban a sus espectadores y audiencias.

Un usuario está pasando el tiempo en redes sociales virtuales: encuentra un contenido que le interesa y lo comparte, toma el enlace y muestra a sus amigos qué está viendo, insta a otros a hacerlo, descarga ese contenido y lo aloja en su computadora o lo comparte en un dispositivo de almacenamiento externo. Los sitios en Argentina más conocidos para descargar este tipo de materiales son Cuevana y Taringa, ambos envueltos en problemas judiciales por permitir el tráfico de materiales protegidos por derechos de autor y de edición. Cuando se consulta a los jóvenes sobre estas prácticas y el lugar que ocupan en su sociabilidad y en su capital cultural arribamos a la conclusión de que no existe una culpa manifiesta por descargar materiales sin permiso. Son tres los argumentos principales de sus respuestas: a) “si todo el mundo lo hace”, frase recurrente que plantea la continuidad de las prácticas por pertenecer a un grupo que las realiza. Esta forma de justificación es nada menos que el fundamento de la moda, la generalización de una práctica porque muchos otros la realizan, al tiempo que implica la invisibilización de su origen; b) “bueno, si es delito ¿a quién le estoy robando, a Disney y a Universal?”. Es el argumento que podemos denominar “cien años de perdón”, ya que los jóvenes arguyen que si les gusta una banda, un músico o un actor lo van a ver en vivo, tienen plena conciencia de que esa es la forma de fidelidad para con su ídolo y que el disco o la película es un negocio para las discográficas; c) el argumento del capital cultural: el que construye el investigador a raíz de las respuestas, que se podría sintetizar en la siguiente idea:

“si yo no hubiera bajado todos estos discos y no hubiera jugado todos estos videojuegos ni visto todas estas películas y todas estas series completas, no las habría podido ver porque no podría afrontar sus costos”.

Desde una perspectiva culturalista, se trata de un espacio de creación de dinámicas muy novedosas con las tecnologías, prácticas colaborativas, comunidades virtuales de sentido que no solamente comparten materiales protegidos por derechos de autor: de manera concomitante erigen foros, debates, teorías sobre el devenir de sus historias preferidas. Este aspecto lo adoptan los realizadores para el beneficio de sus producciones, y muchas veces incentivan estas dinámicas de apropiación que redundan en la fidelización y fanatismo de sus seguidores.

La pantalla amateur

La pantalla *amateur* implica cabalmente en el terreno de los usos un sujeto de la comunicación productor de contenidos. El debatido concepto de *prosumidor* es una idea hegemónica que equipara al productor de contenidos con el consumidor y esto lo torna confuso porque no es factible estar en las mismas condiciones de posibilidad con un productor de contenidos mediáticos solamente por contar con la posibilidad de postear un video en internet. Sin embargo, cuando hablamos de estas dinámicas de producción por parte de usuarios de internet, es necesario debatir estas ideas imperantes en la comunicación contemporánea.

Uno de los espacios con más intervención es YouTube, un sitio que nació en 2005 y que a los pocos años de aparición ya cuenta con narrativas particulares, que podemos identificar como contenidos propios de internet. Algunos géneros que consumen los jóvenes en esta plataforma son el video tutorial, la declaración de amor, recetas de cocina, *trailers* falsos, *fanvideos*, *covers* de canciones, formatos que ya cuentan como incipientes géneros y despliegan su sintaxis.

Se pueden señalar dos ejemplos como casos de interés. Uno es el *fanvideo* y el otro son las series juveniles de ficción. Los fanvideos tienen que ver con contenidos realizados por fanáticos de una serie, de un músico, de una saga de películas o libros. Los fans descargan las series, las alojan en sus computadoras, las visionan tantas veces que se animan a reeditarlas con programas de edición de video, al estilo *Adobe Premier*, *Sony Vegas* o simplemente con *Windows Movie Maker*. El aprendizaje para realizar estas ediciones está entre lo intuitivo y las consultas a tutoriales. Orozco y Franco (2014) sostienen que hay muchas maneras de aprender: formal, no formal e informal, y que hay muchos escenarios para el aprendizaje. La escuela es apenas un escenario entre otros y a veces ni siquiera el más importante. Para los jóvenes que realizan los fanvideos no es un escollo en el camino desconocer determinado uso de los programas. Allí mismo, en internet, se encuentran las respuestas de manera colaborativa. Los resultados creativos parten desde videoclips de canciones de sus bandas favoritas que no fueron corte difusión y por lo tanto no cuentan con videoclips oficiales, hasta finales alternativos a series televisivas en los cuales sucede algo que no ocurría en las historias. Puede tratarse de una historia de amor, de dos personajes que en la ficción nunca se habían encontrado y se encuentran o cualquier acontecimiento que querían que aconteciera. Henry Jenkins menciona subgéneros como el *slash*, que trata de editar los videos de ficciones conocidas para crear historias que no sucedieron con temáticas homosexuales. El rédito de estas producciones no es económico sino simbólico: se trata de una producción cultural que busca el reconocimiento de los demás fans.

Por otra parte, el formato más característico de YouTube es el denominado *youtuber*. Un ejemplo latinoamericano, el canal “Hola soy Germán”, cuenta con más de 31 millones de suscriptores (Canal de Youtube, 2017). La narrativa *youtuber* ya cuenta con sus características distintivas, y existen *youtubers* de todo el mundo, por lo cual la comunicación debe poner el foco en estos fenómenos. Allí podemos hallar un formato

propio de internet, un monólogo juvenil con mirada a cámara hacia otros jóvenes, con temas que les interesan: la amistad, la familia, el amor, la seducción, la escuela, entre otros. Son temáticas que surgen de la interpelación del *youtuber* a sus seguidores en busca de complicidad y con la solicitud de que se comparta en otras redes sociales virtuales. De allí que estos formatos tengan plena conciencia de la transmedialidad.

La pantalla lúdica

En cuanto a la pantalla lúdica, lo que predomina en el discurso de los jóvenes en su inmensa mayoría es el uso de la consola de videojuegos en el hogar. Las consolas al estilo Playstation son costosas, sobre todo la última generación que esté en el mercado. La dinámica del uso y apropiación contemporánea del videojuego se relaciona con que quien tiene “La Play” invita a los amigos y se quedan toda la noche jugando videojuegos. En esas dinámicas de campeonato de videojuego se pierde la noción del tiempo. Se trata de un uso en el espacio público, a diferencia de los videojuegos en los locales de *fichines* de los 90 o los cibercafés de comienzos de los 2000. En el espacio del hogar se hacen diferentes consumos, como alimentos, bebidas, otras tecnologías. Mientras unos juegan a “La Play” otros están con el celular o las computadoras. Asimismo, se trata de un uso generalmente masculino: se juega fútbol y se transfiere del terreno presencial al virtual este juego característico de la reunión masculina. Con respecto a las narrativas y a las expresividades que propone, estamos transitando una séptima generación de videojuegos que se materializa en *Playstation 4*, *Xbox 360* y *Nintendo Wii*. Esta generación de videojuegos apela a una realidad mayor que la realidad misma, reduce los píxeles, se asemeja al audiovisual en su gramática. Se emplea la cámara subjetiva (como en el *Counter Strike*), se narra el fútbol como en televisión. El videojuego se asienta en un lenguaje multimedial, esto significa que apela a la interactividad como principal característica. Se trata de una narrativa diferente

a la audiovisual, que puede crear universos fantásticos apelando a la animación. Sin embargo, cuando el videojuego narra fútbol lo hace del mismo modo que la televisión; lo crean de un modo tal que la imagen puede ser leída desde la alfabetización de la mirada que creamos con la televisión.

Los cruces entre audiovisual y videojuegos forman parte de una historia de correspondencias. Muchos dibujos animados como *La asombrosa excursión de Zamba* no estarían narrados de ese modo si no existieran los videojuegos. Esos dibujos están contados para quienes reconocen a los videojuegos como parte de sus consumos culturales.

La pantalla móvil

La pantalla móvil no tematiza directamente lo audiovisual. Es interesante que focalicemos en un uso de esta pantalla: como dispositivo de reproducción musical en el espacio público. Un uso combatido por el mercado, por los adultos, por disposiciones legales, por los pares: el de los jóvenes que suben al colectivo o al subte y escuchan música sin auriculares. Es interesante cómo empleamos el teléfono móvil para tantas otras acciones que *no* son hablar por teléfono.

En el caso de la telefonía móvil, los sujetos sociales propician la generación de usos novedosos en el espacio público, así como en la escuela y en el hogar. Los tiempos de espera, los traslados y los recreos de la actividad se llenan de prácticas con dispositivos móviles. Enviar mensajes instantáneos, chatear, tomar fotografías, filmar o escuchar música son actividades de ocio que tienen lugar entre otras como responder correos, estudiar o terminar trabajos pendientes. En este contexto, el transporte público de pasajeros se erige como escenario de una práctica de sentido novedosa con la telefonía móvil. Allí los jóvenes escuchan música con sus teléfonos sin usar auriculares y con el altavoz activado. Esta práctica es comúnmente producida por

jóvenes de sectores populares, quienes así escuchan cumbia o reggaetón. Esta apropiación tecnológica es generalmente combatida por sus pares, por la cultura adulta, incluso por los licenciarios del transporte público de pasajeros. De hecho, comienza a haber leyes que prohíben usar reproductores musicales sin auriculares en el transporte público. En ese contexto, proponemos analizar el fenómeno desde una perspectiva cualitativa asentada en entrevistas con jóvenes y en observaciones. De ellas se desprende que no se trata solamente de la molestia que causa el ruido sino que las críticas se desplazan al género musical que estos jóvenes escuchan y de allí a una fuerte presencia de discriminación de clase.

La pantalla social

Con respecto a los usos de la que denominamos *pantalla social* debemos referirnos principalmente a los que atañen a las redes sociales virtuales y al protagonismo que tiene la construcción semiológica de uno mismo. La llamamos *semiológica* para no hablar de construcción de identidad, que es un concepto bastante más complejo anclado principalmente en las ciencias sociales (Giménez, 2010; Hall, 1996). Podemos encarar las redes sociales virtuales desde esa perspectiva identitaria o, como en nuestro caso, puntualizar en la construcción semiológica, y por lo tanto de sentido, con la imagen; lo que tiene que ver con una dimensión de la identidad.

Para la producción de contenidos para redes sociales virtuales existe un aprendizaje intuitivo y con tutoriales de *software*. Mientras que las generaciones mayores tuvieron que aprender estas habilidades mediante cursos, los jóvenes hacen lo propio en los márgenes de la educación formal y con el fin de construir imágenes de ellos mismos para las redes. Un aprendizaje que es válido, importante y complejo, como todo aprendizaje. En la narrativa propia para redes sociales virtuales podemos puntualizar en *posteos*, *tuits*, *hashtags*, emotico-

nos y *memes*. En este caso propongo que analicemos algunas dimensiones de la *selfie* como narrativa propia de la construcción semiológica de uno mismo. Se utiliza en Instagram, Facebook y Twitter y, como en las series al estilo *youtuber*, el lugar central es el Yo.

En estos incipientes relatos de internet lo central es el yo. Aunque podemos afirmar que en la aparición del blog como diario personal ya se encontraba presente el yo como protagonista; que en todos los usos de Facebook se encuentra planteada la idea de un perfil personal que interactúa con otros y que en Twitter se trata de frases inteligentes que una persona postea para destacarse y ser celebrado, es en la imagen donde la fuerza enunciativa del yo despliega mayor significado. En las imágenes soy yo y el etiquetado es para mí mismo; entonces se dispara la reflexión en torno a la imagen de uno mismo en la sociedad actual.

El discurso de la pintura ya tematizaba desde su origen la imagen de uno mismo. Casi setenta autorretratos pintó Rembrandt, treinta y siete Vincent Van Gogh y de 192 obras que pintó Frida Kahlo, la mayoría son autorretratos. En algunos casos ofician como testimonio de vida, en otros como una postura política, una denuncia, como vía de comunicación. Un rostro que venía a decir algo mediante el lenguaje del arte. Por su parte, Cindy Sherman, una fotógrafa y artista estadounidense, desde hace por lo menos tres décadas se toma fotos a sí misma —muy producidas, vestida de payaso, de niña, de cazadora, de hombre, de diferentes profesiones— empleando diferentes personajes y estéticas, pero siempre es ella. Con esa obra de toda una vida expuso a principios del siglo XXI en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA), muestra que simbolizó un capítulo más en la institucionalización del arte fotográfico (MoMA, 2012).

Las narrativas históricas de la propia imagen como la pintura y la fotografía pueden tener su piedra angular en el lenguaje del mito: Narciso estaba condenado a adorar su propia imagen; en la literatura, *El retrato de Dorian Grey* de Oscar Wilde trata sobre la propia ima-

gen. Estos antecedentes de los usos de la propia imagen contextualizan y ayudan a pensar los usos actuales, mediados por tecnologías digitales, que hacemos en sociedad. Los usos domésticos de la fotografía como tecnología apropiada socialmente se van reconfigurando históricamente, y desde los principios de la práctica se han desarrollado innovaciones que propician los usos instantáneos, como las cámaras domésticas digitales y las redes sociales virtuales.

A las perspectivas históricas hay que agregarles los usos y apropiaciones sociales que crean los sujetos. Por ejemplo los *floggers*, quienes promediando los años 2000 se erigían como una tribu urbana juvenil que combinaba la autofoto, la imagen de ellos mismos, con una construcción previa ligada a una comunidad de sentido y a una moda: el pantalón chupín de colores, un paso de baile, el flequillo y pasar las tardes en espacios de consumo como el McDonald's del shopping Abasto para tomarse allí las fotos. El Fotolog permitía subir dos fotos por día y quien contaba con membresía *gold* podía subir más, comentar y ser comentado. Fue un fenómeno que duró poco tiempo y eso sucedió porque se trataba de una moda. La juventud se nuclea en espacios de moda, aunque las modas algunas veces dejan resabios culturales; en este caso la “foto flogger” como modo de representación incorporado en las prácticas de significación juvenil. Esa fotografía se siguió llamando “foto flogger” en Argentina hasta marzo de 2014, cuando Ellen DeGeneres se tomó una foto en la entrega de los premios Oscar y la denominaron *selfie*. La conductora televisiva tuiteó la fotografía en ese mismo momento y tuvo 18 mil retuits en un minuto. DeGeneres cuenta con 65 millones de seguidores y en esa imagen se la puede ver con Julia Roberts, Kevin Spacey, Brad Pitt, entre otras figuras, (Cuenta de Twitter de Ellen DeGeneres, 2014) lo que la convierte en una fotografía seductora para fanáticos de estas estrellas.

Ese mismo año, en Argentina, el conductor televisivo Marcelo Tinelli comenzó a tomarse fotografías *selfies* y publicarlas en Twitter apelando a una idea de

trasmedialidad. En medio de un programa en vivo comparte las fotografías con sus invitados y sus seguidores las retuitean. Por tanto, ante la idea de que las viejas pantallas colonizan de algún modo las narrativas de las nuevas, podemos ver en este caso de qué modos la televisión y el cine nominalizan a la *selfie* como uso y la construcción semiológica de uno mismo.

A modo de cierre

En las pantallas que presentamos se desarrollan usos sociales novedosos que emplean los lenguajes como estandarte. Ponemos en cuestión la perspectiva etaria pero de un modo alejado de conceptos tales como nativos e inmigrantes digitales, ya que los concebimos como categóricos y clivajes que imposibilitan la complejidad de la reflexión. La bibliografía académica sobre el tema reafirma como punto de partida de estos debates que los jóvenes emplean de manera recurrente tecnologías de la comunicación y más que los adultos. Pero las prácticas en sociedad tienen correspondencias entre colectivos sociales y etarios que terminan redundando en usos y apropiaciones tecnológicas creativos y que deben analizarse en su contexto sin apelar a generalizaciones.

En el caso de la televisión digital, reseñamos el caso argentino y planteamos la interactividad y los conocimientos que los jóvenes incorporan en el uso de otras pantallas como posibilidad de éxito de la televisión digital en tanto creación de nuevos usos. Como condición histórica pertenecemos a generaciones que se alfabetizaron con la televisión. Es decir, todos sabemos ver televisión. En términos históricos, por mencionar solo un ejemplo, las alfabetizaciones en los usos de las videocaseteras y consolas de videojuegos hace unos veinticinco años también tenían como característica que unos jóvenes enseñaban y aprendían junto con sus padres a utilizar estos dispositivos. Podemos señalar como propio de las dinámicas sociales la puesta en común de conocimientos.

En diversos casos las nuevas pantallas reproducen a las viejas; en internet se ve principalmente televisión y cine. Antes y durante la estilización de plataformas pagas de *video on demand*, circulan sitios de descarga y visualización de material audiovisual en los márgenes del mercado. Más allá de las implicancias legales, los vacíos por llenar y las nuevas prácticas que puedan ser penadas, estos usos despiertan el interés por investigar y analizar dada la capacidad de agencia que los sujetos de la comunicación despliegan a la hora de compartir, comentar, valorar y crear teorías alrededor de las narraciones audiovisuales que consumen en internet.

En el terreno *amateur*, vemos una pantalla que abre la posibilidad de crítica, investigación y realización por parte de productores de series web de ficción, documentales y animaciones, así como de audiencias en general que toman la posta de la realización. Mediante la apropiación de diferentes dispositivos domésticos y conocimientos básicos de encuadre y edición, los denominados *prosumidores* devienen en *youtubers*, productores de *trailers* falsos, tutoriales y fanvideos que intervienen en las redes sociales virtuales desplegando mensajes propios.

A su vez, la telefonía móvil ocupa un espacio cada vez mayor en las prácticas laborales y de estudio. En primer lugar, porque contiene a varios de los demás medios, como internet, videojuegos, redes sociales virtuales y televisión. Se erige como un dispositivo de control de los demás, para saber dónde están, cuándo llegan, avisar que estamos cerca. Una infinidad de aplicaciones prometen reducir espacios y tiempos, en tanto que el aparato y sus usos irrumpen en el espacio público y presentan nuevos desafíos sociales.

El videojuego, por su parte, plantea cruces y correspondencias identificables con el audiovisual que pueden verse en videoclips, en la publicidad, en dibujos animados y en el cine. Este tipo de narrativas que se internacionalizan dado el éxito de los videojuegos a escala mundial, forman parte de la socialización juvenil

contemporánea. Los jóvenes crean prácticas lúdicas que conllevan un uso de consolas en grupo, juegan campeonatos de fútbol en los cuales los ídolos presenciales pasan al lenguaje multimedia con sus mismas características físicas, explotando la búsqueda de más realidad que la realidad misma de las consolas de séptima —y ya octava— generación. El videojuego no es una pantalla de las más recientes, aunque sus innovaciones son constantes. Es por eso que permanentemente se generan nuevos usos, narrativas y dinámicas dentro de la industria cultural tradicional.

Por otro lado, la fotografía se reconfigura en las nuevas pantallas y ocupa un lugar expresivo para los

jóvenes y demás usuarios de las redes sociales virtuales, que principalmente satisface la necesidad de construir una propia semiología. En ese terreno postulamos a la *selfie* como el uso propio de la redes, al tiempo que también el *meme* y todas las narrativas que procuran espacios de instantáneas como Instagram puedan proponer al universo digital.

Las viejas pantallas influyen en las nuevas quizá desde un poder que no debemos considerar diezmado planteando el fin de los medios masivos o tal vez por una condición de época que terminará en algún momento, cuando las nuevas pantallas cabalmente encuentren y planteen en el terreno cultural sus propias narrativas.

Notas

¹ El capítulo retoma y actualiza la conferencia “Pensar en pantallas” presentada en las IV Jornadas Transversales de Televisión Digital el 22 de octubre de 2014 en la Universidad Nacional de Quilmes. Recuperable (28/02/2017) de: https://www.youtube.com/watch?v=QV2GM-_uRhk

² Se extraen datos de referencia de la tesis doctoral *Hegemonía de los sentidos y usos de las tecnologías de la comunicación por parte de jóvenes. Estudio realizado en Quilmes 2011-2014*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

Referencias bibliográficas

- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Canal de YouTube (2017). *Hola soy Germán*. Recuperado (28/02/2017) de: <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>
- Cuenta de Twitter de Ellen DeGeneres (2014). Fotografía *selfie* del 2 de marzo de 2014. Recuperado (28/02/2017) de: <https://twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432?lang=es>
- Doueihi, M. (2010). *La gran conversión digital*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Giménez, G. (2010). *Cultura, Identidad y Procesos de Individualización*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hall, S. (1996). ¿Quién necesita identidad?. En Hall, S. y Du Gay, P. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- McLuhan, M. (1964, 2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Murolo, N. L. (2012). Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*, 80.
- Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. En *Palabra-Clave*, 18(3), 676-700. DOI:10.5294/pacla.2015.18.3.3.

- Murolo, N. L. (2015). Escuchando música en el transporte público. Sobre usos de la telefonía móvil por parte de jóvenes. *Intercom-Revista Brasileira de Ciencias da Comunicação*, 38(2).
- Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) (2012). Exhibición interactiva, Cindy Sherman. Recuperado (28/02/2017) de: <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/>
- Orozco, G. y Franco, D. (2014). *Al filo de las pantallas*. Buenos Aire: La Crujía.
- Rodríguez Gallardo, A. (2006). *La brecha digital y sus determinantes*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Williams, R. (1974, 2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Resumen

El documental interactivo es una plataforma web con una temática determinada desarrollada con contenidos audiovisuales y herramientas multimedia que presentan una coherencia narrativa que le otorga la identidad de documental. Este artículo pretende explicar las características propias del docuweb, a través del proceso de producción de Aguas Turbias que trata sobre la tragedia que sufrió la ciudad de La Plata, la inundación del 2 de abril de 2013.

Palabras clave

Documental interactivo; digital; inundación; interacción.

El desarrollo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) ha transformado sustancialmente la manera de pensar y relacionarnos con el mundo en que vivimos. El avance de la tecnología en la comunicación a través de la computadora e Internet impulsó nuevos universos de interacción que cambiaron para siempre la sociedad de la información y el acceso al conocimiento.

En ese sentido, y en cuanto a la disciplina que nos ocupa, el avance del mundo digital ha transformado las lógicas de creación, producción y recepción de producciones audiovisuales, por lo cual hoy podemos pensar en distintas experiencias audiovisuales que no intentan desplazar a los clásicos relatos, sino que conviven, nutren y articulan con nuevas formas de participación e interacción, como es el caso del *documental interactivo*.

Este nuevo género audiovisual propone al usuario diferentes maneras de interacción que estarán dadas por los modos de navegación sobre los contenidos propuestos y/o por el modo de participación de los *prosumers*¹ (productores/consumidores).

En este artículo repasaremos el concepto de documental interactivo y analizaremos un caso concre-

to: *Aguas Turbias*; un trabajo realizado en el contexto de la Especialización Digital Audiovisual de la Universidad Nacional de Quilmes que recuperó el caso de la inundación de la ciudad de La Plata el 2 de abril de 2013.

Definición y características del documental interactivo

El documental multimedia interactivo, *Web-Doc* o documental web, como hemos visto que se denomina mayoritariamente en diferentes ciudades del mundo, trata sobre testimonios audiovisuales y otros materiales multimedia montados sobre una plataforma web diseñada y programada específicamente en función de la temática abordada. La narrativa conceptual pretende encontrar una coherencia discursiva en la organización de los contenidos propuestos por el autor.

Un documental clásico cuenta una historia no ficcional en forma lineal y con una duración determinada según se trate de un corto, de un medio o de un largo-

metraje. A través de él se representa a la realidad de acuerdo con diversos modos ya estudiados y volcados en importantes textos, como por ejemplo *La representación de la realidad* de Bill Nichols (1997).

En el documental clásico existe un principio, un nudo y un desenlace; en cambio, en el documental interactivo conviven diferentes experiencias en la navegación de los contenidos que otorgan al espectador la posibilidad de generar su propio punto de vista, que antes era dominio del documentalista.

Podemos decir que un documental web es una nueva experiencia en la cual confluyen el documental clásico y el medio digital. Para el profesor, investigador y realizador catalán Arnau Gifreu (2013) si en el documental clásico se busca representar la realidad, en el documental interactivo se trata de interactuar con la realidad. Gifreu distingue al documental interactivo como un nuevo género audiovisual capaz de crear relatos a partir de una *no ficción*. Es nuevo porque tiene características propias y específicas, y además afecta las lógicas de producción, exhibición y recepción audiovisual respecto de las lógicas propias del documental tradicional.

El documental interactivo propone entonces una nueva experiencia porque permite al usuario navegar en los distintos contenidos haciendo su propio recorrido, y crear así diferentes recortes, relatos e historias según sus gustos e intereses.

Sus características propias más sobresalientes son:

- El autor no puede plantearse crear un discurso cerrado y subjetivo, y debe asumir cierta pérdida de control discursivo.
- La narración deja de tener un orden discursivo basado en un esquema lineal y secuencial para pasar a ser un multidesarrollo de planteamientos, nudos y desenlaces.

- El receptor pasa a *interactor*, es una figura clave con nuevas características respecto al receptor de documentales tradicionales; este participa, contribuye, es *cocreador*.
- Se desarrolla en la web y es dependiente de las aplicaciones interactivas.

La creatividad e intereses del autor definirán en cada documental una dinámica diferente, una propuesta distinta, una nueva experiencia; entonces, podemos afirmar que no hay un estándar de documental web. Existen los que hacen mayor hincapié en la navegación; otros proponen a un usuario colaborativo que, a través de diferentes consignas, participa no solo en los foros sino también en la posibilidad de subir material. En el documental interactivo se combinan diseño, tecnología y contenido en pos de un objetivo que es dar a conocer diversos aspectos de una temática; este puede ser bastante ambicioso: emisores y receptores confundidos en su rol.

Sin bien es un tipo de documental que se encuentra en creciente discusión en cuestiones de formato, narrativas e investigación de sus potenciales herramientas, ha proyectado tanto en el periodismo como en los productores audiovisuales una posibilidad concreta de realización, no solo por su masividad a través de la web sino también por la posibilidad del rol que ejerce este usuario activo, participativo que caracteriza al espectador en estos tiempos 2.0.

Estas nuevas expresiones narrativas interactivas permiten que desde el contenido y diseño de la interfaz se puedan generar canales de navegación para que este nuevo lector multimedia ejerza mecanismos de interpretación de la temática diferentes a los propuestos por el autor/realizador. Jorge Mora Fernández (2004) sostiene que “el estudio de las interfaces hipermedia, entendidas como instrumentos de la comunicación multidireccional es posible gracias a las expresiones multimedia y a la narrativa interactiva que generan nuevas emociones y que

permiten la práctica de ciertos valores y desvalores” (p. 223).

La realización de estos nuevos lenguajes proyecta en la comunidad nuevos cruces, modos de inclusión y participación en los cuales poder volcar desde una imagen hasta pequeños relatos, y permite un rol activo no solo en la producción sino también en el conocimiento de mundos posibles que se comparten. Jesús Martín-Barbero (2002) explica que

si la revolución tecnológica ha dejado de ser una *cuestión de medios*, para pasar a ser decididamente una cuestión de fines, es porque estamos ante la configuración de un ecosistema comunicativo conformado no solo por nuevas máquinas o medios, sino por nuevos lenguajes, sensibilidades, saberes y escrituras, por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica, y por la reintegración de la imagen al campo de la producción del conocimiento. Todo lo cual está incidiendo tanto sobre lo que entendemos por comunicar como sobre las figuras del convivir y el sentido de lazo social (p. 4).

Finalmente, se destaca la importancia de la web como acervo cultural no solo en el nivel local –como espacio de expresiones socioculturales– sino también como espacio ampliado exponencialmente, en el cual circulan los distintos relatos que identifican a nuestra región para las distintas comunidades que conforman el universo de la red. Es preciso reflexionar, además, sobre la constitución de la web como el ámbito donde circula el relato de las minorías gracias a su gran accesibilidad y a la posibilidad de contrarrestar el discurso lineal y hegemónico que proponen hoy los grandes medios. Omar Rincón (2010) subraya en este sentido que

asistimos a unos gobiernos fascinados por la lógica de los medios y a unos medios de comunicación que no quieren perder sus privilegios y dominio sobre la opinión pública. Estamos asistiendo, entonces, a una batalla inédita por el relato de país. Y es que los modelos de medios son modelos de país. En esta situa-

ción, hay que recuperar el sentido común, el de la gente, el de los ciudadanos, el del bien público, el de la democracia.

El caso de la inundación de la ciudad de La Plata

*Aguas Turbias*² es un documental interactivo que trata sobre una de las catástrofes más importantes que afectó a la ciudad de La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires. La inundación ocurrida allí el 2 de abril de 2013 fue un hecho que movilizó e impactó enormemente a la ciudad donde vivimos y trabajamos. Esta tragedia no solo dejó al descubierto una urbe vulnerable en términos de desarrollo pluvial –resultado de años de desinversión–, sino además una falta total de planificación en cuanto a prevención, alerta y mitigación en este tipo de fenómenos. Pero como suele suceder, también emergió la extraordinaria solidaridad que existió entre los vecinos, que en muchos casos significó la diferencia entre la vida y la muerte.

La imposibilidad de conocer fehacientemente la cantidad de muertes, el ida y vuelta en las responsabilidades políticas e innumerables relatos de supervivencia, se conformaron en premisas válidas para el diseño de un documental interactivo. Entrelazar diferentes historias en un lenguaje audiovisual clásico complementado con aplicaciones tecnológicas y herramientas multimedia, posibilita la convergencia de distintos discursos y narrativas, lo que facilita, entre otros aspectos, no dejar nada por fuera del relato, que se presenta como un límite en el documental lineal.

El formato abarca diferentes aspectos y visiones, ya que permite al usuario elegir su propio recorrido a través del tema, y de este modo construir la historia y el sentido según sus intereses, inquietudes e incluso gustos. En este sentido, el documental interactivo, representa una herramienta comunicacional propicia

para capitalizar los diferentes relatos; de esta manera permitió a la comunidad formar parte del proyecto al colaborar y crear para el mismo.

Navegar entre Aguas Turbias

A la hora de plantear el diseño audiovisual de *Aguas Turbias*, más específicamente su navegación, pensamos en una página de inicio (*Home*) que presente espacios de contenidos diferenciados con un diseño gráfico atractivo y sencillo que, a través de diferentes aplicaciones, puedan ir relacionándose siempre según el interés del usuario. Así, un espacio contiene todo lo vinculado con las causas y consecuencias de la inundación: los aspectos legales, técnicos, sociales y políticos; en otro de los espacios ubicamos los testimonios de los damnificados directos que representan a cada barrio afectado de la ciudad. Un tercer espacio incluye todo lo relacionado con el arte: músicos, escritores, fotógrafos, pintores, realizadores audiovisuales, etc., que toman la temática de la inundación y la incorporan a sus obras.

Por otro lado, el *Home* contiene una sección donde un realizador invitado muestra la ciudad a su manera. Por último, un lugar para los contenidos de los usuarios: varias consignas invitan a subir fotos, videos, propuestas, guiones, continuar una *webserie*, etc. (Imagen 1).

Imagen 1. Home de Aguas Turbias



El documental web se diferencia en varios aspectos del documental lineal tradicional, pero fundamentalmente en que no pretende construir un sentido único. Es decir, el punto de vista del realizador se ve modificado debido a que habrá tantas miradas como espectadores posibles. En este sentido, *Aguas Turbias* invita a ir un poco más allá en cuanto al rol del usuario; ambiciona que este se involucre en calidad de *prosumidor*, participe con sus producciones en el proyecto y lo transforme así en un documental colaborativo.

En *Aguas Turbias*, el modo de navegar está dado desde el primer contacto del usuario con el documental, ya que desde el inicio podrá tomar decisiones y relacionarse con sus contenidos según sus intereses.

El sitio web comienza con un video de cuatro minutos, allí el usuario puede optar entre ver el video completo o *saltarlo*. En el mismo se encuentran videos y fotos del 2 y 3 de abril, y se escuchan frases definitorias de algunos de los entrevistados –tanto de inundados como de técnicos y/o profesionales. De fondo hay diferentes sonidos ambiente y un tema musical instrumental de una banda platense. En este sentido, cabe aclarar que tratamos de producir mayormente material propio: utilizamos pocos elementos concedidos y evitamos en lo posible material tomado de la web. Asimismo, la idea fue trabajar con técnicos y profesionales que residan en La Plata y la sientan propia, del mismo modo que la vivimos nosotras. Es por ello que la música, el diseño y la realización son platenses: todos sufrimos la inundación y la contamos desde adentro.

Una vez finalizado el video inicial se despliega la página de inicio o *Home* donde se configura la interfaz con determinadas expresiones interactivas ubicadas espacialmente. Isidro Moreno (2002) las denomina *interfaces de software*, definidas como aquellos conjuntos de expresiones que se agrupan para crear una puerta interactiva que permite el intercambio de funciones comunicativas.

Las secciones *Investigación*, *Inundados*, *Arte* y *Participá* se proponen como jerarquías informativas desde la cuales el lector multimedia comenzará su recorrido según su interés. Dichas jerarquías están representadas por expresiones icónicas que se relacionan con la temática (Imagen 2).

Los contenidos de estos espacios interactivos son los siguientes:

- *Investigación*: referentes a las causas y consecuencias de la inundación. En él se desprenden distintas áreas como lo legal, lo técnico, lo político y lo social. También se puede desplegar un mapa multimedia interactivo con los distintos barrios afectados, con información estadística.
- *Inundados*: múltiples entrevistas a personas afectadas por la inundación. Cada una es un testimonio autónomo. La propuesta de la entrevista consiste en un relato íntimo con el inundado en el cual cuenta cómo fue su 2 de abril; conocer a fondo su vivencia de la tragedia. La idea fue realizar al menos una entrevista por barrio afectado.
- *Arte*: en esta caja se puede visualizar a distintos artistas que retratan lo que representó esta tragedia desde diferentes disciplinas. También se despliega una galería de imágenes de fotógrafos, fotoperiodistas, pintores y muralistas que retratan la inundación.

- *Participá*: en ese espacio, el usuario podrá participar y colaborar en la construcción de diferentes relatos: en foros de intercambio de opinión, subiendo material para fotogalerías y también produciendo videos. La apuesta más alta es la cocreación de la *webserie* “Vecinos”: ciclo no ficcional que propone contar la relación de dos vecinos de los distintos barrios que hayan tenido una relación de afecto, contención y ayuda solidaria entre el 2 y el 3 de abril.

Los límites propuestos por las autoras en cuanto a la participación de los usuarios corresponden al tiempo y peso del archivo, pero no a estética, enfoque, recursos audiovisuales, discurso, expresión. Se podrán subir videos y audios de hasta tres minutos en algunos casos, fotos para fotogalerías, pequeños textos, gráficos; también todo tipo de material como poesías, pinturas, testimonios y mapas.

Cabe señalar que las temáticas de los diferentes espacios están relacionadas entre sí a través de hipervínculos que le permitirán al usuario buscar contenidos y relatos según sus gustos. Por ejemplo, en un escenario de uso posible: el espectador podrá saltar de un mapa multimedia a un testimonio en video de un vecino de determinado barrio, y profundizar así el sentido de su recorrido (Imagen 3).

Por último, destacamos que, acorde a una de las características fundamentales de este nuevo género,

Imagen 2. Ejemplo del espacio interactivo *Investigación*



Imagen 3. Ejemplo de hipervínculo entre contenidos



los contenidos se irán actualizando –debe tenerse en cuenta que aún continúan abiertas las causas legales–; además, los testimonios seguirán revelando las distintas maneras de subsanar a través del tiempo las consecuencias tanto físicas como psicológicas sufridas por los integrantes de la comunidad.

El proceso entre el aprendizaje y la realidad

Como todo proceso de producción audiovisual, la pre-producción es una de las etapas más significativas. Ella abarca desde la investigación de los datos, la corroboración de los mismos, hasta la delimitación del campo a trabajar, entre otros aspectos indispensables que quedarán evidenciados en el producto final.

A la hora de pensar en *Aguas Turbias* y comenzar a indagar sobre el nuevo género llamado documental interactivo o documental web, observamos que en Argentina no estaba muy desarrollado pero sí en otros países (europeos y algunos latinoamericanos), que ya contaban con producciones al respecto. De esta manera, el primer paso fue realizar un estado del arte de dichos documentales y de material bibliográfico que nos ayudara a entender y responder nuestros interrogantes: ¿en qué se diferencia un documental interactivo de un documental clásico? ¿Cómo uno de los valores más importantes –el punto de vista del autor– puede dejarse en manos de los usuarios/espectadores?; y por último, pero no por ello menos importante, ¿por qué denominar “documental” a una página web?

A partir de estos interrogantes comenzamos a producir pensando además que no solo la lectura de bibliografía podría resolverlos, sino además, que en la misma realización audiovisual encontraríamos algunas respuestas y también nuevas dudas.

Desde un inicio consideramos que debíamos trabajar sobre nuestra ciudad adoptiva: La Plata. A su vez,

recuperar las referencias de viejas sinfonías de ciudad de los primeros años de historia audiovisual, como las realizadas por Jean Vigo –*A Propósito de Niza*–, Walther Ruttmann –*Berlín, sinfonía de una gran ciudad*– y Dziga Vertov –*El hombre de la cámara*–, entre otros.

En ese momento de investigación irrumpió una de las peores catástrofes naturales en nuestra ciudad: la inundación del 2 de abril del 2013, y a partir de allí, no tuvimos dudas de que esa debía ser la temática elegida.

Finalmente, y como para ratificar que ese sería nuestro camino, constatamos que los primeros trabajos que se documentan dentro de los orígenes del documental interactivo están referenciados por las viejas sinfonías de ciudad. En su artículo, María Yáñez (2011) define a las sinfonías de ciudad como un subgénero del que el documental interactivo actual toma directamente, aunque ahora con mapas, GPS y todas las nuevas formas de explorar y experimentar los lugares. Establece como uno de los orígenes de todo el hipermedia desarrollado en las últimas décadas al *Aspen Movie Map* (1978) del MIT, precursor de mucho del *locative media* que marcará buena parte del futuro del documental interactivo.

Una vez decidido el tema, planificamos el desarrollo de una segunda etapa, la cual se dividió en dos instancias: en principio, pensar los contenidos y el diseño de la página, y en segundo lugar, la búsqueda e identificación de las fuentes a consultar.

Aquí corresponde detenerse en lo específico del documental interactivo, ya que no solo se debían configurar y delimitar cada uno de los contenidos para adaptarlos al lenguaje audiovisual, sino también pensar cuáles de estos relatos se realizarían audiovisualmente, cuáles se presentarían como textos fotográficos y escritos, y seleccionar las herramientas y aplicaciones digitales a utilizar para que permitan al usuario interactuar con cada uno de ellos. Se trataba, en definitiva, de establecer así lo distintivo del género: cada usuario podrá relacionarse de diferente manera, recorriendo y arman-

do su propia historia. Anahí Lovato (2014) lo ejemplifica: “Como narradores, nos preguntamos, entonces, qué elementos vamos a acercarle a nuestros usuarios para explorar (...) Las experiencias que ofrecemos a los usuarios pueden ser, entonces, visuales y emocionales, sensitivas, recreando personajes, escenarios, acciones, diálogos” (p. 56).

En cuanto a los diferentes discursos relevantes de la temática elegida, se priorizó para una primera instancia el responder a ciertas preguntas: por qué pasó la inundación, cuáles fueron sus consecuencias y quiénes fueron los más afectados. En función de esto, se buscó el testimonio del ingeniero hidráulico Pablo Romanazzi, quien desde hace años estudia los desagües pluviales de La Plata; además, dada su condición de docente, nos podía dar un testimonio esclarecedor ante tantas dudas que teníamos después de la tragedia.

También recurrimos varias veces al juez que entiende en la causa de los fallecidos por la inundación, el doctor Luis Federico Arias, ya que el número de muertes fue desde un inicio tergiversado, manipulado, y fuente de conflictos legales y policiales.

Para una segunda instancia, y con la posibilidad de gestionar financiamiento, se planteó la necesidad de profundizar y aumentar las fuentes en cada uno de los espacios de contenidos, por ejemplo, más testimo-

nios técnicos y de otros actores sociales del ámbito jurídico que formaron parte del conflicto debido al número de muertes.

Asimismo, para esa nueva etapa se hizo necesario relevar testimonios inherentes a los sectores de la política local y provincial para dar cuenta de las responsabilidades que corresponden a cada uno de los estratos gubernamentales.

Las entrevistas, si bien se pensaron con un mínimo guion, fueron de modalidad abierta, para permitir identificar nociones del universo de cada uno de los entrevistados. Todas ellas, tanto de los inundados como de los especialistas, comenzaron con una misma pregunta: ¿cómo fue tu 2 de abril?

La intención de la misma en el caso de los inundados se centró en el relato pormenorizado de sus vivencias, temores y desconciertos, de lo que cada uno vivió en el contexto de la peor inundación en la ciudad de La Plata. Si bien fue una decisión de la producción no mostrar historias con finales trágicos (que en el caso de esta inundación ocurrieron y fueron muchos), se planteó la idea de contar relatos con nombre y apellido, en los cuales se pudiera evidenciar la gravedad de lo ocurrido y también la ayuda de la gente, vecinos o desconocidos que asistieron a los damnificados (Imágenes 4 y 5).

Imágenes 4 y 5. Ejemplos de entrevista



En el caso de las entrevistas que hemos denominado *técnicas*, la idea de comenzar con la misma pregunta se debió, en principio, a que nuestra premisa desde el inicio del trabajo fue que todos fuimos afectados por la inundación. En tal sentido, a partir de esa máxima, propusimos situar a cada discurso, por más técnico que fuere, como una experiencia más dentro de la tragedia de la que, directa o indirectamente, todos fuimos víctimas. Asimismo, el guion en este caso fue más cerrado, centrado particularmente en los saberes científicos, legales y técnicos de cada uno de los interlocutores.

Se decidió en conjunto que debíamos obtener una entrevista por cada barrio afectado y que atendiera a la diversidad socioeconómica, particularidad de esta inundación que no solo perjudicó a las poblaciones más vulnerables sino que también afectó a los sectores medios y altos de la ciudad de La Plata y sus alrededores.

Cada historia formó parte de un mapa interactivo que permitió enlazar los barrios con los datos duros que emergieron de la inundación, por ejemplo, hasta dónde llegó el agua en cada barrio y revelar así de manera explícita algunas de las consecuencias que dejó la inundación del 2 de abril de 2013.

Más allá de pensar al mapa interactivo como un canal fluido entre testimonios, datos y referencias geográficas, se decidió buscarle una metodología simple de navegación, ya que la idea no era “marear” al usuario con infinitas posibilidades de recorrido (Imagen 6).

En este sentido, el diseño de la página –que trabajamos con un diseñador gráfico– se corresponde con el mismo criterio, es decir, no sobrecargar la estética con múltiples efectos, ya que la intención es que la forma no supere al contenido. La estética debía acompañar al relato y si se quiere potenciarlo, pero nunca debía ser más importante que lo que se dice: el peso estaba puesto en el valor de los testimonios.

Los mismos lineamientos manejamos con el programador de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata, quien entendió claramente nuestras ideas para el proyecto: lograr una navegación e interacción del usuario que debe estar planteada de manera sencilla y de fácil acceso para permitir mayor cantidad de espectadores y ayudar de esta manera a cumplir con nuestro mayor desafío, que Aguas Turbias sea un espacio de expresión, que sume voces, experiencias, y que se transforme en un verdadero documental colaborativo.

Después de indagar en las particularidades del documental interactivo y analizarlo en un ejemplo específico como *Aguas Turbias*, es interesante plantear que este nuevo género audiovisual ha llegado para quedarse, no sólo porque potencia y amplía la cantidad de recursos disponibles para el lenguaje, sino porque además reafirma el principio básico del documental: la representación de la realidad será un momento compartido entre quien establece el discurso y quien interactúa con él.

El universo digital plantea distintos desafíos para el campo audiovisual, que nos posibilitan nuevas herramientas para narrar historias y de esa manera comprometernos con el mundo que nos rodea.

Imagen 6. Mapa interactivo



Notas

¹ *Prosumer*: si bien este término es acuñado por varios autores, se tomó el de la investigadora de la Universidad de Londres, Sandra Gaudenzi, que es una referente mundial en el área de realización de documentales interactivos y una impulsora sobre el tema en congresos.

² *Aguas Turbias* es un documental interactivo realizado por Ruth Fernández Cobo y Mercedes Torres que se presentó como Trabajo Integrador Final (TIF) de la Especialización en Comunicación Digital Audiovisual (ECDA) de la Universidad Nacional de Quilmes. El enlace para acceder al mismo es: www.aguasturbias.com.ar

Referencias bibliográficas

- Barbero, J. M. (2002). La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. En *Revista del ITESO* 53.
- Gaudenzi, S. (2009). *Documental interactivo digital: de la representación de la realidad a cocrear la realidad* [proyecto de investigación doctoral]. Londres: University of London. Centro de Estudios Culturales (CAC) de Goldsmiths.
- Gifreu, A. (2010). *El documental multimedia interactivo. Un modelo de análisis propuesto*. [Investigación Pre PhD]. Departamento de Comunicación. Barcelona, España: Universitat Pompeu Fabra.
- Landow, G. (2005). *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lorente Bilbao, J. I. (2003). Miradas sobre la ciudad. La sinfonía como representación de la urbe. En *Zainak* 23, pp. 55-69.
- Lovato, A. (2014). Documental Multimedia Interactivo. Una excusa para reintentar el periodismo digital. En Yrigaray, F. & Lovato, A. *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.
- Mora Fernández, J. (2004). *La interfaz hipermedia: el paradigma de la comunicación interactiva*. Madrid: Fundación Autor.
- Moreno, I. (2002). *Musas y nuevas tecnologías. El relato hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona, Paidós.
- Rincón, O. M. & Rincón, A. L. O. (2010). *¿Por qué nos odian tanto?: (estado y medios de comunicación en América Latina)*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Vega, M. J. (2003). *Literatura hipertextual y teoría literaria*. Madrid: Marenostrum.
- Vigo, J. (1980). El punto de vista documentado. En Romaguera Ramio, J. & Alsina, H. (comp.). *Fuentes y Documentos del Cine*. Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- Yáñez, M. (2011). *Informe: documental interactivo. Con la realidad sí se puede jugar*. EMBED.AT. Audiovisual Integrado. Recuperado de: <http://antes.embed.at/article43.html>
- Yrigaray, F. & Lovato, A. (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Rosario: UNR Editora.
-

Documentales web y films

Aspen Movie Map. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Hf6LkqgXPMU>

Prison Valley. Recuperado de: <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=fr>

Gaza-Sderot. Recuperado de: <http://gaza-sderot.arte.tv/>

Cuerpos encarcelados. Recuperado de: http://www.lemonde.fr/societe/visuel/2009/06/22/le-corps-incarcere_1209087_3224.html

Reportaje 360. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/reportaje360/ediciones/cali-ciudad-que-no-duerme/>

Sección DOCUMEDIA. Recuperado de: www.unr.edu.ar

Calles Perdidas. Recuperado de: <http://www.documedia.com.ar/callesperdidas/>

Atrapados en Marruecos. Recuperado de: <http://www.atrapadosenmarruecos.org/#/atrapados>

La Duce Vita. Recuperado de: <http://www.lemonde.fr/laducevita/#/prehome>

Berlín, sinfonía de una ciudad. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=2nBviCxN07E>

El hombre de la cámara. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=8Fd_T4l2qaQ

A propósito de Niza. Recuperado de: http://www.dailymotion.com/video/oxlztjy_a-propos-des-nice-a-proposito-de-niza-de-jean-vigo_shortfilms#.UVN9SxcwraY

Resumen

Proponemos reflexionar sobre la centralidad de la comunicación en la universidad pública a partir de la televisión como parte de un sistema universitario de medios. Desde la sanción de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que ubica a las universidades como productoras de contenidos, se abre un espectro de posibilidades donde el conocimiento es puesto en cuestión a través de la imagen. De ese modo, el desarrollo de canales universitarios se constituye en una experiencia innovadora. Pese a los retrocesos impuestos por los Decretos de Necesidad y Urgencia del gobierno de la Alianza Cambiemos que desarticulan aspectos centrales de la Ley 26.522, y la contramarcha en materia de fortalecimiento de la educación como un derecho de los ciudadanos, los canales universitarios, espacios abiertos en tiempos de la educación como pilar central de la ciudadanía, siguen produciendo e innovando en las formas de concebir a la televisión.

Palabras clave

Televisión; universidad; política; conocimiento.

Se cumplen ocho años de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en la que las universidades son consideradas por el Estado argentino como productoras de conocimiento en el campo audiovisual. ¿Qué ha sucedido en este camino hacia la construcción de una imagen donde la ciencia, la política y la cotidianeidad se conectan en una misma pantalla? Podríamos responder que, según las experiencias y la propia historia de la institución de que se trate, cada inicio de TV universitaria ha transitado distintas instancias; y, como todo inicio, se fue conformando una identidad a través de los años.

En este trabajo reflexionaremos sobre tres variables fundamentales para comprender el lugar de la televisión desde la universidad:

1. El desarrollo de un proyecto que incluya a las universidades nacionales como productoras de contenidos.

2. El sentido de la imagen como lenguaje del conocimiento.
3. Casos concretos de proyectos en desarrollo (UNQtv de la Universidad Nacional de Quilmes y TVU de la Universidad Nacional de La Plata).

1. Televisión y universidad

En el año 1923 se inició el proyecto de creación de Radio Universidad Nacional de La Plata. Su objetivo era transmitir a todas las regiones del país las conferencias que se dictaban en el ámbito universitario, lo cual –según el Presidente de la UNLP de ese entonces, doctor Benito Nazar Anchorena– contribuiría a la labor de extensión que la universidad propone como uno de sus pilares. Durante ese mismo año se hicieron

emisiones de prueba en el edificio del Colegio Nacional de la ciudad de La Plata, y finalmente en abril de 1924 se inauguró en forma oficial. En el acto, Nazar Anchorena proponía pensar la iniciativa de haber empleado una estación radiotelefónica no sólo como excelente elemento de enseñanza e investigación para la Radio-técnica sino también para fines de divulgación científica, o sea, como elemento de extensión universitaria.

Así, sumadas las publicaciones impresas, se puede afirmar que queda inaugurado el primer sistema universitario de medios públicos.

Van a pasar más de 30 años para la llegada de la televisión, que hace su debut en 1960 en la Universidad Nacional de Córdoba, como aparato tecnológico y cultural para la comunicación pública de la ciencia en la Argentina. A su vez, ese mismo año nace la televisión universitaria en Tucumán.

En la actualidad el sistema universitario nacional cuenta con varias redes de comunicación: la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU-CIN), la Asociación de Radios Universitarias (ARUNA-CIN), la Red de Carreras de Comunicación Social (REDCOM), la Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social (FADECCOS) y la Asociación de Redes de Interconexión Universitaria (ARIU), esta última encargada de la distribución de la fibra óptica entre las distintas universidades del país.

Las casas de estudio que hoy cuentan con canales en el aire son las universidades nacionales de Cuyo (Señal U), La Plata (TV Universidad), Litoral (Litus), Córdoba (Cba24n y Canal 10), Villa María (UNI TV), Río Cuarto (UniRío TV), Chaco Austral (UNCaus), Tucumán (Canal 10), UTN TV (Sede Regional Río Gallegos), Tres de Febrero (UNTres, en emisión por canales de cable del interior del país). Asimismo se crearon dos consorcios de universidades —que no lograron autorización para emitir— y varias universidades instrumentaron portales audiovisuales con distintas características, como contenidos a demanda, *streaming*, etc. En-

tre estas últimas se cuenta UNQtv (Quilmes) en conformación con el Consorcio Unisur, integrado por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), la Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV), la Universidad Nacional de Lanús (UNLa), la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ) y la Universidad Nacional de las Artes (UNA). De la misma manera, otras regiones del país siguen con experiencias piloto.

Toda esta red de medios de comunicación, y en particular el desarrollo de canales universitarios, parte de la premisa de concebir a la comunicación pública como un espacio de creación, articulación y expresión de la cultura en el ámbito audiovisual, con el objetivo de contribuir a la federalización y democratización de las formas y contenidos exhibidos en el espectro radioeléctrico en Argentina. De modo tal que el punto de partida de un plan de fortalecimiento vinculado a la política universitaria en materia de medios de comunicación social, implica el reconocimiento y la conciencia de la responsabilidad social de los medios de comunicación para la construcción de una democracia comunicativa. Esto se constituye en una mirada estratégica de la universidad que, sumada a la docencia, la investigación y la extensión, debe tener como función primordial el fortalecimiento, la consolidación y la visibilización del sistema universitario y su vinculación con la comunidad.

El plan de fortalecimiento de medios universitarios en las universidades nacionales del Consejo Interuniversitario Nacional¹ propone que para el funcionamiento estratégico de estos espacios, las universidades deben contar con recursos presupuestarios adicionales a los que disponen en la actualidad. Así sintetiza las áreas prioritarias para el financiamiento de medios universitarios:

- a. Formación de recursos humanos.
- b. Incorporación de recursos humanos.
- c. Desarrollo de infraestructura edilicia y tecnológica.

d. Gastos de producción de contenidos.

e. Gastos de transmisión.

Hasta el año 2015, el plan de fortalecimiento creció potenciando la formación en sus recursos humanos. A su vez, se crearon 15 cargos en cada universidad para el sostenimiento de los canales y se instalaron los denominados CEPAS (Centros Públicos de Producción Audiovisual) como parte de la infraestructura necesaria para funcionar. Por su parte, la habilitación de concursos para el fomento de las producciones propias fortaleció el sistema de producción, que es gestado como itinerante para alimentar a todos los canales de la red de televisiones universitarias.

Como sostiene Claudia Ducatenzeiler (2015):

Las Universidades somos las que tenemos la responsabilidad de generar estas innovaciones, estos nuevos formatos en las diferentes plataformas, y este es el punto en que estamos hoy, empezando a construir la producción de contenidos universitarios. Este es el enorme desafío que nos queda (s/p).

2. Imagen y conocimiento

Reflexionar sobre la imagen televisiva es, sin duda, una de las tareas más cuestionadas por la academia más tradicional, a tal punto que por años la TV no ha sido objeto de estudio de la ciencia, salvo en su dimensión de técnica disociada de la tecnología como forma cultural. Con el tiempo, la televisión pasó a ocupar —desde los estudios culturales y las teorías de la comunicación— un lugar central para comprender la ciencia de la comunicación en su conjunto. Así, analizar críticamente la imagen en este artículo implica comprender su rol en la actualidad, en consonancia con el campo científico y la universidad.

Podemos concebir a la imagen televisiva como un lenguaje que comunica más allá de sus formas; que nos

habla, que percibe y que mira. Un lenguaje que permite, a partir de la investigación, generar un documento en torno a la realidad social, exponer las voces y acciones de los actores vinculados y problematizar a la comunicación en acción directa como constructora de relatos (como narración colectiva que expone una visión sobre el mundo en términos sociopolíticos y culturales).

Hoy en día, el espacio audiovisual se constituye en un lugar de prevalencia de expresiones socioculturales que emergen de la vida cotidiana y que ponen en disputa la representación de la realidad. En este sentido, los grandes medios masivos de comunicación, conscientes del poder de la imagen como constructora de sentido, configuran una imagen de la realidad que muchas veces está disociada de la verdad que se concibe como forma histórica de la sociedad. Así, el poder de la televisión como lenguaje masivo es analizado y criticado por numerosos teóricos, que al mismo tiempo defienden su importancia como elemento de configuración de subjetividades en la contemporaneidad. *A priori*, esto que parece una contradicción es, en definitiva, la discusión por la propiedad de los medios y, sus usos y apropiaciones. Necesitamos ir más allá de la denuncia, hacia una comprensión de lo que produce socialmente esa mediación de las imágenes, único modo de poder intervenir sobre ese proceso. “Y lo que en las imágenes se produce es, en primer lugar, la salida a flote, la emergencia de la crisis que sufre, desde su interior mismo, el discurso de la representación” (Vallina, 2015). Entonces, hoy la lucha es por lograr las imágenes significativas, por hacerlas más cercanas e imaginativas, en dispositivos globales pero desde expectativas locales.

Otro modo de pensar la comunicación audiovisual conlleva un debate que ponga en tensión los modos de comunicar con el lenguaje propio de la imagen. Si tenemos en cuenta que la televisión es un dispositivo para contar historias que se actualiza a partir de sus géneros y formato, es interesante indagar sus elementos técnico-expresivos que ponen en juego el estilo y la forma del relato audiovisual.

En el contexto de continuidad democrática, la revolución tecnológica, el extraordinario desarrollo de los medios de comunicación masivos y concretamente, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, permitía vislumbrar alguna posibilidad de cambio. La llegada de la Televisión Digital Pública abre dimensiones nuevas para el productor-realizador, e incluso para el espectador, y propicia la construcción de un sistema de comunicación audiovisual que implica no solo la innovación tecnológica y de contenidos, sino el reconocimiento de la articulación histórica del campo, como también su diálogo con otras esferas de la vida cotidiana.

El cambio cultural debiera operar en el plano de la descolonización de las subjetividades, en el cual la identidad, la cultura y la comunicación adquieren una nueva centralidad para configurar el nuevo paradigma que potencie la inserción de lo latinoamericano en un mundo multipolar, complejo y digital. En este proceso, la universidad pública resulta central, e implica considerar a los individuos capacitados como el producto de condiciones científicas, sociales, políticas e históricas.

Los casos de UNQtv (UNQ) y TV Universidad (UNLP)

UNQtv. Entre la televisión, la formación y las nuevas pantallas

La Universidad Nacional de Quilmes encuentra en la televisión un lugar de comunicación cotidiana con la comunidad académica y el entorno social que la circula. En este sentido, el equipo audiovisual transmite en vivo todo evento público que sucede en la universidad; seis horas de producción semanal en diversos formatos por la plataforma UNQtv; contenidos pedagógicos para la educación a distancia, así como un recorrido por las principales noticias durante todo el año a través de *Q. Noticias*; un segmento de entrega semanal; un noticiero mensual de noticias regionales (*Q. Regional*); un ciclo de entrevistas en profundidad (*En Foco*) y envíos de temáti-

cas coyunturales con un enfoque de profesores e investigadores de la casa de estudios (*Contextos*). Desde hace más de siete años tiene en funcionamiento el Programa Transversal de Adaptación y Desarrollo de la Televisión Digital, y realiza las Jornadas Transversales de TV Digital. Además sostiene el trabajo en los barrios con el proyecto Cronistas Barriales, en el cual son los jóvenes protagonistas quienes narran sus propias historias.

Con una larga trayectoria en educación virtual y la creación de la Tecnicatura Universitaria en Producción Digital, la Especialización en Comunicación Digital Audiovisual y la Maestría en Comunicación Digital Audiovisual, la universidad apuesta al desarrollo de conocimientos que permitan enriquecer el espacio que empieza a constituirse con la instalación de un canal de televisión propio. Así, la formación de recursos humanos y la creación de puestos de trabajo a partir de la TV universitaria, que son cubiertos por egresados y docentes de la propia universidad, articulan la formación universitaria con el trabajo calificado para el campo audiovisual.

En este proceso de conformación de un nuevo universo para el desarrollo de conocimiento surgieron algunas preguntas que poco a poco fueron encontrando su forma de respuesta y enunciación. ¿Qué televisión se construye en la UNQ?, ¿qué televisión circula en el imaginario de docentes, graduados y estudiantes?, ¿cuáles son las nuevas pantallas que empiezan a establecerse?, ¿cuál es la relación que las universidades quieren establecer con su territorio?, ¿qué temáticas debe abordar la televisión en la universidad?

Jorge Núñez (2015) plantea que:

estamos haciendo un pequeño aporte desde el Programa de Producción Televisiva, que se creó el año 2013, no solamente desde la parte más institucional, que nos lleva varias de las horas que trabajamos, pero sí empezamos a trabajar cuestiones ligadas a las personas con discapacidad, con las cuestiones de género, con las cuestiones de la trata. Creo que hay un montón de temáticas que tenemos que empezar a trabajar, que tenemos

que empezar a investigar, que empiecen a ser parte de esas voces no escuchadas en los espacios más tradicionales o en los medios más masivos (s/p).

La televisión universitaria apuesta a la construcción de ciudadanía e incorpora en ese objetivo la igualdad y la justicia como principios para la convivencia social. De este modo, la comunicación –tal como ya indicamos– se transforma en un derecho y no en un mero objeto de consumo.

Con una experiencia incipiente en la conformación del consorcio de universidades del conurbano sur para la puesta en marcha de la señal Unisur TV, se continúa trabajando desde UNQtv. Se trata de una nueva forma de producción y de gestión que incorpore en red los contenidos de las universidades nacionales en tanto experiencias inéditas para comprender el desarrollo de conocimiento como una trama compleja en el campo de la educación y la cultura. Sin embargo, el cambio de políticas públicas efectuado por el gobierno de Mauricio Macri frenó las aspiraciones del sistema universitario, al redirigir el espectro radioeléctrico para la industria de las telecomunicaciones y consolidar un sistema de concentración monopólica en los principales medios privados, lo cual detiene el desarrollo de los canales de televisión universitarios.

En la TV universitaria podemos mencionar como antecedente de este modo de producción al programa *Periodismo en Juego*, realizado por las universidades nacionales de La Pampa, Río Cuarto, Villa María, Córdoba y San Luis. El programa, que involucra a docentes y estudiantes, se transmitió por el canal Cba24n, y propuso pensar al periodismo en el ejercicio profesional y académico. También es importante mencionar la producción de ciclos interuniversitarios de producción de contenidos como el noticiero semanal *NotiU*, o los ciclos de contenido universitario *MundoU* y *Museos*.

Un desafío para todos estos canales noveles es pensar en sus audiencias, definirlas y construirlas. En consonancia con esta preocupación, ligada a los modos

de concebir la forma televisiva, la UNQ organiza todos los años el Premio Nuevas Miradas en la Televisión que, tal como su nombre lo indica, valoriza todo aquello que la pantalla chica propone como construcción de sentidos en y desde la imagen. Así son homenajeados programas de ayer y de hoy, y se construye una línea estética-política sobre la televisión necesaria y posible.

TVU (UNLP)²

La Universidad Nacional de La Plata tiene su canal de TV a través de la señal 56 del sistema de Televisión Digital Terrestre y la página web www.webtv.unlp.edu.ar. Allí se puede observar una grilla variada que contempla programación de producción propia; programas periódicos, culturales y documentales; contenidos del BA- CUA y películas nacionales. A su vez, el piso se divide en vivo y falso vivo, y hay una agenda de noticias que propone la actualidad día a día. Entre las temáticas de interés nacional e internacional, las acciones ligadas a la universidad adquieren un lugar preponderante.

Se puede observar una apuesta por lo federal y lo regional en cada uno de los programas emitidos, así como una fuerte inclinación hacia lo documental. La ficción es todavía un espacio en proceso de trabajo.

No es la intención de este texto describir minuciosamente el canal, sino más bien reflexionar sobre los sentidos de la TV como espacio público universitario. Para ello nos remitimos en principio a cuatro cuestiones clave sobre la universidad y la ciudad de La Plata:

- El estatuto de la UNLP, institución fundada en 1905.
- La creación de Radio Universidad en 1923.
- La Escuela Superior de Periodismo, abierta por primera vez en el año 1934, y que obtuvo el pase a Facultad en 1994.

- La Escuela de Cinematografía de la UNLP, cuyo inicio se remonta a 1955 con un curso de aproximación a la cinematografía y cuya reapertura (luego de haber sido cesanteada y declarada “en extinción” en los años 70) se produjo en el año 1993.

Así como en la ciudad la radio es un emblema de la comunicación universitaria en sus frecuencias AM y FM, y Radio Universidad se configura como vanguardia en ese sentido desde su fundación, la televisión universitaria viene a contribuir a un sistema de expresión, difusión y creación de la universidad como espacio de encuentro, socialización, aprendizaje y desarrollo cultural y político. En este sentido, podemos decir que es el Estatuto de la UNLP (2008) el que rige la pantalla, que en su preámbulo sostiene:

La Universidad Nacional de La Plata como institución pública y gratuita de educación superior, se ofrece abierta e inclusiva para toda la sociedad y establece como sus objetivos principales los de favorecer el acceso a sus aulas al conjunto del pueblo argentino y hacer llegar a cada rincón de la Patria los frutos de su labor. (...) establece que el proceso de enseñanza aprendizaje tendrá carácter y contenido ético, cultural, social y científico. Será activo, comprometido, general y sistemático en el sentido de lo interdisciplinario, capaz de anticipar las transformaciones y nuevas tendencias, generando cambios con sentido creativo e innovador y propiciando el aprendizaje permanente. Estará inspirada en los principios reformistas, asegurando la más completa libertad académica, sin discriminaciones, limitaciones o imposiciones, buscando generar profesionales íntegros, capaces de afrontar los desafíos de su tiempo y comprometidos con la realidad de su gente (p. 3).

En esta línea, lo público debería situarse, recuperando los sentidos de la universidad en la región, como elemento central en la construcción de la identidad de una ciudad que tiene al Rectorado simbólicamente como centro del espacio urbano, pero considerando a la cultura universitaria no solo como un lugar de loca-

lización. También debería ser considerada como un actor necesario para la calidad de vida de los ciudadanos; para las nuevas generaciones que construyen viviendas y familias, que buscan relaciones con el trabajo mediante el conocimiento que se ha puesto en valor con políticas de Estado a través de la repatriación de científicos, la creación de universidades y el mejoramiento de la infraestructura escolar, entre otras acciones públicas.

El espacio público universitario, entonces, debería encontrarse en este tiempo a través de la pantalla televisiva con narrativas que acompañen los objetivos del estatuto universitario. De esta manera, garantizaría el acceso a nuevas formas de conocimiento que contemplan a la imagen como constructora de conceptos y sentidos no solo artísticos, sino también científicos, donde la investigación, la extensión y la transferencia trabajen articuladamente para la puesta en valor de la ciudadanía.

Como se indicó al inicio, es importante ubicar la historización del mapa de medios universitarios desde la aparición de Radio Universidad en 1923. Once años después, el Círculo de Periodistas de la provincia de Buenos Aires, de la mano de Manuel Elicabe –por ese entonces presidente de la entidad–, crea la Escuela de Periodismo con la premisa de formar profesionales a la altura de las transformaciones históricas, culturales y tecnológicas para el desarrollo de la información como derecho. Ese mismo año, la emisora de la UNLP fue adjudicataria de la frecuencia 1390 kHz (que mantiene hasta hoy junto a la FM) y se la nombra LR11.

Luego de años de historia, la radio y la ahora Facultad de Periodismo y Comunicación Social siguen sosteniendo los lazos para llevar adelante una comunicación que entiende a los oyentes como ciudadanos, y por ende sitúa a la frecuencia como un espacio público de debate y generación de conocimientos varios.

Pensar este surgimiento de la radio nos permite reflexionar sobre la posibilidad del canal universitario,

que también se propone como un lugar de extensión vinculado a la investigación ya desde su propia dependencia institucional (de la Secretaría de Extensión de la Universidad). Por otra parte, ambos medios son del Estado, y desde allí sus lógicas de gestión se ponen en crisis y en tensión con los elementos propios del mercado, sobre todo en el ámbito de la televisión.

Pero además, TVU tiene a sus espaldas a la actual carrera de Comunicación Audiovisual, que junto con la carrera de Cine de Santa Fe fue, como escuela de cinematografía, una de las primeras instituciones educativas del país en el campo de la imagen. De esta manera, el cine y el periodismo se unen en el campo simbólico de la universidad como parte de esta nueva señal.

Notas

¹ Disponible en <http://www.cin.edu.ar/comisiones/comunicacion-y-medios-documentos-aprobados/>

² Parte de este trabajo fue presentado en el XVII Congreso RED-COM realizado en la UNC en 2015.

Referencias bibliográficas

- Ducatenzeiler, C. (2015). V Jornadas Transversales de Televisión Digital. UNQ. Inédito. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=O9Qz4HCNv_I&feature=youtu.be&list=PLFWIIAcenFfUlvzYmZlGA834VzeGoOh9Z
- Estatuto de la Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de (29/07/2015): http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/estatuto_2008_final.pdf.
- Ley N° 26.522 (2009). Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de (29/07/2015): <http://afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>
- Núñez, J. (2015). V Jornadas Transversales de Televisión Digital. UNQ. Inédito. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=O9Qz4HCNv_I&feature=youtu.be&list=PLFWIIAcenFfUlvzYmZlGA834VzeGoOh9Z
- Plan de fortalecimiento de los medios universitarios de las universidades nacionales (2014). Consejo Interuniversitario Nacional. Recuperado de: <http://www.cin.edu.ar/comisiones/comunicacion-y-medios-documentos-aprobados/>
- Vallina, C. y González, N. (2015). Mundo audiovisual y conocimiento. Disciplinas, profesiones y lenguajes en el canal de televisión de la Universidad Nacional de La Plata. Proyecto del Programa de Incentivos 11/P254. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Inédito.

Otras fuentes consultadas

- Estatuto de la RENAÚ (Red Nacional Audiovisual Universitaria). Recuperado de (29/07/2015): <http://secretariarenau.blogspot.com.ar/p/estatuto-renau.html>
- Jornadas Transversales de Televisión Digital. UNQ. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=O9Qz4HCNv_I&feature=youtu.be&list=PLFWIIAcenFfUlvzYmZlGA834VzeGoOh9Z
- Portal Radio Universidad UNLP. Recuperado de www.radiouniversidad.unlp.edu.ar/institucional

Comunicación popular en Jujuy.¹ Wayruro y la Red Kallpa TV Canal/Escuela

Resumen

Este breve artículo retoma aspectos de una ponencia sobre Wayruro Comunicación Popular y Kallpa TV Canal/Escuela. Hablar de la Red Kallpa TV es hablar de una propuesta mediática y pedagógica que experimenta sobre los límites de la educación popular, la comunicación alternativa y las formas de construcción de sentidos en el espacio público, así como también de formación profesional para agentes de organizaciones sociales. Y por sobre todo es un escenario de experimentación y debate sobre la construcción de una nueva comunicación.

Palabras clave

Wayruro; comunicación popular; Kallpa TV.

¿Qué es Wayruro² Comunicación Popular?

Comenzando desde el principio... Wayruro es un colectivo que tuvo sus inicios en 1994, como una modesta herramienta de comunicación alternativa y popular en el marco de la lucha contra el modelo neoliberal que imperaba en ese momento en el noroeste argentino, mas específicamente en la provincia de Jujuy. En esos años el trabajo del grupo consistía en la realización de modestos registros de las luchas de los trabajadores en VHS, una revista (también denominada Wayruro, que de manera trimestral salía por aquellos años), realización de cartillas y documentos de trabajo, charlas, entre otras acciones.

La misión de Wayruro es promover una sociedad más justa desde la comunicación popular, recuperando prácticas democráticas, solidarias y organizativas; apoyando la constitución, el fortalecimiento y la articulación de sujetos sociales comprometidos con la búsqueda de un mundo mejor; conscientes de sus problemas y activos en la búsqueda de soluciones.

En el año 2014 Wayruro cumple 20 años de ininterrumpida labor en el Noroeste argentino, junto al fortale-

cimiento de organizaciones de base utilizando en su trabajo, principalmente, la comunicación popular como instrumento para la sensibilización, educación, experimentación, denuncia y, por tanto, promoviendo la acción y la transformación social. Actualmente, además de la producción y realización de documentales, se realiza un trabajo en torno al fomento y la difusión del proyecto, y en la coordinación de procesos de capacitación en comunicación popular destinados a organizaciones sociales.

La propuesta de KALLPA TV Canal/Escuela

A lo largo de estas dos décadas, Wayruro Comunicación Popular, transitó un camino diverso que obligó a reorientar el rumbo, en función de la coyuntura y las necesidades.

En los primeros años, las diversas tareas y registros eran sobre organizaciones sociales: sindicatos, organizaciones campesinas, de derechos humanos y desocupados entre otras; es decir, se efectuaban los regis-

tros y luego se realizaban distintas producciones (audio-visuales, en radio y gráfica) sobre éstas organizaciones.

Hacia fines de los años 90 y los primeros años del siglo XXI, la sensación manifiesta indicaba que esto no era suficiente y que más allá de “contar” las historias de las organizaciones, eran ellas mismas quienes tenían que adquirir las herramientas para armar sus propios relatos. Fue así como se decidió democratizar el conocimiento y, tomando como referencia la teoría y consignas del maestro Paulo Freire, comenzó el funcionamiento de talleres e instancias de formación a partir de técnicas de educación y comunicación popular, fortaleciendo así a decenas de organizaciones de la Argentina, Latinoamérica y Europa.

Este paso de democratización de la experiencia y las prácticas fue muy importante en términos políticos. Visibilizar los trabajos de campesinos, indígenas y organizaciones barriales fue muy potente y movilizador, aunque aquellas producciones que realizaban con mucho esfuerzo, encontraban sus caminos obturados debido a que no eran muchos los medios y las formas mediante las cuales podían dar a conocer sus trabajos... Subirlo a Youtube y Vimeo, moverlo por las redes sociales, eran casi las únicas opciones posibles, pero casi no había medios comprometidos con sus problemáticas, su historia, sus luchas y demandas.

Lo que sucedía a nivel local, estaba replicándose con experiencias similares y de manera paralela en todo el país. Las organizaciones sociales, los medios alternativos y todo el conjunto heterogéneo de comunicadores populares reunidos en foros y espacios asamblearios, promovían la discusión para la reformulación de la Ley de Medios Argentina, que había sido promulgada en la dictadura. Gracias a la voluntad política del gobierno nacional y después de largos meses de encuentros, debates y mucha militancia, finalmente se materializó en la nueva y valiosa Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26.522) sobre fines del año 2009. Esta herramienta posibilita el surgimiento de medios de carác-

ter alternativo –cultural y comunitario–, la visibilidad y la emergencia de nuevas y múltiples voces, en el marco de la legalidad.

Con este marco más que propicio, como colectivo de trabajo en comunicación se decidió dar un paso más y pensar en un medio de comunicación propio, que involucre y sedimente el trabajo previamente realizado. Así nació la idea de “KALLPA TV”, un canal de aire con una plataforma centrada en las organizaciones sociales, un canal que produzca contenidos y los emita, pero sobre todo que sea un Canal-Escuela; es decir, un espacio formativo para que los equipos de comunicación de las distintas organizaciones incorporen herramientas de producción audiovisual para la Nueva TV en Latinoamérica. Un canal que intente transitar su propio camino, lejos de la lógica comercial de las televisoras existentes.

Allí la idea, pero... ¿cómo hacer el sueño realidad? Desde el año 2004, y a través de la iniciativa “La imagen del sur” –muestra de cine social que se realiza anualmente en la ciudad andaluza de Córdoba–, se estableció entre Wayruro y CIC Bata –una comprometida ONG andaluza– una fraternal relación de cooperación solidaria e intercambio, que al plantearle la idea de la Red Kallpa TV, rápidamente propuso caminos, sugirió alternativas de financiamiento y trabajo con su equipo de cooperación internacional para hacer el sueño realidad, con el apoyo del Ayuntamiento de Córdoba.

Una Nueva TV comunitaria

Son muchos los medios de diverso tipo que, provenientes de distintas experiencias sindicales, barriales y comunitarias, ofrecieron una forma de comunicación distinta. Desde las radios mineras en Bolivia hasta canales comunitarios como Catia TV, del que surgiría un canal cultural y educativo estatal de base comunitaria como Vive, son sólo algunos ejemplos.

Es nutriendose de las distintas experiencias de comunicación popular que surge la idea de KALLPA TV. La búsqueda de una nueva TV, la cual no tiene características definitivas ya que se está construyendo y se sitúa en el campo popular junto a las organizaciones barriales, indígenas, comunitarias, campesinas y de DDHH, propone una nueva comunicación que se proyecte y experimente en la búsqueda de una identidad propia, retomando las valiosas experiencias previas en radio y gráfica, diferente a la que nos plantea la TV comercial.

KALLPA TV pretende ser un medio cultural, educativo, de calidad, informativo y de entretenimiento, a pesar de los pocos recursos, que postula el aprendizaje de las múltiples experiencias previas. No va a la disputa de la TV comercial ni confronta con otros espacios, sino que construye su propio camino, utilizando los escenarios existentes: una ley que intenta democratizar el espectro radioeléctrico, la web que nos permitirá hacer una experiencia de *transmedia* para vincularnos, junto a las redes sociales, con un universo mayor al propio de la Red Kallpa. La idea es dirigirse en búsqueda de otros espacios y articular con organizaciones, TVs comunitarias y colectivos de trabajo audiovisual de todo el país y Latinoamérica. En fin, una TV que experimente, aprenda y visibilice diversas experiencias, luchas y construcciones paridas de las entrañas de nuestro amplio territorio, dando lugar y espacio al surgimiento de nuevos relatos, a contar las propias historias.

¿De dónde partimos?

Wayruro posee un trabajo de casi 20 años. Durante esta trayectoria se pueden enumerar muchas carencias, errores y aciertos, ya que parte de entender que un medio de comunicación de estas características necesariamente debe conformarse de construcciones colectivas, en un trabajo aunado con otras organizaciones que se comprometan y asuman ese desafío.

La principal y distintiva característica que impulsó la idea de KALLPA TV es hacer un CANAL / ESCUELA, es decir, pensar un medio entre aquellos que tienen un rol concreto en su barrio y su comunidad, quienes aprendan a construir y realizar contenidos. Brindar a las organizaciones conocimientos que les permitan, a su vez, compartirlos en los propios espacios.

El trabajo en Red junto a numerosas organizaciones que vienen trabajando desde hace tiempo, garantiza la pluralidad en los contenidos y un desarrollo territorial que permite pensar en una sólida construcción. El compromiso y la activa participación serán los garantes de todo este proceso.

A partir del año 2016, y gracias a un convenio con la Red de organizaciones del Barrio Coronel Arias de la zona sur de San Salvador de Jujuy, se pudo disponer de un espacio en el barrio de las 185 viviendas de dicho barrio. Arias, sede de las instancias de capacitación, sólo en 2016, se dieron siete talleres en donde se capacita a más de 150 jóvenes, y continúa en crecimiento.

¿Hacia dónde vamos?

KALLPA TV se piensa como el primer canal-escuela de Argentina. Nace con la finalidad de aportar a la construcción de la nueva TV e intenta constituirse en un vehículo de participación y protagonismo popular que posibilite el desarrollo de ciudadanos activos, así como procura ser una herramienta de integración que nos permita vincularnos con otros pueblos y organizaciones de Iberoamérica.

Pretende acompañar un proceso organizativo audiovisual de la comunidad e impulsar la necesidad de profundizar la visibilidad de las distintas historias y problemáticas que atraviesan a los pueblos. En ese contacto permanente con la comunidad, es el pueblo el hilo conductor y el protagonista de su propia realidad.

El canal no tiene interés en una “masa de consumidores”. Por el contrario, busca rescatar las subjetividades desde la formación y el apoyo a las distintas organizaciones y comunidades del norte argentino. Se piensa en una audiencia crítica, que se ocupa de su realidad, se involucra y trabaja para mejorarla.

Por otra parte, es un medio en proceso, una construcción no exenta de dificultades y obstáculos que se intentan superar con mucho esfuerzo día a día.

En la actualidad se cambió de lugar la antena, donde se montará un canal analógico y se está avanzando en una sencilla planta de transmisión.

Se concibe, por último, como un espacio pedagógico barrial y comunitario que en la actualidad, gracias a un proyecto del Ministerio de Trabajo presentado en el año 2015, está brindando cinco talleres: a) Periodismo y comunicación popular; b) Edición de video; c) Cámara e iluminación; d) Posproducción de imagen y sonido; y e) Producción audiovisual.

Notas

¹ Una versión preliminar de este artículo fue publicada en la revista *Pueblos*, España, diciembre de 2014.

² Wayruro es una semilla de fuerte contenido mítico-religioso dentro de los grupos aymaras y quechuas del área andina. Es creencia

dentro de los andes centro-sur, que juntando estas semillas rojinegras en un recipiente, las mismas se reproducen, crecen en tamaño y cantidad.

Televisión e interactividad

Sandra Casas

Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
Contacto: scasas@unpa.edu.ar

Franco Herrera

Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
Contacto: franco.herrera.unpa@gmail.com

Mirtha Miranda

Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
Contacto: mirfamir@gmail.com

Fernanda Oyarzo

Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
Contacto: fdoyarzo@gmail.com

Aplicación de patrones de diseño de interacción de TV Digital

Resumen

Este trabajo pone en debate los desafíos y escenarios que la TV Digital plantea en la República Argentina. La distancia entre las industrias de desarrollo de contenidos y del software requiere analizar los problemas subyacentes, así como la definición de objetivos claros que los superen en pos de la interactividad. A ello debe sumarse la creación de contenidos que preserven y difundan el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y que alimenten de manera sistemática a las diversas señales desde una perspectiva federal y democrática.

Para ello planteamos como principal estrategia la aplicación de patrones de diseño de interacción de TV Digital interactiva, por medio de herramientas que automaticen la codificación de las aplicaciones interactivas para TV Digital, en busca de achicar la brecha entre las industrias.

Palabras clave

Interactividad; software; usabilidad; patrones de diseño.

La TV Digital es el conjunto de tecnologías de generación, transmisión y recepción de imagen y sonido a través de información digital. Esto permite que los errores en la transmisión y recepción de la TV analógica se corrijan y de esta manera no existan interferencias ni distorsiones en pantalla, y se genere imagen y sonido de calidad superior. La señal digital envía datos, video, audio, aplicaciones *software*, etc. por medio de los canales de transmisión. Esas transmisiones, además de ser más eficientes que las analógicas, tienen como ventaja principal la posibilidad de enviar varios servicios a través del mismo canal, lo que permite un uso eficiente del espectro de transmisiones.

Una aplicación interactiva de TV Digital es un *software*, específicamente una aplicación multimedia a través de la cual el televidente puede interactuar vía control remoto (Rodríguez y Soares, 2006). Esto significa que el televidente también puede recibir video/

audio, *software* adicional que posibilita que interactúe con el contenido vinculado.

En este contexto, la TV Digital interactiva (TVDi) plantea nuevos escenarios y desafíos a la industria de la televisión. Los televidentes (usuarios) abandonan su rol pasivo y se convierten en sujetos activos, ya que se deja atrás el modelo de comunicación unidireccional. La variedad de servicios que la interactividad proporciona a la TV Digital es realmente amplia: incluye medios para posibilitar la educación a distancia (*T-Learning*), la venta de productos (*T-Commerce*), trámites bancarios (*T-Banking*), etc. Una aplicación interactiva puede simplemente proporcionar información adicional sobre el programa de TV al espectador, pero también puede brindar mecanismos para que el televidente participe en encuestas, vote por los protagonistas de un *show*/debate, etc. Estas nuevas capacidades que ofrece la interactividad implican no solo una forma novedosa de ver TV sino también de “hacer” TV.

La República Argentina ha adoptado el estándar de televisión digital ISDB-TB al igual que otros países (Japón, Brasil, Venezuela, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay, Costa Rica, Uruguay, Nicaragua, Bolivia, Guatemala, Honduras, etc.). El mismo permite que aplicaciones *software* se ejecuten por medio de un *middleware* denominado “Ginga” (Barbosa y Soares, 2008) desarrollado en Brasil. Por medio de este se puede ejecutar el código NCL (Soares *et al.*, 2007). En la Argentina, el *middleware* Ginga ha sido adaptado para que funcione en los decodificadores o *set-of-box* que se producen en el país; la nueva versión se conoce como Ginga.ar. Lo expuesto no tiene impacto en el código NCL, que es el mismo para cualquier versión de Ginga.

Problemas y desafíos

El Estado argentino realizó una importante inversión, principalmente en infraestructura y generación de contenidos. A pesar de ello, el escenario actual se puede describir como desfavorable para la adopción de la interactividad en un sentido igualitario y federal, si se tiene en cuenta que:

1. Kunert (2003) señala a la construcción de prototipos como una metodología adecuada para el desarrollo y evaluación de soluciones de diseño de aplicaciones interactivas para TV Digital, pues facilita la validación de requerimientos de los productores y la evaluación temprana de la usabilidad. No obstante, la aplicación de este enfoque a escala industrial y/o para medianas o pequeñas productoras requiere contar con una capacidad de desarrollo de *software* tal que posibilite la construcción rápida de varios prototipos/aplicaciones a fin de que estén disponibles para su análisis y evaluación; pero para ello aún no existen herramientas y procesos de desarrollo. En la Argentina, según las experiencias registradas, este desarrollo es todavía muy incipiente (Artola *et al.*, 2015).

2. El desarrollo del *software* y su cultura no están acunados en el sector de producción de contenidos en Argentina. La industria audiovisual, en la cual se incluye la televisión, no tiene tradición y cultura en el desarrollo de *software*, lo que se ha hecho evidente en los datos aportados por el Programa Polos (2013). El estudio, que se refiere a entidades que producen contenidos audiovisuales como actividad principal en el período 2010-2012, indica que en el caso de “los videojuegos” –un segmento del audiovisual que no solo utiliza sino que incorpora de lleno el desarrollo de *software* al proceso de creación del prototipo– consigue el desempeño más bajo (no llega al 1% del total), comparado con las producciones cinematográficas (9%), las producciones publicitarias (43%), las producciones televisivas (31%), los contenidos audiovisuales para Internet y celulares (14%) y otras (3%). Como el mismo informe destaca, el desarrollo de videojuegos, incorpora fuertemente actividades y tareas propias del desarrollo de *software*, tales como programación, diseño de juegos y *testing*, ausentes en otros segmentos del audiovisual, que requieren perfiles profesionales específicos.

3. El desarrollo de aplicaciones interactivas para TV Digital requiere e involucra profesionales con perfiles y orígenes muy diferentes, por ejemplo, editores y productores de TV, así como ingenieros de televisión y *software*. Profesionales de diferentes áreas –desarrolladores de formatos de televisión, tecnología multimedia, ingenieros de software, diseñadores de interacción y la ingeniería de la usabilidad– deben trabajar juntos, aunque la heterogeneidad de estas áreas y disciplinas dificulta su integración en el proceso de desarrollo. El informe también presenta estudios en los que se han analizado los perfiles profesionales involucrados en la producción audiovisual, en cuanto a

su dificultad de contratación y disponibilidad en cada región (Programa Polos, 2013). En lo que respecta a la TV Digital interactiva, dicho estudio es insuficiente, dado que solo categoriza los recursos humanos necesarios en: administrativos, creativos, técnicos (operadores, eléctricos, iluminación, sonido/audio, camarógrafos, etc.), producción y realización, y carece de un relevamiento en cuanto a desarrolladores de *software* abocados a esta actividad. Sin embargo, es posible asegurar que no existen desarrolladores de aplicaciones de interactivas de TV Digital en la medida de las aplicaciones web/móvil/escritorio (plataformas muy consolidadas actualmente).

En suma, la generación e instalación de capacidades para desarrollar aplicaciones interactivas de TV Digital es un paso más que debe darse en este proceso de inclusión social. La importancia de plantear técnicas y estrategias para la superación de los obstáculos indicados radica en la necesidad de contribuir al desarrollo de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones, y que alimente sistemáticamente de contenidos a las nuevas señales del sistema desde una perspectiva federal y democrática.

Laboratorio de TV Digital

La principal motivación para la creación del Laboratorio de TV Digital¹ de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA) fue la posibilidad de contribuir y aportar soluciones que faciliten la aplicación y uso de la interactividad en contenidos para la TV Digital y, de esta forma, que la sociedad cuente con un medio más para la inclusión social. Este objetivo es apoyado por la institución (UNPA) y el equipo de trabajo.

La instalación de la TV Digital Terrestre generó un marco de producción de *software* que obliga a la for-

mación y desarrollo de nuevas capacidades, que van desde el uso de lenguajes de programación, hasta la adopción de enfoques de desarrollo y empleo de herramientas de desarrollo específicas. Así se crea un vínculo entre investigación y transferencia. Como puede observarse en la Figura 1, los principales productos que se han desarrollado en el marco de este espacio de trabajo son:

1. **Campus:** es una aplicación que proporciona interactividad local, relacionada con el contenido del programa de TV Campus. Este es un *magazine* de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA) que se transmite una vez a la semana por canales de aire local. Desarrollado en NCL.
2. **UpaAnimalitos:** es un juego para niños de tres a cinco años del Jardín de la UNPA, el cual es independiente del contenido transmitido y básicamente relaciona colores, sonidos e imagen. Desarrollado en NCL.
3. **Unpalbox:** es un entorno interactivo creado para ofrecer información de la universidad al público en general a través del canal digital de la UNPA, mediante una interface intuitiva y fácil de usar. Para su realización se han utilizado patrones de interactividad de diseño centrados en el usuario. Desarrollado en NCL y LUA.
4. **API TVD:** es una herramienta de escritorio con características asistenciales, que permite generar a diversos actores de la comunidad audiovisual, aplicaciones digitales interactivas para la TV Digital. Genera de manera automática código NCL y está orientada a dos tipos de programas y contenidos: noticieros y documentales. Mediante este prototipo se puede agregar interactividad a contenidos audiovisuales —es decir, a videos ya producidos— a través de distintas plantillas. Desarrollado en Java (Figura 1).

Figura 1. Campus / UpaAnimalitos / UnpalBox / API TVD



Objetivos

Los primeros prototipos y productos desarrollados en el Laboratorio de TV Digital mostraron falencias de diverso tipo:

- a. Una excesiva dependencia para el desarrollo de personal técnico informático, específicamente programadores de código NCL-LUA.
- b. Todos los desarrollos de las aplicaciones se plan-tean desde cero, lo que es lento y costoso, a pesar de usar métodos ágiles para su morigeración.
- c. Bajo nivel de reutilización de código.

Al considerar que todas las carencias observadas son condiciones que atentan contra las posibilidades de aplicación de la interactividad, se configura un nuevo escenario que requiere herramientas de desarrollo, productoras de aplicaciones de TVDi, que resuelvan las condiciones planeadas. Para ello es necesario proporcionar medios de optimización que a su vez cumplan con los siguientes objetivos:

- Simplificar el proceso de desarrollo. Se pretende que la interactividad sea apropiada por quienes producen contenidos y que el proceso de desarrollo de aplicaciones minimice las complejidades y detalles técnicos y sea relativamente simple y fácil de aplicar.
- Reducir el coste y tiempo de desarrollo. El desarrollo de aplicaciones/prototipos debe estar al

alcance de todos los potenciales adoptantes, a la vez que no debe implicar retrasos significativos (más allá de la curva de aprendizaje) en las planificaciones de trabajo.

- Aumentar la usabilidad de las aplicaciones. Las aplicaciones interactivas de TV Digital deben contar con niveles de usabilidad aceptables para que la diversidad de públicos pueda ser atendida.

Para ello, es necesario configurar estrategias que utilicen técnicas y métodos de la ingeniería de *software* que incrementen la reutilización, y sobre estos construir herramientas de desarrollo de aplicaciones TVDi. Las tres técnicas que en principio se presentan y sobre las que se formula generar proyectos de I+D son: generadores de aplicaciones, líneas de productos de *software* y patrones de diseño de interacción para TVDi.

Patrones de diseño de interacción centrados en usuarios para TV Digital

Un patrón de diseño es una descripción estructurada textual y gráfica que brinda una solución probada a un problema de diseño que se repite en un contexto dado; es decir, son soluciones probadas a problemas recurrentes y similares. Un patrón de diseño de interacción es un patrón de diseño en la disciplina de HCI (*Human-Computer Interaction*) (Borchers, 2001). Documentan soluciones probadas para el entorno de los problemas de diseño de interacción de una manera sistemática y comprensible; por eso se dice que los patrones

de diseño de interacción son centrados en el usuario. Se han propuesto diferentes formatos de patrones de diseño de interacciones (Shneiderman, 1998; Tidwell, 1999; van Duyne, 2003; van Welie, 2000). Los diferentes formatos de diseño de interacción existentes varían en sus elementos, en el número de elementos, y en el título y orden de los elementos.

En el dominio de aplicaciones de TVDi, la colección presentada por Kunert (2009) resulta ser la más completa, nutrida y aceptada. Este catálogo de patrones de diseño de interactividad, centrados en el usuario para TV Digital, se compone de la descripción de 41 patrones clasificados en 10 grupos.

Básicamente proporciona en cada uno de los mencionados patrones, una plantilla en la que indica el nombre, ejemplos, el contexto, problemas, las soluciones, evidencias y patrones relacionados. A continuación se citan brevemente estos grupos y patrones.

a. Page Layout (Diseño de pantalla). Según el contenido se clasifican en:

1. Superposición: el video se sigue transmitiendo en el fondo de la pantalla, mientras la aplicación se ejecuta sobre el video cubriendo una parte pequeña de la pantalla, y dejando el video visible.
2. Pantalla completa con video: el video ocupa un cuarto de tamaño de la pantalla, mientras que la aplicación ocupa el resto.
3. Pantalla completa sin video: la aplicación cubre toda la pantalla, en tanto que el video queda detrás de la aplicación y solo se escucha el audio.

b. Navigation (Navegación). A partir del diseño de pantalla seleccionado se elige la forma de navegar:

1. Menú: proporciona acceso a diversos contenidos y funciones organizadas jerárquicamente. Un elemento del menú lleva al submenú.

2. Vídeo Multi-Pantalla: una pantalla múltiple ofrece acceso a varios flujos de vídeo presentados simultáneamente.

3. Índice: permite acceder a una visión general organizada alfabéticamente de los elementos de contenido y funciones.

4. Números de página: proporcionan acceso directo a las páginas individuales. Al igual que en el teletexto analógico, determinados tipos de contenido tienen números de página consistentes a través de aplicaciones.

5. *Tabs*: son pestañas que facilitan el acceso a los elementos y funciones de contenido; es similar al menú.

c. Remote Control Keys (Teclas de control remoto). A partir del diseño de pantalla y navegación se elige la configuración de las teclas de uso:

1. Teclas de flechas: en un control remoto estándar son cuatro: arriba, abajo, izquierda y derecha.
2. Teclas *Ok-Select*: es la tecla *OK*, generalmente se encuentra en el centro de las cuatro teclas de flechas, muchas veces no etiquetado.
3. Teclas de color: en un control remoto estándar son cuatro: rojo, verde, amarillo y azul. No solo los colores están estandarizados, sino también el orden en que se encuentran alineados en forma horizontal.
4. Teclas numéricas: se cuenta con diez teclas del cero al nueve en un control remoto estándar y generalmente, están puestas en una cuadrícula de tres por tres con el cero centrado.
5. Teclas especiales: algunos controles ofrecen este tipo de teclas, que pueden ser “text”, “interactive”.

d. Basic Functions (Funciones básicas). A partir de la elección de los tres primeros grupos se clasifica en:

1. Inicio: la aplicación tiene que ser fácil para que el usuario no la abandone.
2. Indicador de carga: los usuarios deben ser informados de que la aplicación se está cargando. Esto se debe al tiempo de los STB.
3. Salida: es una forma de aviso que finaliza la aplicación.
4. Ocultar la aplicación.
5. Subir un nivel: indica en qué lugar se encuentra el usuario dentro de la aplicación.

e. Content Presentation (Presentación de contenido). A partir de la elección de los tres primeros grupos se clasifica en:

1. Caja de contenido: presenta el tipo de media, diseño de página, transparencia, audio
2. Paginado.
3. Barras de desplazamiento: permite desplazarse por la pantalla en forma vertical u horizontal.
4. *Switch* entre ítems de contenido.
5. Contenido sincronizado.

f. User Participation (Participación de usuario). Le permite al usuario la votación y elección de opción múltiple, asignación de temas y completar texto:

1. Votación y selección múltiples.
2. Ubicación de ítems.
3. Completado de texto.
4. Aprobación para conectar.

g. Text Input (Entrada de textos)

1. Teclado en pantalla.
2. Teclado de dispositivo móvil.

h. Help (Ayuda)

1. Instrucciones en pantalla.
2. Sección de ayuda.

i. Accessibility & Personalisation (Accesibilidad y personalización)

1. Accesibilidad.
2. Personalización.

j. Specific User Groups (Grupos de usuarios específicos)

1. Niños.

Línea de producto para aplicaciones de TV Digital interactiva

Una línea de producto de *software* (SPL) se define como “un conjunto de sistemas de *software* (productos) que comparten un conjunto de características, las cuales satisfacen las necesidades específicas de un dominio o segmento particular de mercado y que se desarrollan a partir de un sistema común de una manera preestablecida” (Clements y Northrop, 2002). Una característica puede ser una unidad básica de una SPL, una funcionalidad que satisface un requisito de *software* específico, una combinación de ellos, un módulo, la utilización de una tecnología o cualquier componente funcional reutilizable.

Los productos de una misma SPL poseen un conjunto de características en común, denominado núcleo,

pero cada producto difiere de otro en un conjunto de funcionalidades opcionales (variables) que implementa (Garcés *et al.*, 2007). Esta diferencia funcional entre productos de una SPL se conoce como variabilidad (Bontemps *et al.*, 2004). Para expresar características comunes y la variabilidad se crean modelos de características (MC) (Kang *et al.*, 1990).

Un MC es definido formalmente como una estructura de árbol representada como una tupla de seis componentes (característica, característica raíz, características obligatorias, características opcionales, relaciones alternativas, relaciones disyuntivas). Un MC permite identificar las funcionalidades comunes y variantes entre los productos de una SPL y establecer las relaciones entre las mismas (González *et al.*, 2014).

Las SPL son útiles cuando se trata de un conjunto de productos relacionados con la intención de establecer características comunes, en busca de la reutilización base y de lograr un estilo industrial de construcción; como procesos repetibles, componentes ensamblables y diseño en integración.

Desde estas nociones, y tomando como punto de partida el concepto de patrones de diseño ya mencionado —puesto que los mismos cumplen con los niveles de usabilidad requeridos para la TVDi, por lo cual pueden ser usados de forma efectiva, eficiente, segura y satisfactoria— se plantea la factibilidad de crear una SPL para aplicaciones TVDi.

El argumento central de que un patrón de diseño es un activo reutilizable redonda en la facilidad de que puede ser aplicado en diferentes casos. Ahora bien, dado que los patrones pueden ser resignificados como características, puesto que aportan variabilidad y reusabilidad, se plantean las siguientes hipótesis:

1. A partir de los patrones de diseño de interacción de TVDi se puede construir una SPL para aplicaciones interactivas.

2. Una SPL basada en los patrones de diseño de interacción para TVDi permite expresar las características comunes y administrar la variabilidad de una familia de productos de TVDi.

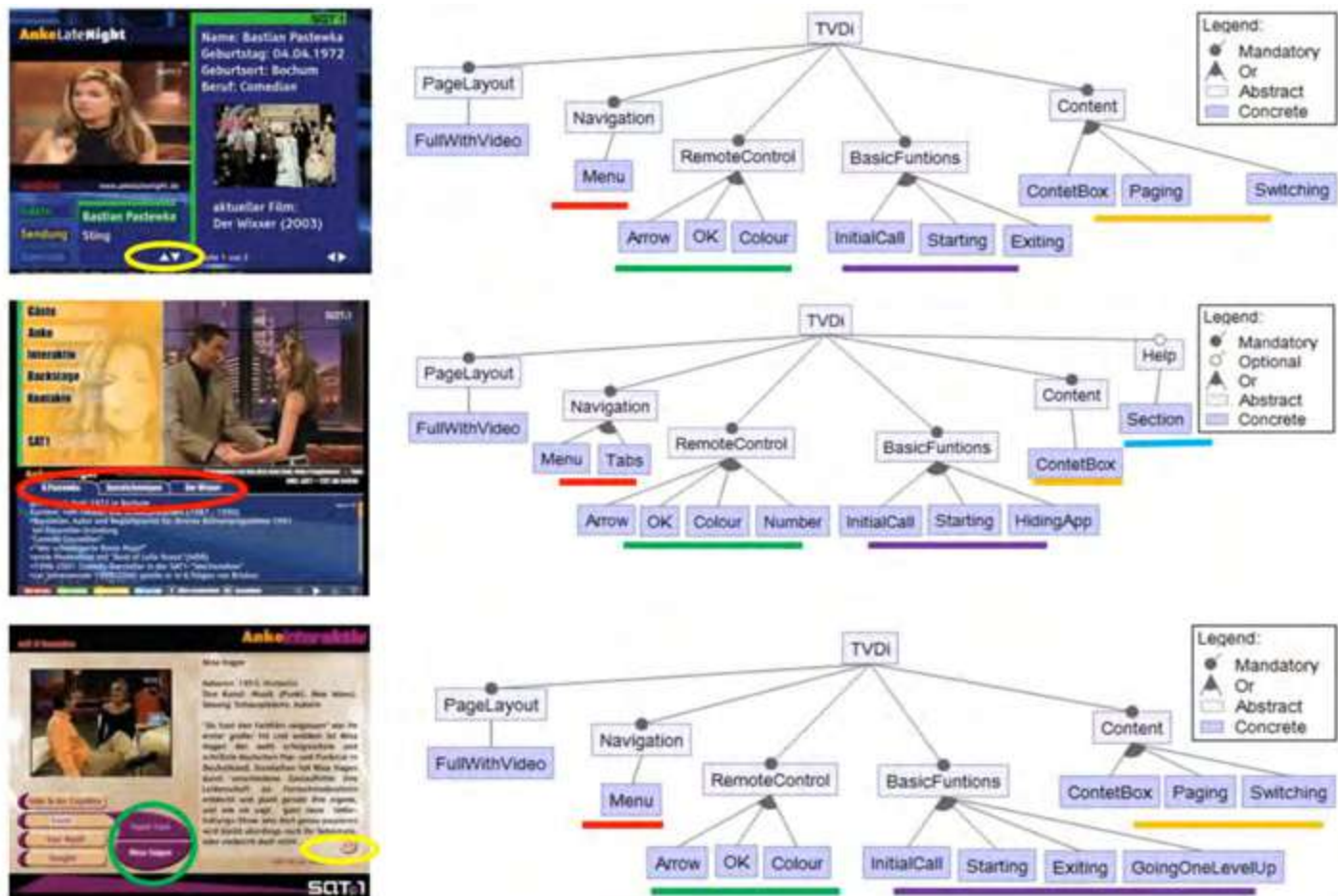
Para construir la SPL, primeramente se debe diseñar el MC de aplicaciones interactivas de TV Digital. Para ello se analizaron los patrones de diseño de interacción aplicados a 32 aplicaciones (Figura 2). Este análisis consistió en el diseño de los MC de las aplicaciones de modo tal de identificar las características obligatorias, las opcionales y sus relaciones y restricciones (Miranda y Casas, 2015). El análisis completo se presenta en la Tabla 1 (Figura 2, p. 105).

Finalizada la etapa de análisis y modelado, se procedió al desarrollo de la herramienta SPL-TVDi que da soporte al modelo de características descrito para la producción de aplicaciones TVDi en lenguaje NCL, ejecutables en GINGA. SPL-TVDi está desarrollado en el lenguaje de programación Java y para el modelado de características se empleó la herramienta FeatureIDE con el componente AHEAD.

La Figura 2 presenta el proceso a seguir para su uso. Este se estructura básicamente en cuatro pasos o etapas fundamentales. El paso A es el modelo de características implementado en Java, con FeatureIDE se representa a los patrones de diseño de interacción; en esta instancia el desarrollador de productos no tiene intervención. Luego los pasos B, C y D consisten en la generación de los distintos productos a partir de configuraciones creadas (Tabla 1, p. 106).

Configuración de características (B). En este paso se cuenta con un menú de características que corresponden a los grupos y patrones de diseño. En el menú, cada grupo con su conjunto de patrones está bien identificado y ordenado. Un producto de la SPL se especifica de forma declarativa seleccionando o anulando la selección de características de acuerdo a la necesidad del usuario. Las decisiones tomadas deben respetar las limitaciones del MC (parámetros iniciales). El

Figura 2. MC de aplicaciones de TVDi



usuario selecciona las características deseadas tildando las opciones que muestra un menú, y como resultado obtiene una configuración que se almacena en un archivo *config*. A partir de ese archivo de configuración se generarán productos de la misma configuración. El archivo contendrá las características requeridas para crear posteriormente un código NCL en forma automática (Figura 3, p. 107).

Generación de un producto (C y D). Luego de crear el archivo de configuración, el usuario podrá obtener los productos deseados en la herramienta SPL-TVDi. Cada vez que genere un producto, el usuario deberá especificar las medias (imágenes, video, texto) requeridas para su propio diseño. El resultado de un nuevo producto de la SPL-TVDi es el código NCL, que implementa la funcionalidad de la aplicación.

La herramienta organiza la disposición de estos elementos en diversas carpetas. Por cada producto genera una nueva carpeta con un nombre especificado por el usuario. La misma contiene una carpeta denominada “Configuraciones”, que incluye la configuración del producto, y otra carpeta denominada “Productos”, que contiene el archivo NCL, el archivo de conectores (base de patrones de relación entre objetos y eventos), y además la carpeta “media”, con las imágenes, videos y textos de la aplicación en particular.

Proyecto Dr. NAU

El proyecto Dr. NAU² se configura a partir de API TVD (Oyarzo *et al.*, 2014), que proporcionó bases y elementos para proponer una solución superadora, de mayores capacidades de calidad y uso menos restrin-

Tabla 1. Características halladas en las aplicaciones TVDi

Características	Anke Late Night 1	Anke Late Night 2	Anke Late Night 4	ARD Digital	BBC News	BBC Sport	BBC Olympics	Bloomberg	Brainiac	Dalli Klick	Documentation 1a	Documentation 1b	Documentation 2b	Help Avatar	iNews	News 1a	News 1b	MTV Interactive	MTV 2	Music 1a	Music1c	Skype News Active	Sport 1a	Sport 1b	Sport 1c	Sport 2a	Sport 2b	Sport 2c	TechniTV	The Farm	This Mornig	Wetten dass 1a
PageLayout	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Overlay									x		x									x	x		x	x	x	x	x					x
FullWithVideo	x	x	x		x	x						x	x			x	x					x									x	
FullWithoutVid				x										x															x			
Navegation	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Menu	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
VidMultiScre					x	x									x		x					x	x		x							
Index					x									x								x										
PageNumbers																																
Tabs		x																														
Remote Control	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Arrow	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x				x	x	x			x		x	x		x		x					
OK	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x				x	x	x					x	x		x		x					
Colour	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x
Number		x		x	x		x	x			x					x	x		x			x	x	x		x						
Special					x		x															x								x	x	
Basic Functions	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
InitialCall	x	x	x		x	x	x	x	x							x	x	x			x		x	x	x	x	x	x			x	
Starting	x	x	x		x	x		x								x	x		x			x	x	x	x	x	x	x			x	
Loading Indicat				x	x	x		x	x									x				x									x	
Exiting	x		x		x	x		x		x	x					x	x	x		x	x	x								x	x	x
HidingApp		x		x			x											x												x		
GoingOne LevelUp			x		x		x		x	x						x	x				x	x							x			
Content	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
TextDesign																																
ContetBox	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
Paging	x		x			x	x		x		x								x	x										x		
Scrolling						x		x						x								x										
Switching	x		x	x		x		x														x	x	x		x	x					x
Synchronised																				x	x						x	x				
Help		x				x			x	x				x								x								x	x	
Instruction					x				x																					x		
Section		x								x				x								x								x		

gido. Consiste en la construcción de una herramienta web (actualmente en desarrollo) que permitirá a los distintos actores de la producción de contenidos audiovisuales crear aplicaciones interactivas. Concretamente la aplicación web facilitará que, aun sin conocimientos de programación, se genere el código NCL.

Dr. NAU es un generador de aplicaciones (Krueger, 1992); las especificaciones de entrada son de muy alto nivel, las abstracciones son de propósito específico y corresponden a un dominio de aplicación muy estrecho. Los algoritmos y estructuras de datos se seleccionan automáticamente para que el desarrollador de *software* puede concentrarse en lo que el sistema debe hacer, en lugar del cómo se debe hacer; la separación clara de la especificación del sistema de su implementación (Cleaveland, 1988). Este nivel de abstracción hace posible que los creadores del *software* sean los productores, que ya están familiarizados con los conceptos del dominio de aplicación (Horowitz *et al.*, 1985).

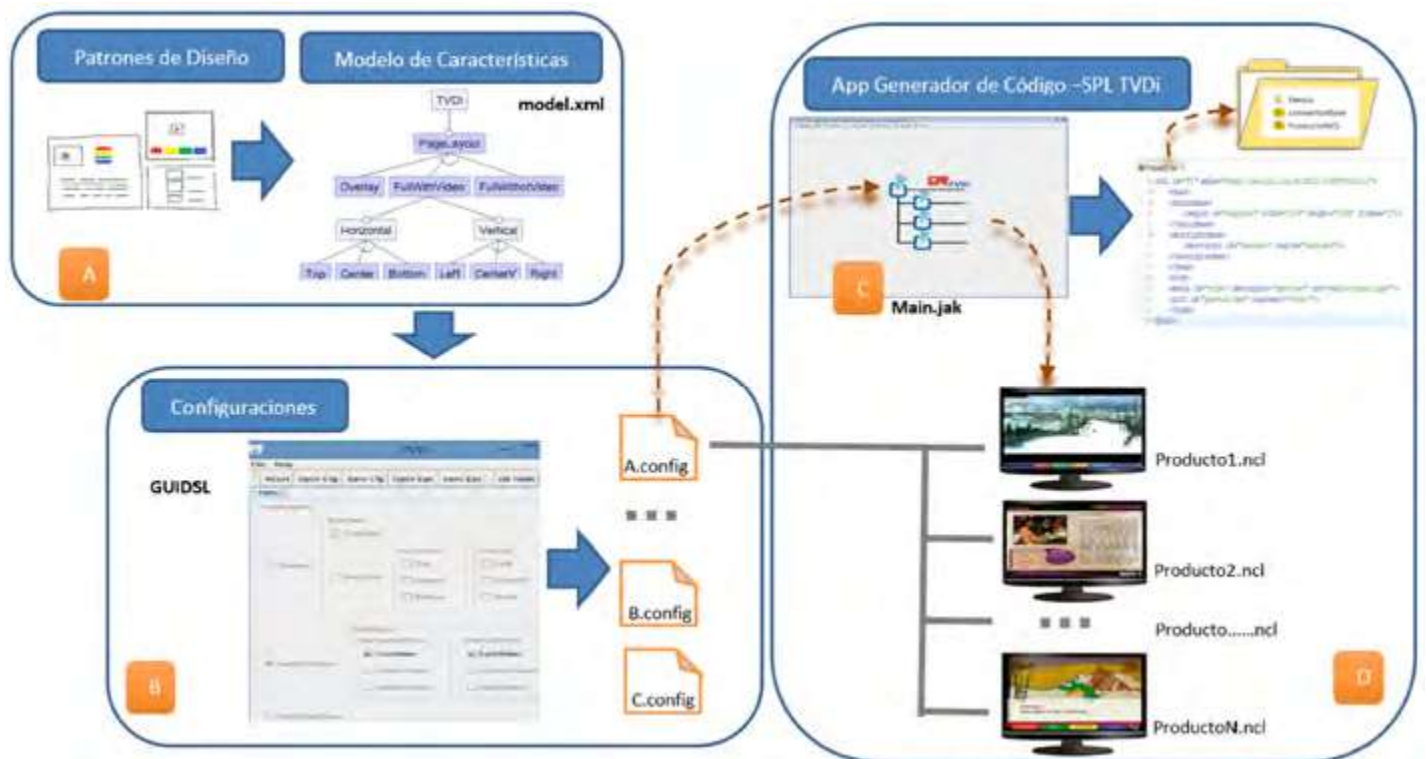
Plantear Dr. NAU como un generador de aplicaciones es apropiado ya que facilita:

- a. Muchos prototipos similares deben ser escritos.
- b. Una aplicación TVDi es modificada o reescrita muchas veces durante toda su vida útil.
- c. Diversos prototipos de un sistema son necesarios para converger en el producto final.

En todos estos casos, la duplicación y la superposición de resultados son significativas si los sistemas de *software* se construyen desde cero. Los generadores de aplicaciones generalizan y encarnan los elementos comunes, por lo que se aplican una vez que el generador de aplicaciones se construye y luego se reutiliza cada vez que un sistema de *software* está desarrollado con el mismo.

La herramienta se plantea como un gestor de “pilotos”, dado que a partir de un determinado contenido

Figura 3. Proceso de desarrollo de aplicaciones TVDi



proporcionará las capacidades para generar distintos prototipos en forma automática para el productor. Cada prototipo varía según los patrones aplicados.

Si tenemos en cuenta que los usuarios están muy habituados al uso de aplicaciones web/navegadores, este tipo de interfaz garantiza cierta familiaridad. Dr. NAU es una plataforma en la cual los usuarios crean proyectos y estos pilotos (aplicaciones interactivas).

Dr. NAU incorpora como principal abstracción los patrones de diseño de interactividad para aplicaciones de TV Digital centrados en el usuario (Kunert, 2009). Los patrones son seleccionados y configurados a partir de plantillas. La generación del código de los pilotos es simple. Se propone un asistente visual mediante el cual —y de manera absolutamente transparente para el usuario— se van eligiendo y disponiendo los elementos de interacción (texto, imágenes, videos) a partir del diseño de los patrones. En la Figura 4 se presentan algunas interfaces (simples formularios, botones, listas desplegables, etc.) de la herramienta, por las cuales el usuario selecciona opciones que permiten la parametrización y configuración de las medias, siguiendo las directrices indicadas por los patrones; en particular se ejemplifican las elecciones de los patrones de diseño de pantalla, funciones básicas y presentación de contenidos. Al finalizar la selección asistida se genera automáticamente el código NCL (Figura 4).

El proyecto también incluye de manera preponderante la participación de los destinatarios/beneficiarios (productores medianos y pequeños), ya que se contem-

plan actividades en las que deberán juzgar el diseño de la interfaz, probar la herramienta y dar su opinión, para realizar la evaluación de la usabilidad y obtener retroalimentación necesaria para mejorar la herramienta.

Dr. NAU está destinado a los productores de contenidos de todo el país, que podrán fácilmente y a muy bajo costo (solo necesitan disponer de conexión a internet) dotar a sus contenidos (programas) de interactividad, y así atender a la diversidad cultural de la Argentina, un país tan diverso como extenso. Esto resultará en más oportunidades, servicios, mayor valor agregado, y los televidentes de las regiones podrán usar los servicios de la interactividad para obtener información y servicios que redunden en beneficios sociales de diversos tipos (educación, salud, derechos, etc.)

Conclusiones

En este capítulo se ha presentado el estado de la cuestión en materia de desarrollo de aplicaciones TVDi en Argentina y los principales problemas y desafíos que se plantean para su adopción. Se identificaron estrategias de solución basadas en técnicas y métodos de ingeniería de *software* que desde el Laboratorio de TV Digital de la UNPA se elaboran como base para la construcción de herramientas de desarrollo.

Las herramientas que se han planteado estarán a disposición de la amplia industria del audiovisual de Argentina, con el objeto de lograr la integración e inclusión digital.

Figura 4. Interfaz del asistente de desarrollo de aplicaciones TVDi



Notas

¹ Resolución N.º 115/12 del Consejo Superior de la UNPA.

² Proyecto de Desarrollo Tecnológico y Social (PDTs) aprobado y financiado por el Consejo Interuniversitario Argentino (CIN) y el

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) 2015. Acreditado en el Banco de PDTs-MINCyT 2016.

Referencias bibliográficas

- Artola, V., Sanz, C. V. & Abásolo Guerrero, M. J. (2015). Experiencias de TVDI en Argentina. En *VI Congreso de Televisión Digital Interactiva y IV Jornadas Iberoamericanas de Aplicaciones y Usabilidad de la TVDi (JAUTI 2015)*. Palma de Mallorca, España, 14 al 16 de octubre de 2015.
- Barbosa, S. D. J. & Soares, L. F. G. (2008). TV digital interativa no Brasil se faz com Ginga: Fundamentos, Padrões, Autoria Declarativa e Usabilidade. *Atualizações em informática*, 105-174.
- Bontemps, Y., Heymans, P., Schobbens, P. & Trigaux, J. (2004). *Semantics of FODA feature diagrams* (pp. 48-58). Workshop on Software Variability Management for Product Derivation—Towards Tool Support (SPLC 2004). Boston, USA.
- Borchers, J. (2001). *A Pattern Approach to Interaction Design*. Chichester: Wiley.
- Cleaveland, J. C. (1988). Building application generators. *IEEE Software*, 5(4), 25–33.
- Clements, P. & Northrop, L. (2002). *Software Product Lines: practices and patterns*. Addison-Wesley.
- Garcés, K., Parra, C., Arboleda, H., Yie, A. & Casallas, R. (2007). Administración de variabilidad en una línea de producto basado en modelos. En *Congreso Colombiano de Computación*, Bogotá, Colombia.
- González, A., Luna, C., Zorzan, F. y Szasz, N. (2014). Automatic Derivation of Behavior of Products in a Software Product Line. *IEEE Latin America Transactions*, 12(6), 1120-1126.
- Horowitz, E., Kemper, A. & Narasimhan, B. (1985). A survey of application generators. *IEEE Software*, (2), 1.
- Kang, K., Cohen, S., Hess, J., Novak, W. & Peterson, A. (1990). *Feature-oriented domain analysis (FODA) feasibility study* (Nº CMU/SEI-90-TR-21). Carnegie-Mellon Univ. Pittsburgh Pa Software Engineering Inst.
- Krueger, C. W. (1992). Software Reuse. *Journal ACM Computing Surveys*. 24 (2), 131-184. USA
- Kunert, T. (2003). Interaction design pattern in the context of interactive TV applications. In *Proceeding of the 9th IFIP TC13-International Conference on Human-Computer Interaction* (INTERACT 03).
- Kunert, T. (2009). *User-centered interaction design patterns for interactive digital television applications*. Springer Science & Business Media.
- Miranda, M. F., Casas, S. I. & Marcos, C. A. (2015). Análisis de Desarrollo de Software Orientado a Feature-Línea de Producto de Software para Aplicaciones de TVDI. *Informe Científico Técnico UNPA*, 7(2), 166-194.
- Oyarzo, F., Herrera, F. & Casas, S. (2014). API TVD, a wizard for interactive applications for Digital TV. In *Computing Conference (CLEI), 2014 XL Latin American* (pp. 1-8). IEEE.
- Programa Polos (2013). Relevamiento de recursos de la producción audiovisual argentina 2012 // Encuestas nacional y diagnóstico por regiones – Informes de I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos – Aportes para el desarrollo de la Televisión Digital Abierta. Buenos Aires, Argentina.
- Rodrigues, R. F. & Soares, L. F. (2006). Produção de conteúdo declarativo para tv digital. *SemiSH—XXXIII seminário integrado de software e hardware, Campo Grande, MS, Brazil*, 287-300.

- Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Soares, L. F. G., Rodrigues, R. F. & Moreno, M. F. (2007). Ginga-NCL: the declarative environment of the Brazilian digital TV system. *Journal of the Brazilian Computer Society*, 12(4), 37-46.
- Tidwell, J. (1999). Common ground: a pattern language for human-computer interface design. Recuperado de: http://www.mit.edu/~jtidwell/common_ground.html
- Van Duyne, D. K. V., Landay, J. & Hong, J. I. (2002). *The design of sites: patterns, principles, and processes for crafting a customer-centered Web experience*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc. Boston. USA
- Van Welie, M. & Trætteberg, H. (2000). Interaction patterns in user interfaces. In *7th. Pattern Languages of Programs Conference* (pp. 13-16). Recuperado de: <http://www.welie.com/patterns>

Federico Balaguer

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Informática, Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA).
Contacto: federico.balaguer@lifia.info.unlp.edu.ar

Arturo Zambrano

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Informática, Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA).
Contacto: arturo.zambrano@lifia.info.unlp.edu.ar

Innovación de la TV Digital Terrestre

Resumen

En el año 2009, Argentina adoptó la norma ISDB-Tb como el estándar de Televisión Digital Terrestre. Los impulsores de la norma en el conjunto de los gobiernos de Sudamérica hicieron hincapié en las ventajas que la nueva tecnología ofrece, tales como contenidos de alta definición, para dispositivos móviles e interactividad (TV interactiva). Dentro de la norma, la especificación que describe la funcionalidad esperada de un receptor que implementa TV interactiva recibe el nombre de Ginga. La TV interactiva era el componente de la norma del cual se desconocían la aplicabilidad y la operación. El Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA,) de la UNLP formó un grupo de I+D para desarrollar tecnología aplicable a la TV Digital y aplicaciones de TV interactiva, así como una implementación de código abierto de Ginga: Ginga.ar. El presente trabajo resume la labor realizada en el LIFIA como modo de comprender los mejores usos de la TV interactiva.

Palabras clave

TV Digital; TV interactiva; Ginga; T-Government.

En el año 2009 Argentina adoptó la norma ISDB-Tb como el estándar que especifica los aspectos técnicos del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T). La sigla ISDB-T sintetiza el espíritu de la norma: *Integrated Service Data Broadcasting* o Servicio Integrado de Transmisión de Datos (Jack, 2007). Entre el año 2009 y el año 2013, otros países de Sudamérica y África también adoptaron la norma, lo cual multiplica el impacto regional y global de la tecnología.

Un sistema de televisión cuenta generalmente con dos subsistemas: transmisión y recepción. El subsistema de transmisión es responsable de hacer llegar contenidos hasta los televidentes. El subsistema de recepción es el encargado de mostrar los contenidos a los telespectadores (Yamada & Bedicks, 2009).

En el caso de la televisión terrestre, el subsistema de transmisión es una red de antenas que irra-

dian una señal de radiofrecuencia que codifica una señal digital. Los subsistemas de recepción pueden ser decodificadores (o *set-top-box*), televisores o dispositivos móviles (celulares, receptores *gps*, tabletas) (Silva, 2009).

En lo que sigue se presentan los conceptos técnicos del SATVD-T que son fundamentales para entender otros aspectos no técnicos de todo el sistema, como la generación y distribución de contenidos digitales. Estos son los servicios multimediales, el flujo de transporte y la interactividad.

Servicios multimediales

Uno de los cambios más importantes que propone la TV digital es precisar una estructura que define servi-

cios multimediales. Cada servicio multimedial integra diferentes contenidos digitales (Jack, 2007).

Por ejemplo, un servicio multimedia puede definirse tomando imágenes de una cámara situada en una cancha y el sonido que se toma del relator del partido de fútbol. La Figura 1 muestra una representación gráfica de la estructura de un servicio en el cual un video (de fútbol) se combina con un audio (de un relator) para crear un servicio multimedial (ABNT-NBR 15603) (Figura 1).

Una de las ventajas de definir servicios multimediales es que pueden integrar varios contenidos, no solamente un video y un audio. En el ejemplo anterior, se podría agregar un segundo contenido de audio. Supóngase que el partido de fútbol es entre las selecciones de Argentina y Brasil; entonces, en vista de que hay una comunidad de brasileiros muy grande en Argentina se decide definir un servicio que tenga el video del partido, el relato en español y otro audio en portugués. La Figura 2 muestra una representación de un servicio con un video y dos audios (Figura 2).

Un servicio multimedial puede estar compuesto por alguno de estos contenidos:

- Video tradicional.
- Videos móviles.
- Audio.
- *Closed Caption*.

- Guía electrónica de programación (EPG).
- Sistema de propagación de alarma (EWBS).
- Datos.

Actualizaciones de *firmware*.

Aplicaciones interactivas.

Logos de los canales.

Alertas de desastre natural.

Un hecho que es complementario del concepto de servicio multimedial es que la definición de un servicio puede cambiar en el tiempo; incluso puede cambiar entre dos programas de TV consecutivos. Si continuamos con el ejemplo antes presentado, una vez que el partido termina, el audio en portugués se desactiva porque el siguiente programa de la señal no tiene ese elemento disponible. Para que esto pueda implementarse sin modificar la experiencia conocida por los televidentes, es necesario que los servicios sean descriptos y señalizados de manera completa a fin de que los receptores puedan armar la imagen y el audio correspondientes.

El o los servicios que se emiten al aire son descriptos y señalizados utilizando una estructura que los “envuelve” y que se conoce con el nombre de flujo de transporte o *transport stream*.

Figura 1. Estructura de un servicio audiovisual

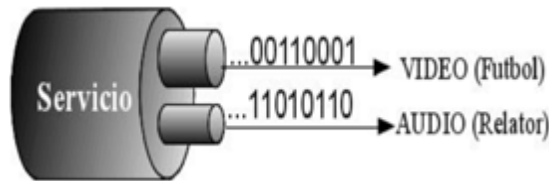
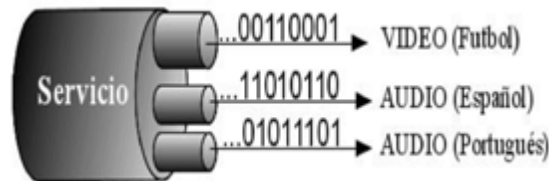


Figura 2. Estructura de un servicio con dos audios



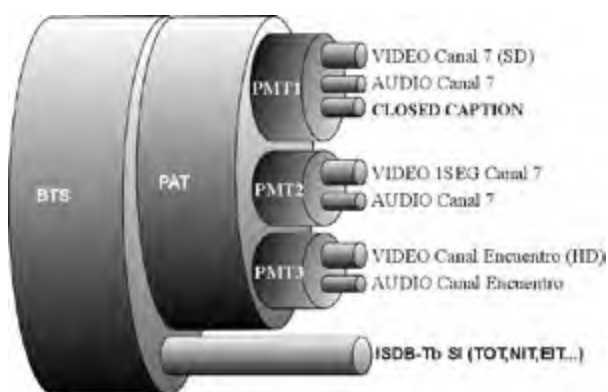
Flujo de transporte

El flujo de transporte es uno de los elementos fundamentales de la TV Digital ya que transporta el o los servicios que un televidente puede consumir (Jack, 2007). Es una secuencia de bits que se transmite de manera continua. La manera en que esos bits son agrupados en paquetes y transmitidos es un tema específico del esquema de modulación y está fuera del alcance de este trabajo. El flujo de transporte es generado por un proceso o módulo llamado “multiplexor”. Un multiplexor tiene dos tipos de entrada: contenidos digitales y una descripción de la estructura jerárquica del flujo de transporte (Duca Novaes & Ono, 2009).

El flujo de transporte tiene una estructura jerárquica que envuelve todos los servicios que se emiten en un momento determinado por un canal de transmisión.

La Figura 3 muestra una representación de la estructura jerárquica de un flujo de transporte mPEG2. Cada servicio multimedial es descrito por una PMT. De tal manera que el flujo de transporte de la Figura 3 tiene tres servicios. En dos de ellos se transmite Canal 7 y en el otro Canal Encuentro. En dicha figura, PMT2 es un servicio (característico de ISDB) que transmite video en baja resolución para dispositivos móviles. Esto se conoce como servicios 1SEG (Yamada & Bedicks, 2009).

Figura 3. Flujo de transporte de los canales en UHF 22



El SATVD-T transmite utilizando los canales UHF comenzando con el canal 22. En cada banda UHF se transmite un flujo de transporte que codifica múltiples servicios, de tal manera que en el SATVD-T, en cada frecuencia UHF el sistema emite múltiples señales de televisión distintas. Esta característica es conocida como *multiprogramación* (Wu *et al.*, 2000). Otros países de Sudamérica —como Brasil, por ejemplo— no utilizan multiprogramación en las bandas UHF asignadas a canales privados, sino que una misma señal de TV es emitida con diferentes calidades.

La cantidad de servicios multimediales que pueden conformar un flujo de transporte es variable y depende de la resolución de los contenidos y de los parámetros de transmisión (Duca Novaes & Ono, 2009). Un flujo de transporte de la norma ISDB-T (con seis Mhz por banda UHF) tiene una capacidad máxima de transmisión de aproximadamente 23.000 mbps (megabits/segundos). Ese ancho de banda está dividido en 13 segmentos. En términos generales, es usual que se transmitan tres contenidos SD y un 1SEG por flujo de transporte (equivalente a un canal UHF) o un contenido HD, un contenido SD y un contenido 1SEG.

Como se describió previamente, uno de los contenidos digitales que se pueden incluir en una transmisión son datos (ABNT-NBR 15606). Los datos son archivos o grupos de archivos que se utilizan para implementar servicios que no son de televisión tradicional. Dentro de los servicios “no tradicionales” que posee el SATVD-T se incluye el de la TV interactiva.

Transmisión de objetos multimediales

Ginga es un *middleware* que se basa en la idea de transmitir no solo un video, sino que da la posibilidad de agregar a la transmisión otros elementos que son integrados en una sola imagen en el receptor de la señal. Este concepto se conoce como *object-based*

broadcasting y fue activamente desarrollado (y puesto en producción) por la BBC (Armstrong *et al.*, 2014).

Uno de los elementos que debe ser transmitido para integrar la imagen final (que el televidente verá en su televisor) son pequeños programas de computadora. Esos programas usualmente son capaces de procesar los comandos del control remoto del televidente o comandos enviados desde la cabecera de transmisión. El resultado del programa de computadora que reacciona a comandos del control remoto o de la cabecera de transmisión es lo que se conoce como televisión interactiva.

La TV interactiva propone aumentar la experiencia del televidente al permitirle acceder a más información o realizar acciones que antes no eran posibles (Morris & Smith-Chaigneau, 2005). Por ejemplo, un televidente que ve un partido de fútbol entre las selecciones de Argentina y Brasil podría revisar las formaciones de cada equipo utilizando el control remoto en cualquier momento del partido. La “interactividad” se implementa con aplicaciones (programas de computadora) que se ejecutan en el receptor que utiliza cada televidente. Para que esto sea posible, los receptores del SATVD-T tienen que contar con un módulo denominado Ginga (ABNT-NBR 15606, Parte 2). Las aplicaciones que corren en el decodificador se suelen denominar “aplicaciones Ginga” (Figura 4).

Ginga es importante porque proporciona una base común para la programación, de tal manera que las aplicaciones Ginga se pueden desarrollar sin importar las diferentes plataformas (*hardware* y *firmware*) de recepción. Ginga es parte de la norma ISDB-Tb que está siendo adoptada en la mayoría de los países de Sudamérica y algunos de África. Existen diferentes implementaciones de Ginga. En Argentina, el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA) que es parte de la Facultad de Informática de la Universidad Nacional de La Plata, desarrolló una implementación que se denomina Ginga.ar, la cual tiene una licencia de *software* libre que abre el código fuente

al público en general. Universidades y empresas han utilizado ese código para desarrollar proyectos referidos a TV interactiva.

Existen diferentes clases de aplicaciones interactivas según el tipo de conectividad que requiera. El término *conectividad* hace referencia a la capacidad de una aplicación para descargar y para enviar datos a nodos en Internet.

Interactividad local

Cuando una aplicación Ginga no tiene conectividad se dice que es una aplicación con interactividad local. Esto es, los recursos que utiliza son transmitidos en el flujo de transporte. Ese flujo de transporte es el mismo que se encargó de transmitir la aplicación Ginga en cuestión.

El televidente podrá acceder a una experiencia nueva que va a estar atada a los contenidos que viajaron con la aplicación. La Figura 4 muestra la pantalla de inicio de una aplicación Ginga desarrollada para la serie documental Arqueología urbana del Canal Encuentro de Argentina. Cada uno de los capítulos de la serie se concentra en un tema relacionado

Figura 4. Arqueología urbana



con la historia de las ciudades en Argentina. La idea detrás de la aplicación Ginga para esta serie fue poner a disposición de los televidentes el material que quedó fuera del producto final. Este material extra incluye fotos, mapas, sinopsis de cada capítulo, etc. En la Figura 4 se ve cómo el video principal se reduce a un área situada en la parte superior derecha de la pantalla, mientras que la parte superior izquierda es un menú que puede ser navegado utilizando las teclas de colores que tiene el control remoto del equipo receptor.

La aplicación para Arqueología urbana se debería poner en el aire solo cuando un capítulo de la serie está siendo transmitido. A su vez, cada capítulo va a contener los recursos que le corresponden, de manera tal que un capítulo de la serie va a requerir producir audio, video y recursos para la aplicación Ginga. Ninguno de estos elementos cambia y deberían ser puestos al aire de manera simultánea. Esto es así entre otras razones porque una serie documental no está mostrando algo que pasa en vivo, sino que las series se repiten una y otra vez.

Para programas de televisión que se basan en eventos en vivo se pueden desarrollar aplicaciones Ginga que consumen un recurso que se transmite por el flujo de transporte bajo demanda (del organismo transmisor). Estos recursos se llaman *stream events* y sirven, entre otras cosas, para enviar actualizaciones de datos a aplicaciones Ginga (Gómez Soarez & Junqueira Barbosa, 2009). Este mecanismo se puede utilizar en un gran número de escenarios, tales como:

Eventos deportivos.

Reporte de mercados.

Información meteorológica.

Información vial y de medios de transporte.

Actualización con mensajes de redes sociales.

Figura 5. Aplicación motivada por la Copa América



La Figura 5 muestra una aplicación desarrollada con motivo de la Copa América de fútbol que mantiene actualizadas las tablas de posiciones y demás estadísticas.

Aun cuando en los *stream events* se permite al televidente recibir información actualizada, existe una barrera respecto a qué datos puede recibir. Dado que el emisor de la señal (el canal de TV) es el que decide cuáles datos van a ser actualizados, es posible que el televidente no tenga interés en consumir esa información. Tampoco permite que el espectador aporte datos al sistema, puesto que la señal de televisión es unidireccional. Una manera de dotar de esta última capacidad a los televidentes es instrumentar un “canal de retorno”. El “canal de retorno” se pensó originalmente como una manera de obtener información del telespectador, que podía votar, expresar interés u opinar. Si está implementado como un acceso a banda ancha, da lugar a un tipo diferente de aplicaciones que ponen en funcionamiento interactividad con conectividad a internet.

Interactividad con conectividad

La manera de incrementar los grados de libertad del televidente respecto a la información que consume es

crear un canal complementario para recibir y enviar datos/contenidos a Internet (ABNT-NBR 15607).

La Figura 6 presenta una aplicación Ginga desarrollada para un corto de Canal Encuentro de Argentina que trata sobre el Síndrome Urémico Hemolítico. La aplicación tiene tres estados bien definidos. La Figura 6.a muestra el comienzo de la aplicación, que indica al televidente que tiene a su disposición más información a la cual puede acceder oprimiendo el botón “info” del control remoto. La Figura 6.b expone el segundo estado. En este caso, la información que se muestra cuando el televidente oprime el botón amarillo. La Figura 6.c presenta el tercer estado, una trivia sobre síntomas y prevención de la enfermedad. Las preguntas son del tipo *multiple choice* y el televidente elige la respuesta utilizando los botones de colores (Figura 6).

En el caso de esta aplicación Ginga, las preguntas que se muestran al televidente se descargan de un servidor que implementa un *web-service* para tal fin. Con este esquema se puede lograr que las preguntas no sean siempre las mismas. Complementariamente, las respuestas que elige el telespectador son reportadas al mismo servidor de donde se sacaron las respuestas. Las que son anónimas se guardan en una base de datos para su posterior análisis.

Las aplicaciones con estas capacidades mezclan contenidos audiovisuales que se descargan de Internet con los que vienen en el flujo de transporte. La

ventaja es que los contenidos que se bajan desde Internet podrán tener una relación más directa con los deseos del televidente.

Decodificadores para interactividad

Un elemento fundamental para poder popularizar la TV interactiva es el decodificador o receptor de TV que posea el televidente (Silva, 2009). Es importante remarcar que no todos los decodificadores de TV (inclusive los de la norma ISDB-T) tienen las mismas capacidades. Un decodificador ISDB-T que solo posee la capacidad de sintonizar los servicios de TV es más simple que aquellos que pueden ejecutar aplicaciones Ginga. Los decodificadores que tienen la capacidad de ejecutar aplicaciones Ginga necesitan tener un procesador y memoria para hacerlo. Si bien los requerimientos para correr Ginga NCL no son muy altos (procesadores de entre 200 Mhz y memorias de 256 Mbytes), la complejidad de estos últimos es más grande que la de los sintonizadores simples.

Un aspecto interesante es que con el advenimiento de la TV Digital y la TV interactiva, los receptores que tienen los televidentes son los que van a empezar a procesar y compaginar aquello que ven los usuarios. Esto se observa claramente en el caso de la TV interactiva dado que es el receptor el que responde a los estímulos del televidente. Pero la norma ISDB

Figura 6. Aplicación Ginga para el corto del síndrome urémico hemolítico



a) Comienza la aplicación



b) Datos Adicionales



c) Trivia desde Internet

permite definir datos que se almacenan en el decodificador para ser utilizados múltiples veces, por ejemplo, los logos de los canales que en lugar de ser superpuestos en el canal, pueden ser integrados en el receptor mismo. Esto marca un cambio con la TV tradicional, en la cual la señal se procesa casi enteramente en el canal (transmisor).

Posibles aplicaciones de la tecnología

Existen múltiples usos de la tecnología resultante. En el proyecto de TV Digital del LIFIA, uno de los objetivos era pensar posibles usos considerando sus beneficios y sus perjuicios. La que sigue es una lista de algunas de las aplicaciones que consideramos relevantes:

- *Juegos casuales.* Juegos meramente de entretenimiento que no implementan nociones de sesión de juego. Por ejemplo, el Busca Minas.
- *Juegos pedagógicos.* Juegos que tienen por objetivo que el usuario ejercite una serie de conceptos que se busca sean aprendidos por él. Por ejemplo, luchar contra el dengue.
- *Información adicional sobre programas.* Se producen contenidos que agregan información a programas como noticieros, dramas televisivos o documentales. Por ejemplo, en Brasil varias novelas permitían a los usuarios acceder al *plot* del capítulo o a la descripción de un personaje.
- *Encuestas.* Se presenta una serie de preguntas que el televidente contesta. Las respuestas deben ser guardadas en un servidor en Internet, por lo cual se necesita conexión a la misma. Por ejemplo, se puede hacer una encuesta sobre casos de gripe en la época apropiada del año.
- *Soporte a campañas gubernamentales (T-Government).* Se pueden enviar mensajes dirigidos a

los ciudadanos. Por ejemplo, a los jubilados para recordarles turnos para ver a un médico o para vacunarse.

Conclusión

La TV Digital (terrestre, satelital o por cable) propone una serie de cambios que podrían revolucionar la manera de consumir televisión. Esta revolución, que no ocurrió todavía, tiene tres actores: desarrolladores de tecnología, canales de TV (*broadcasters*) y televidentes. El problema es que hasta ahora los canales de TV no encuentran una mejora en su operatoria o una manera de optimizar la monetización de su modelo de negocios. Esto es, no se ha logrado que los *broadcasters* vean la manera de beneficiarse con los cambios propuestos por la TV Digital, excepto la posibilidad de enviar contenidos de alta definición.

Es común escuchar, aun en estos días, que se confunde TV Digital con contenidos *High Definition* (HD). Inclusive mucha gente los utiliza como sinónimos, lo cual es un error. Si bien la TV Digital, independientemente de la norma, permite transmitir contenidos HD, las normas de la TV Digital posibilitan ordenar y flexibilizar las cadenas de transmisión.

Asimismo, es habitual que se intente comparar a la TV interactiva con el *World-Wide-Web*, lo cual también es un error. Si bien la TV interactiva puede desplegar algún tipo de navegación entre contenidos, el rol del usuario de la información es totalmente diferente. En la TV interactiva el televidente consume información pre-elaborada y tiene una libertad limitada en cuanto a lo que puede controlar de la información. Otro concepto importante es que la TV interactiva no requiere necesariamente Internet: aun siendo limitada, la interactividad puede ser implementada con contenidos que viajan en el flujo de transporte. Esto es un dato relevante porque en la mayoría de los países que están adoptando la norma ISDB-Tb, la penetración de la televisión es mu-

cho mayor que la de Internet: si la TV interactiva dependiera fuertemente de la conectividad a Internet, su capacidad de penetración sería muy baja.

Finalmente, consideramos que un área rica para el desarrollo y la innovación es la de los nuevos servicios; así, conviene repensar qué se le ofrece a los televidentes. Con la aplicación de los conceptos aquí presentados se pueden implementar canales de televisión que sean pura interactividad, por ejemplo, canales de servicio o entretenimiento (Bernagozzi *et al.*, 2010). El LIFIA ha desarrollado exitosamente canales como el del clima o el de juegos educativos: cuando el televidente los sintoniza, no encuentra un video principal e

información complementaria, sino una aplicación Gingga de pantalla completa que responde a sus estímulos. En el caso de la aplicación del clima, el telespectador puede “navegar” entre las diferentes provincias para ver las condiciones actuales y el pronóstico de las siguientes 24 horas.

Desarrollar la tecnología —y sobre todo, utilizarla eficientemente— requiere del trabajo en equipo de múltiples disciplinas tales como telecomunicaciones, electrónica, computación, medios audiovisuales, sociología, diseño, etc. Cada una de ellas hace su aporte y es un eslabón fundamental en la cadena de valor que implica el uso racional e ingenioso de un sistema de TV Digital.

Referencias bibliográficas

- ABNT-NBR 15603 (2009). *Multiplexing and Service Information*. Associação Brasileira de Normas Técnicas.
- ABNT-NBR 15607 (2008). *Digital terrestrial television – Interactivity channel*. Associação Brasileira de Normas Técnicas.
- ABNT-NBR 15606 (2011). *Digital terrestrial television - Data coding and transmission specification*. Associação Brasileira de Normas Técnicas.
- Armstrong, M.; Brooks, M.; Churnside, A.; Evans, M.; Melchior, F. & Shotton, M. (2014). *Object-based broadcasting-curation, responsiveness and user experience*. IET Digital Library.
- Bernagozzi, M.; Woites, L.; Balaguer, F. (2010). Desarrollo de juegos para decodificadores SATVD-T. En *Actas del Primer Workshop de Videojuegos de Argentina*. Buenos Aires: EdiUNS.
- Duca Novaes, C. & Ono, D. (2009). Multiplexador para el Sistema Brasileño de TV Digital. *Revista da SET* (Edición especial para Latinoamérica), 59-61.
- Gómez Soares, L. F. & Junqueira Barbosa, S. D. (2009). *Programando em NCL*. Amsterdam: Elsevier.
- Jack, K. (2007). *Video demystified: a digital handbook for the digital engineer*. Amsterdam: Elsevier.
- Morris, S. & Smith-Chaigneau, A. (2005). *Interactive TV Standards – A Guide to MHP, OCAP and JavaTV*. Amsterdam: Elsevier.
- Silva, A. (2009). Receptores de TV Digital. *Revista da SET* (Edición especial para Latinoamérica), 63-66.
- Wu, Y.; Pliszka, E.; Caron, B.; Bouchard, P.; Chouinard, G. (2000). Comparison of terrestrial DTV transmission systems: the ATSC 8-VSB, the DVB-T COFDM, and the ISDB-T BST-OFDM. *IEEE Transactions on Broadcasting*, 46(2), 101-113.
- Yamada, F. & Bedicks, G. (2009). Esquema de Modulación del Sistema Brasileiro de TV Digital. *Revista da SET* (Edición especial para Latinoamérica), 51-54.

La interactividad publicitaria y la sostenibilidad de la ficción televisiva

Resumen

La experiencia de la puesta en funcionamiento de la Televisión Digital Abierta (TDA) en Argentina ha desarrollado innumerables perspectivas no solo en la economía de los medios de comunicación sino en la apertura del proceso dialógico de los usuarios y consecuentemente de los productores que confluyen en un código común en la formulación de Contenidos Abiertos.

De esta manera el presente capítulo busca describir el desarrollo de la publicidad interactiva como posibilidad mercantil de sostenibilidad para los productos audiovisuales de ficción para TDA en relación y tensión con las formas de sostenimiento impulsadas por las políticas públicas en pos de asegurar la presencia del Estado, como garante de los derechos para producir, generar y distribuir la teleficción nacional.

Palabras clave

Comunicación; Televisión digital; Ficción; Interactividad.

El proceso que buscó democratizar las comunicaciones en Argentina se inscribió en la transformación política, social y cultural que se inició en el gobierno de Néstor Kirchner. No obstante, fue en la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner cuando el Congreso de la Nación sancionó la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), promulgada por el Decreto 1.467/2009 y reglamentada por el Decreto 1.225/2010. La LSCA es innovadora en tanto reconceptualiza los valores asociados a la comunicación audiovisual en torno a la desmonopolización de los medios audiovisuales, la comunicación como derecho inalienable, la apertura para construir, producir y debatir en los medios de comunicación masivos, entre otros conceptos.

El conjunto de las sociedades responde a la demanda de sus ciudadanos y consumidores en la que se insta a favorecer el desarrollo tecnológico del Estado nación. La globalización ha permitido comprender nuevos paradigmas de los fenómenos que se observan en

el nuevo contexto audiovisual de tipo interactivo. El acceso y distribución de las nuevas tecnologías, la sofisticación de los soportes técnicos y la diversificación de los contenidos digitales contribuyen a un contexto altero y convergente.

En busca del fortalecimiento de producciones diversas, el Estado nacional planteó estrategias y objetivos centrados en la ampliación de la oferta de señales públicas, como también la promoción de una industria nacional televisiva. En este sentido, a partir de agosto de 2009, la implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA) generó el cambio de la televisión analógica por la Televisión Digital Terrestre (TDT). Esto se dio en el marco de una política de integración digital que se inspiró, para el territorio argentino, en un receptor activo y en un mapa de comunicación abierta y accesible para todos.

Se abrió la discusión de una lógica participativa e interactiva en la digitalización del espectro¹ que amplía

no solo la oferta de productos sino que además posibilita repensar al mercado audiovisual tanto desde lo comercial como también desde el carácter abierto e inclusivo del Estado. El conocimiento audiovisual en virtud de una comunicación democrática ha poblado a un televidente de un proceso espectral diverso y multireferencial.

El proceso de democratización de la comunicación en América Latina, en el que Argentina se posicionó como pionera, requiere romper con viejos esquemas y trabajar por una distribución equitativa entre el Estado —que debe asegurar un servicio público de calidad y plural—, el sector privado con fines de lucro —y con responsabilidades sociales definidas por la consideración de los medios de comunicación como servicios públicos— y la sociedad civil a través de los movimientos sociales, comunitarios, universidades, productores independientes, etc.

Este texto buscará interpretar dicho panorama emergente teniendo en cuenta a la ficción como mirada interna e identitaria de la sociedad argentina, así como los usos en el nuevo contexto de la convergencia tecnológica a partir de la digitalización del espectro radioeléctrico, la puesta en marcha de la Televisión Digital Argentina y la interacción de la publicidad como mercado para la sostenibilidad de los géneros ficcionales en la TDA.

Televisión e interactividad

La televisión como herramienta de la comunicación ha tenido notable representación a lo largo de los años en Argentina. La televisión se ha dispuesto como un espacio de interacción y de información muy importante en las sociedades industriales, correspondiente con los alcances necesarios para su puesta en marcha, es decir, con la decisión de cómo sería financiada. Además, alerta sobre un compromiso cultural fuerte, entendiendo que la televisión es la cultura de las naciones (Williams, 1974).

Actualmente, existen tres estándares de televisión digital terrestre a escala mundial: el ATSC (*Advanced Television Systems Committee*) estadounidense, el DVB (*Digital Video Broadcasting*) europeo y el ISDB-T japonés (*Integrated Services Digital Broadcasting*) o Radiodifusión Digital de Servicios Integrados.

Argentina ha adoptado el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD-TB), basado en el sistema ISDB-T japonés. Esta norma es la más completa y garantiza la aplicación de la nueva tecnología televisiva en todo el territorio nacional. Asimismo, toma la norma ISDB-T con el *middleware* GINGA,² que proviene de las investigaciones y el desarrollo de la Televisión Digital en Brasil.

La diferencia existente entre la TVD-T y la TV Satelital o por cable es que la primera se transmite por ondas terrestres, como es el caso de la televisión analógica convencional. La señal se recibe con una antena común de televisión, a diferencia de la televisión digital por satélite o por cable, que utilizan otros medios de transmisión y recepción (antena parabólica, cable). Además, para disfrutar los beneficios que ofrece la TDT no es necesario pagar ningún tipo de cuota, como sucede en los casos de la televisión digital por satélite o por cable, que sí son servicios pagos.

El desarrollo de TDA en Argentina permite el acceso libre de los usuarios tan solo con un equipo decodificador o antena, y por lo mismo combina la posibilidad de gestión y producción no solo de nuevos contenidos sino también la puesta en marcha de nuevos canales que aumenten aún más las potencialidades de la industria cultural en Argentina.

La TDA, por ser plenamente inclusiva, interviene necesariamente en la generación de servicios interactivos renovados que amplían los accesos, producción y consumo de los contenidos televisivos. Cabe destacar —y reivindicar— a todos aquellos que se dispongan a generar nuevos contenidos y a colaborar con la identidad que nutre nuestro país.

El Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA) de la Universidad Nacional de La Plata presenta al *software* libre ZaMBA (*Zapper Multifunción Básico Argentino*) para los decodificadores del Sistema Argentino de Televisión Digital.

El *zapper* es el componente del *software* del decodificador mediante el cual el usuario interactúa para ver, buscar, seleccionar y sintonizar canales. Además, permite configurar el decodificador, administrar contenido multimedia y navegar la Guía de Programación Electrónica (EPG). A este *software* libre se lo puede bajar gratuitamente de la página del LIFIA.

La ficción nacional como ordenadora de lo social

La política inclusiva de gobierno de los expresidentes Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) ha repercutido en el conjunto de la realidad social argentina. Un hito principal de su política en el campo cultural y comunicacional fue la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (LSCA) del año 2009, conjugada con el desarrollo y la protección de la iniciativa de producción de contenidos audiovisuales.

Hasta la fecha, se destacan en el país las siguientes productoras importantes para el desarrollo de ficción en la TV abierta: POL-KA para Canal 13, Telefó Contenidos para Telefó del Grupo Telefónica; y desde 1996, la productora Ideas del Sur, que produce ficciones para Canal 13, Telefó, América TV, Canal 9 e incluso para la Televisión Pública (Nicolosi, 2014).

El género de ficción conecta el concepto de formato televisivo con el devenir histórico de las identidades nacionales; es decir, la telenovela, en su marco de lenguaje, da cuenta de las sensibilidades, el acercamiento emocional y la interpretación de los relatos que se suceden en el plano cotidiano. La telenovela es po-

der; un poder desde un punto de vista relacional y conectivo, no solo desde la historia bien contada, sino también de la identificación con los personajes y con los lenguajes individuales.

Al respecto se puede señalar que:

Los géneros estructuran hábitos de consumo de los medios y cada género se organiza alrededor de una estructura base que lo identifica. Esta estructura es, por una parte, resistente al cambio, lo que permite el reconocimiento y la estabilidad formal; por otra parte es sensible a la evolución histórica lo que permite las transformaciones intrínsecas al género, que a su vez, reorganizará el horizonte de expectativas cognitivas de los telespectadores (Verón y Chauvel, 1997, p. 77).

Nora Mazziotti (1993) define a la telenovela como un objeto de “identidad plural” y como un género intertextual: “Las telenovelas actuales, sin abandonar el melodrama, manifiestan también otras intertextualidades que tal vez están señalando una nueva etapa en el género. Tienen que ver con la tecnología de producción, las nuevas formas de comercialización, los intereses de los receptores” (p. 19).

El género ficcional argentino vino con la herencia de la radio –como primer medio de comunicación sonoro en el país– pero sobre todo con el legado de los radioteatros, a la escena audiovisual actual. En este sentido, se ha ido sofisticando la idea de convocar desde el discurso de la narrativa de ficción para ponerle nombres, apellidos y hasta a veces soluciones a los pormenores de la vida cotidiana. En palabras de Jesús Martín Barbero “En la televisión sin embargo sucede algo extraño: mientras los noticieros se llenan de fantasía tecnológica y se espectacularizan a sí mismos hasta volverse increíbles, es en las novelas y los seriados donde el país se relata y se deja ver” (Barbero y Muñoz, 1992, p. 172).

Las intenciones estatales indican un fuerte compromiso con los actores sociales al reivindicar y acre-

centar la programación de ficción en la Televisión Pública, así como al destinar recursos (económicos e intelectuales) para contribuir a su desarrollo.

Breve panorama de la oferta de ficción en la pantalla comercial

La ficción comercial argentina según Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer (2014) en el año 2013 presenta una reducción considerable respecto de 2012: “De 307 programas diferentes emitidos en 2012 se pasó a 286, incluyendo una disminución en la cantidad de estrenos producidos: diez menos que el año anterior” (p. 115), producida por un declive general en las programaciones.

En 2012 hubo una adopción casi generalizada de la miniserie, estimulada por las políticas de fomento de la producción estatal; asimismo se destaca la disminución de la duración de los capítulos. Nótese en este aspecto la capacidad del telespectador en su tiempo de visionado: sujetos más distraídos, que *zappean* de un programa a otro; captar este recurso es fundamental para contemplar no solo la narrativa sino el espacio que le otorgan al visionado.

Las temáticas dominantes se orientan hacia las relaciones de familia, la amistad, la batalla por la identidad, las traiciones y los enfrentamientos personales; conforme a esto, se implica la mirada propia y el rearmado de las relaciones vinculares, el abandono del cuerpo por el amor y las pasiones traicionadas.

Los títulos más vistos en el 2013 fueron *Graduados* (Telefé); *Dulce Amor* (Telefé); *Herederos de una venganza* (El Trece); *El hombre de tu vida* (Telefé); *La Dueña* (Telefé); *Mi problema con las mujeres* (Telefé); *Sos mi hombre* (El Trece); *Mi amor, mi amor* (Telefé); *Los únicos* (El Trece) y *Lobo* (El Trece). Según Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer (2014), el 2013 se destacó por la transmedialidad de los contenidos de pantalla que provoca el menú a la carta, que permite compren-

der otras temporalidades. Tal es el caso de *Graduados* (2013, Telefé), en el cual la historia es contada en dos tiempos (presente + *flashbacks*). El menú a la carta que presenta lo audiovisual responde a la implicancia de las redes sociales en el desarrollo de la trama de *Graduados*. La audiencia se notó atenta a la historia, pero sobre todo con un involucramiento respecto de los devenires y bienaventuranzas de los personajes.

En el presente se destacan los tipos de subgéneros de ficción que se anclan en la realidad audiovisual de Argentina. Los títulos más vistos según el Observatorio Internacional de Televisión (2013) son: *Graduados*, comedia; *Dulce Amor*, telenovela; *Herederos de una venganza*, telenovela; *El hombre de tu vida*, miniserie; *La dueña*, telenovela; *Mi problema con las mujeres*, miniserie; *Sos mi hombre*, telenovela; *Mi amor mi amor*, comedia; *Los únicos*, comedia; *Lobo*, telenovela. Se distinguen los siguientes subgéneros en las ficciones como *Dulce amor*, melodrama; *Solamente vos*, comedia; *Farsantes*, comedia; *Los vecinos en guerra*, comedia; *Mis amigos de siempre*, comedia; *Sos mi hombre*, melodrama; *Mi amor mi amor*, comedia; *Aliados*, fantástico; *Historias de corazón real*, melodrama y *Taxxi Amores cruzados*, comedia.

Según los números que arroja, se observa una fuerte presencia de nuevas pantallas en lo visto por el público, tal como venía consolidándose en 2012. El caso más representativo fue *Aliados*, en donde la misma trama conducía al espectador a visualizar, además de su emisión televisiva, una serie de *webisodios*³ en su página web.⁴ La intención fue novedosa, ya que por un lado tenía una narrativa semanal vista en TV, y luego, una emisión diaria desde su página web. *Farsantes*, por otro lado, tenía fuerte presencia en las redes sociales como Twitter y Facebook, y en la página web del canal se le dedicó un lugar especial. La propuesta tiene que ver con la predominancia mundial de acercar al usuario a nuevas formas de ver, que inicialmente cambia las prácticas televisivas; en el caso de *Aliados*, por ejemplo, puede notarse una narrativa renovada (Aprea y Kirchheimer 2014, pp. 109-112).

Con respecto a la programación de teleficción en 2014, según Gustavo Aprea y Mónica Kirchheimer (2015)

Si bien la cantidad de horas y capítulos de la ficción de estreno nacional crece algo respecto del 2013, ello supone un retorno de las ficciones de formato largo, ya que la cantidad de títulos cae en 2014 en 4. También crece de manera notable la cantidad de ficciones estrenadas del ámbito Obitel. Casi duplica la cantidad de títulos respecto del año anterior e invierte el peso de la cantidad de horas de ficción estrenada a favor de la ficción extranjera. Se destaca en este escenario el éxito de *Avenida Brasil*, que ocupa el primer lugar en el top ten, pero también la inclusión en la barra de programación de *El Patrón del mal*, también con gran repercusión a pesar de no incluirse entre los diez más vistos. En este contexto, llama la atención la ausencia de co-producciones en la pantalla nacional. A pesar de estas incorporaciones, se mantiene la tendencia habitual de la programación de ficción nacional en el horario del prime time, con excepción de *Avenida Brasil*, que comenzó a emitirse en el horario de la tarde y debido a su éxito pasó a la franja central en el que se concentra la mayor oferta ficcional. Se incorporan temporalidades diferentes del presente, tanto de históricas como de época (p. 102).

De acuerdo con los datos presentados, las siguientes fueron las ficciones estrenadas en Argentina. En la pantalla de Telefé se encuentran ocho títulos nacionales: *Aliados*, serie; *Camino al Amor*, telenovela; *La celebración*, unitario; *Los vecinos en guerra*, telenovela; *Somos familia*, telenovela; *Señores papis*, telenovela; *Taxxi*, *Amores cruzados*, telenovela y *Viudas e Hijos del Rock & Roll*, comedia. En el caso de El Trece: *Guapas*, telenovela; *Noche & Día*, telenovela; *Violetta*, telenovela; *Farsantes*, telenovela; *Mis amigos de siempre*, telenovela y *Solamente Vos*, telenovela.

Telefé ha importado títulos inéditos y ha realizado coproducciones tales como *Avenida Brasil* (telenovela, Brasil); *Insensato Corazón* (telenovela, Brasil); *Frágiles* (serie, España); *La Guerrera* (telenovela, Brasil) y *Pul-*

seras Rojas (serie, España). En el caso de El Trece, solo *Fina Estampa* (telenovela, Brasil).

El 2015 dota a la pantalla de *Viudas E Hijos Del Rock And Roll*, *Entre Caníbales* (Telefé); *Milagros de Campaña*, *Esperanza Mía* (El Trece); *Master chef Junior* (Telefé); *Signos* (El Trece); *¿Qué culpa tiene? Fatmagul* (Telefé); *Elegidos* (Telefé); *Ezel* (Telefé); *Karadayi* (Telefé) y el retorno de *Gran Hermano* a la pantalla de TV abierta. Este año fue representativo en cuanto a las ficciones extranjeras turcas. También se puede ver en pantalla programas como *Los 8 escalones* (El Trece), *Combate* (Canal 9) y *Elegidos*, *Tu cara me suena* y *Laten corazones* (Telefé). Ha sido novedosa la importancia de la participación del público en programas como *Elegidos*, que invitaba al espectador a participar y a elegir al participante mediante una aplicación móvil. En las telenovelas de origen turco, el público ha logrado un involucramiento impensado con las tramas propuestas. Ante la discordia que en el presente genera conceptualmente la divergencia y la convergencia; el público ha logrado superar la divergencia en los medios tradicionales como el libro (en papel) generando conversaciones sobre la temática en redes sociales y espacios de discusión como en la *fan page* en Facebook o blogs, a la postre de la temática (Aprea y Kirchheimer, 2015, pp. 112-114).

Ficciones para la pantalla de la TV Pública

Atentos al recorrido que se ha estipulado desde 2013 en el plano comercial de la TV abierta, se desarrollan a continuación los títulos de producción de ficción, que implica el fortalecimiento cultural y democrático de los bienes culturales asociados a la industria televisiva argentina.

Las ficciones comprenden una visión federal de las vivencias. Hay una experiencia de rearmado de dis-

cursos sin evitar los tonos regionales y las prácticas sociales de los pueblos. Por otro lado, denotan las tramas que involucran el revisionismo histórico y sortean las disputas políticas del armado de la patria argentina. En otros tonos discursivos, se presentan ficciones asociadas al policial, al concepto de la ciencia y la tecnología. Las principales producciones de ficción en la TV Pública en 2013 fueron: *Señales del Mundo*; *Esa Mujer*; *Inconsciente colectivo*; *Los anillos de Newton*; *Área 23*; *En terapia* (segunda temporada) y *La Riña*. En 2014: *En terapia* (tercera temporada); *Cuentos de identidad*; *Las 13 esposas de Wilson Fernández*; *Doce casas, historia de mujeres devotas*; *Ana y el vino*; *¿Quién mató al bebe Uriarte?*; *Embarcados a Europa* y *Bien de Familia*. Finalmente, en el 2015: *Ver historia*; *El mal Menor*; *Fábricas*; *La verdad*; *La patria a cuadros*; *El otro, no todo es lo que ves*; *Siete Locos*; *Malicia*; *La casa* y *Cuatro Reinas*.⁵

Publicidad, televisión e interactividad, ¿una realidad?

La publicidad es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público –meta con un mensaje comercial para lograr un efecto en el consumo. Este efecto tiene que ver con la decisión de compra de un producto o servicio que se ofrece. Existen distintos tipos de publicidad. Según el concepto general, se habla de publicidad no tradicional (PNT) en televisión: este tipo de publicidad no convencional se ve en menciones comerciales, auspicios, patrocinios, demostraciones de productos, que se articulan con los contenidos y temas propios de los programas que se emiten por la pantalla chica, sean estos de ficción, información o entretenimiento. Dentro del programa puede aparecer solo la marca, el producto en uso o también, en líneas más generales, los atributos del producto que se desea destacar. Para esto, hay que tener en cuenta dos tipos de acercamiento de PNT en TV: la publicidad de tipo ATL (*Above The Line*) y BTL (*Below The Line*). Es importante destacar que la de tipo ATL incluye todas las actividades publicitarias

relacionadas con medios masivos en las cuales el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al *target* o grupo específico sobre el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, lo serán también por otros –menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias– (Holtje, 1980).

La publicidad se ha adaptado a casi cualquier medio de comunicación; incluso hay cierta ganancia en los medios digitales respecto de los medios analógicos. La batalla no está ganada, ya que persiste en la planificación de publicidad de los productos de consumo y/o servicios la promoción en medios tradicionales.

Desde el punto de vista de la publicidad, la televisión se presenta como un instrumento ideal que capitaliza el deseo de todo anunciante: entrar al hogar del consumidor con algún producto y que este lo fascine. La publicidad es movimiento e imagen y TV y publicidad es la combinación perfecta entre la posibilidad de distribución en los hogares; accesible a la mayoría de los grupos etarios y culturales.

La publicidad en la televisión permite interpretar a un usuario más suspicaz a la hora de tomar ese producto o servicio a través de la narrativa impresa en ese mensaje. Aún más, se establece un ritmo publicitario más asociado al usuario, que apunta a las transferencias de reflexividad, evita el mensaje engañoso, y pretende ser un mensaje no tan distante de la realidad social del público.

Desde los noventa hasta la actualidad, Telefó y Canal 13 se reparten el dominio del mercado tanto en términos de audiencia como de inversión publicitaria. En el año 2013, recibían juntos el 60% de la inversión publicitaria destinada a la televisión, seguidos del cable que recibe el 26%, y el restante 14% repartido entre los otros tres canales de TV abierta: Canal 9, América TV y la TV Pública. La torta de inversión publicitaria

arroja una cifra estimada de 600 millones de dólares anuales para la televisión abierta, y entre 80 y 100 millones de dólares para la televisión paga (Pis Diez y García, 2014, p. 4).

En torno al mercado, se une inmediatamente la lógica ficcional en los contenidos televisivos. Hacia 1995, Nora Mazziotti (2002) estipula que la telenovela se imbrica en el proceso de internalización respecto de la comercialización de productos fuera de Argentina (p. 21). Este proceso refuerza las intenciones del mercado de responder a fuertes inversiones extranjeras, la importación de formatos, pero sobre todo la segmentación del público mediante dos transiciones: la publicidad para la compra y venta de productos asociados y la programación mucho más homogénea, concentrada en reiterar fórmulas conquistadas sin innovación.

Estas transiciones —publicidad y programación— se entienden bajo la fórmula cuantitativa del *rating*. Las mediciones en torno a los actos espectatoriales en pantalla traducen una era concentrada en las leyes del mercado audiovisual que estipulan las tendencias de las franjas horarias. En este sentido, se desarrollan las ficciones a partir de las 22 horas, en tanto las audiencias se enfrían alrededor de la incidencia de instalación de la llamada “tira” en las producciones diarias. Las audiencias se notan más distantes conforme al contenido audiovisual ya que la tira puede, sin demasiados tapujos, acomodarse a los datos que le brinde el *rating*: se transforman los personajes, hay desvíos en las historias, el discurso narrado responde fielmente a lo que le dicte la franja horaria. Más allá de la conciencia fragmentaria de la posmodernidad respecto de lo identitario, se vivifican las estrategias para una programación dominada por el *rating*.

En la TDA confluyen renovados mecanismos de la interactividad; se generan nuevos relatos interactivos por el fenómeno de producción de los contenidos abiertos de esta nueva perspectiva digital en TV. Contenidos Digitales Abiertos (CDA) es una plataforma creada para integrar parte de las políticas de promo-

ción de contenidos audiovisuales digitales que llevaba adelante el Estado nacional a través del Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SA-TVD-T), organismo que se encontraba bajo la órbita del ex-Ministerio de Planificación Federal e Inversión Pública y Servicios. La misma surgió a partir de la necesidad de difundir contenidos de producción nacional, cuya dinámica sea lo suficientemente ágil como para cautivar a los espectadores; actualizada y con la implementación de nuevas tecnologías.

La CDA, actualmente en revisión, busca ofrecer la modalidad “video bajo demanda” de manera gratuita. Permite acceder a series de ficción, documentales, unitarios, películas, deportes, eventos especiales y contenidos exclusivos, entre otros. Esta plataforma se nutre de las producciones ganadoras de los concursos del Plan de Fomento TDA⁶ disponibles en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BA-CUA)⁷ y de otros actores del sector audiovisual.⁸

También se puso en marcha Odeón VOD,⁹ el primer gestor *on demand* de recursos audiovisuales en Argentina que permite el acceso y el visionado. Se trata de un banco audiovisual fílmico, una plataforma gratuita que aglutina todo un arsenal de contenidos del cine, la TV e internet. En la misma línea, existe la convergencia tecnológica a través del primer decodificador que convierte el TV Led en Smart TV, como la Terminal de Acceso al Conocimiento (TACTV).¹⁰

Por su parte, el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T)¹¹ aprobó el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV, el cual tuvo los siguientes objetivos fundamentales: la promoción de contenidos audiovisuales para TV, el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y la generación de empleo.

En este contexto, a partir de la suscripción de convenios entre el ex-Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios y la Universidad Na-

cional de San Martín (UNSAM), el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) se desarrollan concursos nacionales para la nueva TDA.

Una de las bondades que presenta la TV digital respecto a la TV analógica reside en que la primera se compone de un formato de combinaciones binarias que genera un canal de retorno que permite comunicar al usuario con el productor. De esta forma, se abren las perspectivas de interconectividad e interactividad. A pesar del concepto analógico de ver televisión como telespectadores, y aun siendo este el que predomina, el ver televisión ya está acompañado y teñido por la interactividad del medio, ya que el tiempo de visionado de TV se combina con el visionado y la conversación en otras pantallas (tabletas, páginas web dirigidas y redes sociales).

Las configuraciones de la TDA revolucionarán el concepto de interactivismo con la concreción del apagón analógico. Esto implica, en principio, la generación de una cantidad de aplicaciones y circuitos de la información que configurarán necesariamente una nueva industria cultural argentina la cual altera en parte el desarrollo económico y legislativo de la comunidad publicitaria. Hoy estamos acostumbrados —y somos un tanto permeables— a la publicidad no tradicional (PNT) ¹² que presenta día a día la programación que consumimos.

Al contrario del establecimiento de un sujeto anómico de las reglas publicitarias y un simple consumidor pasivo del mismo, las perspectivas de usos actuales se regulan desde otras lógicas; a saber, la constitución de un usuario productor y elector. La posibilidad de elección reside en la libertad, y esa es la nueva *coartada* del siglo XXI en la era de la posmodernidad, como índice, digamos, situacional y relacional.

La interactividad asociada a la televisión digital tiene que ver con la opción de generar contenido sobre el contenido (metadata), en donde el telespectador tiene la opción de acceder al mismo (es el caso de la TDA

en Japón, en donde se halla más desarrollado el concepto de interactividad bajo un canal de retorno).

Necesariamente, hay que reflexionar que la TDA tiene implicancia no solo en la digitalización del espectro radioeléctrico, en la transformación de los canales de aire en un sistema comprimido y de libre acceso, sino también en la realidad del *Internet Protocol Television* (IPTV).¹³ En el modelo de prestación de servicios interactivos a través de la Televisión Digital podemos distinguir la intervención de los siguientes agentes:

- El proveedor de aplicaciones interactivas, encargado de desarrollar este tipo de aplicaciones, que podrán ser juegos, navegadores, guías electrónicas de programación (EPG), servicios de información mejorados, aplicaciones educativas, servicios públicos a través de la televisión (T-Administración), etc.
- El radiodifusor, encargado de integrar las aplicaciones interactivas desarrolladas por el proveedor en su oferta de contenidos audiovisuales.
- El operador de red, responsable de la difusión de los contenidos audiovisuales digitales junto con las aplicaciones interactivas integradas.
- El suministrador de equipos terminales interactivos sobre los que se ejecutan las aplicaciones.

Respecto de la interactividad en televisión se pueden distinguir dos categorías en los escenarios de uso:

1. Cuando el sistema de TV digital opera sin canal de retorno: la interactividad del telespectador está restringida a la información, a la aplicación o información que se provea; por ejemplo, una aplicación o *metadata* del programa visto. Esto se denomina “interactividad local”.
2. Un canal de retorno unidireccional: el televidente solo puede interactuar a través del en-

vío de datos; por ejemplo, puede votar ante determinado programa de concurso.

3. Un canal de retorno bidireccional asimétrico: además del envío de datos, antes expuesto, el televidente tiene la opción de recibir algo a cambio. En este se evidencia el intercambio de información con el canal de difusión. Por ejemplo, el televidente puede navegar en una página de internet después de votar.
4. Un canal de retorno direccional: permite al telespectador, además de lo dicho anteriormente, el envío de datos en banda ancha. Este nivel se denomina “interactividad plena” y posibilita que un receptor pueda interactuar con otros, creando una cadena de difusión. Por ejemplo, intercambiar información entre un mismo conjunto de personas que están usando el contenido en el mismo lapso.

Ficción, interactividad y publicidad

Actualmente en Argentina hay un soporte televisivo, y las variables alertan acerca de un crecimiento de la compra de más cantidad de televisores por ambiente en los hogares. Asimismo, la posibilidad de la libertad a la hora de consumir los relatos se combina con la realidad de la publicidad como generadora de conceptos.

Es muy reciente hablar de interactividad en Argentina, ya que supone necesariamente la generación del *software* que acompañe este ideal de la Televisión Digital. La interactividad en televisión permite abocarnos al desarrollo de una información anexa (*metadata*) al contenido de pantalla, que el usuario elige usar o no. A saber: participación en concursos, votaciones, comprar productos y servicios, incluso participar en los propios programas con comando a distancia. Hoy esto lo vemos vinculado a las aplicaciones móviles asociadas al programa de televisión. A continuación describi-

mos algunas prácticas posibles relacionadas con productos de ficción:

- *Completar el visionado de una ficción mediante una landing page*¹⁴ que sugiere el producto ficcional: se desarrolla en el caso de estudio de *Alia-dos*, que ha propuesto dos momentos de visionado utilizando la TV y la *landing page* del producto.
- *Interacción y participación en los contenidos que poseen la necesaria interacción del público.* Tal es el caso de *Elegidos*¹⁵ (Telefé, 2015), donde a través de la propuesta de una aplicación móvil, el canal ha logrado una interacción *uno a uno* con el público espectador al darle el mando a los televidentes para configurarse como jurados de los participantes del programa.
- *Lograr conversación e involucramiento del público con el contenido de ficción.* Tal es el caso de la tira *Graduados*¹⁶ (Telefé, 2014) en la cual, a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, se conversó sobre las hazañas de los hombres y mujeres de la generación del ochenta. También se dio este ejemplo de conversación social con la ficción de Canal 13 *Guapas* (2015),¹⁷ producida por POL-KA.

En este sentido también es importante señalar la telecompra asociada a un producto de ficción, como es el caso de “Tienda Telefé”, lanzada en 2016, con el objetivo de incentivar al espectador a la compra a través de los productos que ve en pantalla. Esta plataforma de *e-commerce* se unió a dos potencias de la industria como Mercado Libre y Emporio. La intención es lograr que el programa televisivo sea vidriera de marcas y así adquirir productos, con la importante responsabilidad que genera al visionado televisivo atento.

En la misma dirección, el Grupo Clarín de la mano de Cablevisión lanzó “Flow” (2016), una plata-

forma interactiva y multiplataforma que permite el visionado *on demand*. El usuario podrá disponer de contenidos lineales de la programación. Se podrá bajar la aplicación a celulares y tabletas. Además, la compañía de telecomunicaciones propone a *Flow Box* (decodificador especial que agrega herramientas y funcionalidades de multipantalla, además de aportar otra calidad de video). De a poco, estas iniciativas emprenden la búsqueda de otra experiencia de visionado ya que, en este caso, con la tecnología “Flow” el televidente podrá pausar, retroceder, ir y volver al momento de ver televisión. Estamos más acostumbrados a entender a la televisión como un dispositivo que “acompaña” las circunstancias cotidianas; por esto “Flow” está pensada para que la acción de <mirar> sea llevada a cabo en el momento deseado y así asegurarles a sus suscriptores el poder de: guardar/almacenar cualquier contenido que deseen cambiando las circunstancias de circulación de contenidos y su temporalidad de consumo.

Entre las lógicas del consumidor y el ciudadano

Argentina está atravesando un período de transición en las telecomunicaciones que repercute en la compresión de la economía de los medios de comunicación y en la importancia de interpretar los nuevos esquemas que ofrece la sofisticación de los soportes tecnológicos.

Las tecnologías de la información han dotado de un marco teórico que exige necesariamente la puesta en marcha de formas renovadas de regulación para adaptarse al entorno de innovación, pero sobre todo garantizar a los usuarios activos la respuesta que buscan del medio. Esta respuesta solo se logra si esas instancias de las TIC están dispuestas para permitir la amplitud de acceso y la posibilidad de que, como actores sociales, nos brindan para producir y generar un menú más amplio de contenidos.

Es importante destacar que el capital cultural asociado al contenido de ficción federal producido en el último lustro acompaña decisivamente políticas de Estado que toman forma con la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual; así como resaltar el fomento para la sostenibilidad de la producción de esos contenidos desde INCAA y AFSCA. También, la distribución de esos contenidos federales en las distintas ventanas que ha generado la puesta en marcha de políticas de comunicación audiovisual como Acua Federal, Encuentro TV, Contenidos Digitales Abiertos y la parrilla de canales de la televisión digital.

El Estado nacional desarrolla desde 2003 políticas asociadas a la democratización de las comunicaciones para todo el territorio argentino. Esto no hace más que afirmar las decisiones gubernamentales de acercar a los consumidores/ciudadanos herramientas sofisticadas para el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación que se destacan hoy en Argentina, como espejo de otros países latinoamericanos.

No es para nada obtuso o azaroso pensar que las decisiones estatales en políticas de comunicación han acompañado a la ciudadanía argentina en la plena representación de derechos en este período de transición de lo analógico a lo digital. Es representativo de esto el tendido de fibra óptica en cada rincón del país, la puesta en órbita de Arsat (1-2) en el período de un año (que evita a Argentina la dependencia satelital), y la implementación de la Ley 27.078 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Argentina digital promulgada el 18 de diciembre de 2014; y, en 2015, la plataforma de video de demanda Odeón VOD, que coloca los contenidos en una ventana mucho más cercana a otras realidades multipantalla de la comunicación audiovisual.

La descentralización de los contenidos y la correspondiente actuación del Estado en la disminución de la brecha digital de los pueblos coadyuvan a establecer con fuerza la consigna del *derecho a estar conectados*; se verifica en políticas como la distribución de los deco-

dificadores de TDA, los televisores con el decodificador incluido, y sobre todo en la capacitación y profesionalización de productores audiovisuales, cineastas, camarógrafos en cuanto al registro y comercialización de los procesos de producción de contenidos.

Argentina se pone a la vanguardia de la tecnología, lo que le permite asegurar el acceso, la distribución, la educación en nuevas tecnologías y la emancipación de aquellos países de los que dependía para asegurar el desarrollo tecnológico y científico que posibilita una comunicación eficiente.

Se destaca un ciudadano libre, espectador y consumidor; protagonista de las políticas públicas planteadas en torno al concepto de pueblo y ciudadanía, pero también de actor social. Este nuevo rol, significado desde la fundación de un nuevo paradigma comunicacional a través de la LSCA, convoca a repensar la estrategia compartida en el “hecho cultural”. El ciudadano se convierte en un proceso renovado en donde se permite ser: hacedor y formador de una lectura crítica e impaciente, pero colectiva, que lo une al efecto de ser también un consumidor. Hoy las leyes, y los derechos públicos del Estado están para ser compartidos y para re-crear en un universo audiovisual más complejo y totalizador.

Respecto del contenido de ficción establecido en los canales de aire como la TV pública, Encuentro TV, señales de TDA hoy vigentes y todo el caudal de contenidos ficcionales digitales provistos desde Acua Federal y CDA, tienen las siguientes dificultades:

- La circulación de contenidos en pantallas de la TV Pública o de TV digital debido al bajo interés de las audiencias.
- La escasa posibilidad de ofrecer circulación y pantallas comerciales a los productos surgidos de los planes de fomento del Estado nacional.

La televisión como hecho cultural ha sido analizada en torno a la potencia con que repercuten sus discursos

en el conjunto de la sociedad. En este sentido, la TV como herramienta para comunicar de las sociedades sostiene la importancia de construir un poder legitimado respecto de la tecnologización del poder, de un poder alterno (Williams, 1974) que requiere la negociación en el espacio público, en tanto esfuerzo del ciudadano para construir y producir, e instantáneamente convocar a dicho ciudadano-actor social a consumir en un espacio nuevo. Un espacio nuevo en donde imprima la discusión de las alteridades, de una comprensión identitaria como nación, pero sobre todo redefinir la presencia de dos tendencias: La sofisticación tecnológica de la TV como herramienta de inclusión y las lógicas de mercado de producción de ficción Argentina como espejo social.

Ciudadano y consumidor imprimen en la actualidad un tipo de visionado estratégico, ya que existe una rematerialización en el valor de su tiempo en pantalla (Orozco, 2013, p. 17). Por un lado, hay un tiempo de consumo, y por otro se denota la ubicuidad dentro del medio, en tanto el mismo ciudadano-consumidor gestiona el acceso del contenido.

Hoy, en la realidad de la multipantalla los accesos actúan como un menú para el actor social que interpreta esa pantalla en el contenido. El valor asociado al tiempo concluye en que instintivamente se generan pausas al acto espectral para poder reproducirlo en otro tiempo. Los contenidos están pausados para que el acto de visionado tenga un tiempo de transición a la postre de la voluntad del interlocutor (Orozco, 2013, p. 57).

En este sentido, hay un encuentro posible: el emisor se encuentra en el mismo momento que el receptor, las barreras de los canales de transmisión se quiebran ante la posibilidad creativa del consumidor. Hay una semantización nueva en el acto de mirar televisión, generado por esta didáctica novedosa que imprime el contenido audiovisual. Idealmente, hay una metamediación (Orozco, 2013, p. 23) entre la forma que adopta el consumo, individuado pero mediado con el pro-

ductor de contenidos, ya que socializan entre ellos sobre lo que el mensaje significa para ambos.

De esta manera es posible hablar de que Ginga lograría, en un estado óptimo, darle a la TV una usabilidad de acuerdo a la información que agrega al contenido, pero aun el trabajo que resuelve la inquietud de la “interactividad” en TV tiene interesantes problemas que resolver, tales como:

- El protocolo de la red de TDA para la compra de productos.
- Convocar a repensar la utilidad de Ginga en los televisores argentinos para imprimir información dedicada al servicio/entretenimiento y eventualmente a la compra de productos y servicios; la distribución y recepción en todos los hogares de decodificadores que contengan el *Zapper* destinado a consumir desde Ginga.
- Estipular un modelo de negocio que colabore en una relación uno a uno con productores de TV, guionistas de ficción, publicistas con llegada a medios digitales e ingenieros de informática, para establecer productos de ficción que se pretendan interactivos, con llegada a las sociedades pero que se puedan autosustentar con esa mirada comercial que involucra a la publicidad (no intrusiva y que cumpla con las determinaciones de la LSCA) para la venta de productos y servicios. No solo pensar en vender productos sino en generar aplicaciones interactivas y de transmedia que permitan darle al receptor otras formas de recepción y cruzar medios en la realidad del *crossmedia*.
- La experiencia en TV sobre interactividad proviene de países como Japón, en donde la interactividad vía televisión digital está enmarcada en la telecompra, en aplicaciones generalistas y aplicaciones que tienen que ver con la tele-educación.

Bartering: un camino posible hacia la sostenibilidad de la ficción con publicidad interactiva

La sinceridad del medio sobre las tecnologías convergentes en Argentina recae en una ecuación clásica y para nosotros ya trazada, la contradicción siempre intensa entre convergencia y avance tecnológico, y la divergencia. En suma, hay una dificultad de adaptar los soportes porque en muchos casos se sigue adaptando hacia modelos tecnológicos tradicionales.

Si bien se observa calidad en las producciones de ficciones surgidas de los planes de fomento o de productoras independientes —incluso las historias se pelean con las viejas antinomias de “centro-periferia”, invitando a un contenido más regionalizado— existe muy poco público para esos argumentos. Por ende, si la TDA es pensada como un canal para impulsarlas se deberá insistir en la promoción de las tramas para asegurar un visionado más intenso.

La retroalimentación del género ficcional en Argentina con la publicidad interactiva es un campo no desarrollado aún. Es preciso priorizar el acceso a la información de los telespectadores en tres realidades posibles: el producto de ficción, la publicidad interactiva y la sostenibilidad del medio de comunicación.

Es importante tener en cuenta no solo el campo que tecnológicamente falta por desarrollar como “interactividad”, sino saber que con la implicancia fina de ciertos recursos podemos involucrar al producto de ficción en una relación colaborativa con la publicidad interactiva a fin de elaborar nuevos mapas para la sostenibilidad de estos productos. Se analiza básicamente el *bartering* como contenedor de estas posibilidades, ya que consiste en la creación de contenidos por parte del anunciante a cambio de espacios publicitarios por parte del operador.

Coincide no solo con la implicancia de la grilla en el género de ficción sino también con la tipología de

canales que ofrecerán una cantidad de opciones al servicio y al producto que se quiera comercializar. A saber, incluir en la programación de ficción, en el formato de la telenovela, información referida a los productos o servicios que remite a lo que vemos en pantalla, correspondiendo la escenografía, vestuario o aquello que surja en la trama del medio elegido.

El productor implementará, según lo desee, un menú de opciones de descuentos que repercutirá inevitablemente en el monto final de los costos de producción del producto audiovisual. Tal formato de acceso a productos y servicios podrá ser fundamentado desde el *bartering*.

Esta opción de publicidad de tipo ATL consistirá en descuentos en productos y/o servicios, y estará permitido introducir datos comerciales del producto o servicio que se publicita. Si bien puede resultar una con-

ducta que vaya contra las especificaciones de la Ley 26.522 en lo que respecta a la publicidad y su cuota de pantalla, será completamente electivo y de ninguna manera intrusivo para el usuario.

Dicho esto, debemos alertar sobre la implicancia de la publicidad interactiva para el armado de la programación. La publicidad tiene como aspecto prioritario, proteger la sostenibilidad del género de ficción. Esta perspectiva tiene la intención de que la publicidad de tipo ATL o ABL sea respecto a la regulación de la Ley 26.522 una publicidad normativa, no intrusiva, sin contenido engañoso o discriminatorio respecto de los usuarios.

Las lógicas individuo-mercado son insolubles y cada vez revierten y rearmen el espacio público no solo de la apertura de los contenidos que consumimos, sino de los factores tendientes a organizar la parrilla conforme a las necesidades de los consumidores del *primetime*.

Notas

¹ Digitalización del espectro: la Televisión Digital Abierta (TDA), política de integración digital impulsada por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, es una plataforma de TV que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir en alta calidad de imagen y sonido de manera gratuita; permite, además, ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos. El sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT) posibilita que las antenas digitales envíen la señal digital a los equipos receptores. El dispositivo convierte la señal digital en imágenes y sonidos que pueden reproducirse en cualquier tipo de pantalla. La Televisión Digital Satelital (TDS) es un sistema de transmisión y recepción de la señal de TV que se emite desde un satélite de comunicaciones hacia las antenas receptoras. La TDS tiene como objetivo fundamental alcanzar aquellas zonas de todo el territorio nacional que, por sus condiciones geográficas y/o de baja densidad poblacional, se encuentran fuera del área de cobertura de la Televisión Digital Terrestre.

² Ginga.ar es una implementación del estándar ginga-NCL, desarrollada por el equipo de TV Digital del laboratorio LIFIA de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), a partir de Ginga-ncl creada

por la PUC de Río de Janeiro (Brasil). Desde la versión 2.2, Ginga.ar forma parte de Kuntur. Versiones previas a la 2.2 pueden descargarse de <<http://tvd.lifia.info.unlp.edu.ar/ginga.ar/index.php/download>>

³ Un *webisodio* es un breve episodio que se transmite inicialmente como una descarga de Internet en lugar de salir al aire en la primera emisión de televisión por cable. El formato puede ser utilizado como una vista previa, una promoción, como parte de una colección de cortometrajes, o de un comercial.

⁴ Véase <http://www.aliados.com/>

⁵ Datos recuperados de <http://prensa.tvpublica.com.ar/?cat=101>

⁶ Véase <http://fomento.tda.gob.ar/>

⁷ En http://www.tda.gob.ar/contenidos/contenidos_digitales_abiertos.html

⁸ En http://www.tda.gob.ar/contenidos/contenidos_digitales_abiertos.html

⁹ Odeón VOD es la nueva plataforma argentina de video a demanda; aquí se encuentra el mejor contenido nacional: películas, series, documentales y cortos de la más amplia variedad de géneros.

¹⁰ TAC TV: la Terminal de Acceso al Conocimiento es el último avance de la Televisión Digital Abierta (TDA), política pública que impulsa

el gobierno nacional a través del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios para garantizar el acceso universal a los mejores contenidos audiovisuales en alta definición.

¹¹ En <http://www.tda.gob.ar/tda/141/11160/fomento.html>

¹² PNT: publicidad no tradicional.

¹³ El IPTV consiste en dotar al televisor de un canal de retorno, provisto de una opción de conectividad inalámbrica o remota, pero también en el desarrollo de un dispositivo técnico que permita al

usuario, desde el control remoto, transformar el aparato televisivo en un soporte asociado no solo para visionar sino también para interactuar.

¹⁴ *Landing page*: página de destino. Puede ser una página web o un perfil en redes sociales.

¹⁵ Véase <http://telefe.com/elegidos/>

¹⁶ Véase <http://telefe.com/graduados/>

¹⁷ Véase en <http://www.eltrecetv.com.ar/guapas/capitulos-completos>

Referencias bibliográficas

- Aprea, G y Kirchheimer, M. (2014). Capítulo 1: Argentina: entre la ficción tradicional y las nuevas historias. En Orozco Gómez, G. y Vassallo de Lopes, M. I. (Coords.). *Estrategias de producción transmedia en la ficción televisiva. Anuario Obitel 2014* (pp. 91-122). Porto Alegre: Sulina.
- Aprea, G. y Kirchheimer, M. (Eds.). (2015). Capítulo 1: Argentina: éxito de la ficción extranjera y poco atractivo de la ficción nacional. En Orozco Gómez, G. y Vassallo de Lopes, M. I. (Coords.). *Relaciones de género en la ficción televisiva. Anuario Obitel 2015* (pp. 85-114). Porto Alegre: Sulina.
- Barbero, M. J., & Muñoz, S. (1992). *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Holtje, H. F. (1980). *Teorías y Problemas de publicidad*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mazziotti, N. (1993). *El espectáculo de la pasión: las telenovelas latinoamericanas* (Vol. 4). Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.
- Mazziotti, N. (2002). Capítulo 1: La televisión en Argentina. En Orozco, Guillermo (Coord). *Historias de la televisión en América Latina* (pp. 23-61). Barcelona: Gedisa.
- Nicolosi, A. P. (2013). Democratización de la ficción televisiva argentina: hacia una resignificación de la tv pública. *Razón y Palabra*, 18(82). Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/M82/O6_Nicolosi_M82.pdf
- Nicolosi, A. P. (comp.). (2014). *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Orozco, G. (2013). *TV Morfosis. Convergencia y escenarios para una televisión interactiva*. México: Tintable.
- Pis Diez, E., & García, F. (2014). El desarrollo del mercado audiovisual en Argentina: una industria de exportación. *Palabra Clave*, 17(4), 1137-1167.
- Verón, E., & Chauvel, E. (1997). *Telenovela: ficción popular y mutaciones culturales*. Barcelona: Gedisa
- Williams, R. (1974). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Experiencias de Tv en América Latina

Resumen

El desarrollo de la TDA en Argentina, permitió un incremento del visionado de contenidos, y al mismo tiempo garantizó nuevas formas de recepción de señales. La planificación y el impulso estatal, resultaron fundamentales en la creación de nuevas señales que terminaran conformando un nuevo escenario audiovisual.

La adopción de la norma ISDB-T, en una decisión conjunta con otras naciones latinoamericanas, fue clave para el desarrollo de una “visión social” o multiplataforma, promoviendo un acceso más igualitario y equitativo de la ciudadanía a la producción televisiva.

Palabras clave

Televisión; Digitalización; Acceso; TDA.

El recorrido de esta publicación surge de retomar el debate sobre la función social de la digitalización de la televisión en Argentina. Se intenta abordar la vinculación de la TDT y la expansión de la televisión pública, junto al desarrollo de políticas públicas específicas destinadas a la inclusión social, a partir de la participación en las III Jornadas Transversales de Televisión Digital - Televisión Pública Digital en América Latina, realizadas en la UNQ en 2013, y la posterior publicación del libro *Televisión pública y Convergencia digital* (2016) de mi autoría.

La implementación de la televisión digital en Argentina tiene un recorrido de alrededor de seis años en los que la planificación estatal resultó clave para la expansión de la TV pública, además de favorecer la creación de nuevas señales que conformaron un nuevo escenario y promovieron una enorme producción audiovisual.

El cambio tecnológico no solo implicó la elección de una norma de transmisión —en el caso argentino, la norma japonesa-brasileña ISDB-T—¹, sino la decisión de utilizar esta nueva tecnología como plataforma de distribución para novedosos contenidos, financiados en gran parte por el Estado nacional.

Desde antes de la aparición de la TDA existieron visiones contrapuestas en puja por la elección de las normas. Se las puede enmarcar en dos posturas: la primera, por la alta definición; la segunda, por la multiprogramación (Krakowiak, 2009).

La intención de priorizar los sistemas de alta definición tenía como objetivo elevar la barrera de entrada a eventuales nuevos competidores al mercado audiovisual. Esta postura “tecnicista” fue sostenida por los canales de TV abierta de gestión privada y por los grandes cableoperadores, impulsados principalmente por el grupo Clarín.² En el mes de septiembre de 1997, Argentina adopta el estándar de transmisión norteamericano, a través de la resolución N° 2.357 de la entonces Secretaría de Comunicaciones, en la cual se manifiesta que la norma ATSC “tiende a la implementación de la alta definición”, entre otras virtudes señaladas. Apenas tres días después de adoptada, canal 13 (perteneciente al grupo Clarín, dueño además de la principal empresa de cable de Argentina, Cablevisión) realizó la primera emisión de TDT en el país bajo la norma ATSC (Krakowiak, 2009). Existieron también intereses sobre la norma europea DVB,

defendida en ese entonces por Telefónica y Telecom, las *telcos* multinacionales.

La otra postura, la de la opción de multiplataformas que intentaba priorizar el uso social de la nueva tecnología, puso el acento en la posibilidad que tiene la TDT de multiplicar las señales y lograr mayor alcance e inclusión de los sectores sociales más postergados en cuanto al acceso a los contenidos audiovisuales.

Esta multiplicación de señales puede efectuarse ya que los canales radioeléctricos de la televisión digital ocupan el mismo ancho de banda que los utilizados por la televisión analógica. Sin embargo, debido al uso de técnicas de compresión de las señales de imagen y sonido como el MPEG,³ tienen capacidad para un número variable de señales de televisión en función de la velocidad de transmisión, y pueden oscilar entre un único canal de televisión de alta definición (gran calidad de imagen y sonido) y cinco canales simultáneos con calidad técnica superior a la de los canales analógicos.

Esta “visión social” fue claramente impulsada durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015) desde el momento del lanzamiento de la TDT en 2009. La definición se dio en el contexto de confrontación entre el gobierno y el grupo Clarín, acrecentada desde la caída de la resolución 125/2008,⁴ que desencadenó el llamado “conflicto con el campo”, y poco antes de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522.

El gobierno de Brasil ya había adoptado la norma japonesa en 2006, y en el marco de un proceso de unidad política latinoamericana se instalaba la idea de la implementación de una norma común a todos los países de la región. La opción de la multiplataforma de la mano de la norma japonesa abrió el juego a nuevas señales, generaba una mayor apertura a distintos actores sociales y parecía resolver casi salomónicamente las presiones cruzadas de los grupos concentrados por las normas ATSC (norteamericana) y ADB (europea).

En el decreto N° 1148/2009 de creación del sistema de TDT se menciona entre los objetivos centrales que su puesta en funcionamiento

implicará el acceso democrático y plural a los medios de comunicación, permitiéndose de esta forma un mayor desarrollo de contenidos audiovisuales nacionales, y su consecuente desarrollo como industria, beneficiando la mayor oferta de productos al progreso socio cultural de los habitantes del país. [También] implicará el acceso de manera gratuita a todos los usuarios del servicio, ampliándose el mismo a todos los argentinos y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación con fines educativos y culturales, ayudando a la promoción de la igualdad de oportunidades y a mitigar los efectos de la inequidad socio-económica.⁵

En este sentido, se favorece un rol activo del Estado, que se propone que la comunidad acceda a espacios de difusión pluralistas en los que los contenidos sean generados no para obtener un beneficio meramente económico, sino para asegurar a la totalidad de la población una “ganancia social” (Costa, citado por Mindez, 2001). Es decir, un libre acceso a bienes culturales e informativos.

Efectivamente, la TDT no solo permitió ampliar la cantidad de señales sino también extender la llegada de la televisión abierta al darle una presencia federal y diversificar la producción de contenidos. En el recorrido de esta publicación se intentará un acercamiento a este proceso y sus actuales modificaciones.

Espacio público y función social de la TV

Hacia el final del siglo XX, la televisión se convirtió en el principal medio de información y expresión para la deliberación pública. En este sentido, transformó profundamente las condiciones bajo las cuales la mayoría de las personas experimentan lo que es público y participan de lo que puede ser llamado “la vida pública”.

El tema del acceso y la calidad de la información en las sociedades contemporáneas se ha convertido en uno de los puntos más intensos en el debate sobre el funcionamiento de los sistemas democráticos. Se argumenta que sin una opinión pública bien informada, la democracia —y el consecuente ejercicio de los derechos ciudadanos— se ve seriamente menoscabada (Norris, 2000; Thompson, 1998).

La existencia de una televisión pública de calidad es fundamental para construir sociedad y ciudadanía en ese creciente espacio en expansión. Por lo tanto es responsabilidad del Estado proteger al ciudadano y promover espacios públicos para que la comunidad se encuentre y se exprese, para que la gente ejerza su derecho a la representación y para formar productores y audiencias para una televisión diferente (Rincón, 2002, pp. 72-74). Las nuevas tecnologías se transformaron, entonces, en un punto clave para lograr ese vínculo entre el ciudadano y las señales estatales, junto a las distintas experiencias innovadoras que surgieron con el desarrollo de la TDA.

A propósito de la posibilidad de la sociedad civil de protagonizar procesos democratizadores en las comunicaciones, es importante destacar lo expresado por Uranga (2007), quien sostiene que

no se puede hablar de participación —expresión exponencial del derecho a la comunicación real y concreta— si no se encuentra la manera de combatir la exclusión y asegurar la equidad efectiva en la distribución de los bienes materiales y simbólicos. (...) Esta representación debe tener también equidad en el nivel nacional, regional y local (pp. 61-62).

Por otra parte, para Sergio Caletti (2007) el espacio de lo público es entendido como la instancia que supone y hace posible la visibilización de la sociedad por sí misma. Un hacerse visible que no puede desvincularse “de los modos en que la propia vida social se define a sí misma y define sus posibilidades expresivas y de intervención en los asuntos que la involucran” (p. 218).

Así, el fortalecimiento del espacio público se plantea no solo como lugar de intercambio de información, sino como un ámbito donde las posibilidades de diálogo, de discusión y de consenso sumen modos de participación e integración de nuevos actores sociales. Para Villanueva Mansilla (2005, p. 119), la aparición de medios digitales da lugar a la creación de una gran variedad de espacios públicos, en cuanto a lugares de libre acceso de los individuos, donde pueden discutir y eventualmente satisfacer sus intereses.

Toda democracia requiere de un espacio público fuerte para garantizar su consolidación, entendiendo por espacio público a esa esfera intermedia entre la sociedad civil y el Estado, que mantiene un vínculo estrecho con lo político pero no se agota en lo gubernamental.

Gran parte del flujo de información sobre asuntos de interés común depende de la televisión y particularmente de una televisión que se pretende de carácter público, junto con las emergentes redes sociales digitales que comienzan a tener fuerte peso a la hora de generar agendas de interés.

Esta nueva posibilidad de producción y distribución del audiovisual de la TV obtuvo incluso la aparición de otras formas de premiación de las realizaciones televisivas, como los premios *Nuevas miradas a la Televisión* de la UNQ, que desde 2013 se configuraron como un reconocimiento a la producción originada en todo el país y cuyo principal objetivo es abastecer de contenidos a la nueva red de TDT. También las ediciones 2014 y 2015 de los premios *Construyendo Ciudadanía en Radio y Televisión*, organizados por la ex-Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Estos últimos, según su postulado institucional, resultaban

un reconocimiento a producciones audiovisuales y/o a emisoras de radio y televisión del sector público, privado, comunitario y cooperativo de distintas provincias, que promocionarán la diversidad cultural, fomentarán la pluralidad de voces y miradas, e incentivarán la liber-

tad intelectual y estética de los trabajadores de la comunicación y la cultura argentina (TV Pública, 2017a).

Puede decirse que los nuevos espacios televisivos surgidos junto con el avance de la TDA lograron brindar posibilidades de acceso a diversas comunidades, y pudieron transmitir ideas y miradas de distintos sectores. Así construyeron valores orientados hacia la solidaridad, la cooperación, la educación y la cultura, como ejes centrales de la estructuración de sus programas.

Emergencia de la TDA en Argentina

El inicio del proyecto de la TDT (Televisión Digital Terrestre),⁶ luego “rebautizada” como TDA (Televisión Digital Abierta) y la aprobación casi simultánea en el Congreso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, provocaron un fuerte impulso en el proceso de digitalización y convergencia, así como permitieron la expansión geográfica de la TV Pública y la posibilidad de brindar mayores servicios. Además, la implementación de la TDT complementó y articuló el modo de transmisión terrestre (por aire) con el modo satelital directo al hogar bajo la norma japonesa de digitalización, con algunas variantes adoptadas por Brasil (norma ISDB-T).⁷

Se trata de una nueva plataforma de contenidos televisivos desde la cual funcionan varias señales alternativas a los canales abiertos, sumadas a la transmisión de la TV Pública, más nuevos canales estatales (como Encuentro y Paka Paka) además de algunos privados (C5N, CN23, entre otros), que logró también ampliar el área de cobertura geográfica de la llegada de la televisión gratuita a gran parte del territorio nacional.⁸

En el Cuadro N° 1 se presenta un relevamiento de las principales señales de TDA receptadas en la zona sur de GBA (Berazategui, Quilmes, F. Varela) con la pertenencia de dicha señal, su temática principal y su página institucional (Cuadro 1, p. 138).

Entre otras ventajas, la TDA permite la recepción portátil y en movimiento, con mayor calidad de imagen, y es aquí donde están puestas las mayores expectativas de expansión en cuanto al uso de nuevos dispositivos, cambios culturales en el corto plazo con respecto al visionado de programas y contenidos de televisión, ya que se suman posibilidades de interactividad.

Por otra parte, con la expansión de la TDA “se mejoraron las condiciones de accesibilidad a la televisión abierta desde lo geográfico y social, se federalizaron contenidos, se permite una mayor interactividad y se aportan múltiples innovaciones sobre la forma tradicional en que la televisión se vinculaba con la gente” (Nemirovski, 2013). Implica también, entre otras cosas, “la pérdida de hegemonía en la creación de contenidos y la redefinición del concepto de audiencia” (Gómez Ortega, 2013).

En cuanto a los aspectos técnicos, el rápido desarrollo que tuvo la TDA en comparación con otros países de la región se debió a la entrega de más de un millón y medio de equipos receptores entre los años 2010 y 2015 desde el plan estatal de acceso “Mi TV digital”.⁹ Los destinatarios de dicho plan fueron individuos y familias pertenecientes a sectores de bajos recursos económicos.

Para apuntalar la producción de contenidos federales, se crearon el programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (el primer polo audiovisual se puso en funcionamiento en 2011), el BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos) y CDA (Contenidos Digitales Abiertos).

El objetivo de los Polos Audiovisuales Tecnológicos fue instalar y fortalecer las capacidades para la producción de contenidos destinados a la televisión digital, promoviendo la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre provincias y regiones, cumpliendo así con lo especificado en el artículo 153 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que expresa la necesidad de crear nuevos conglomerados

Cuadro N.º 1 – Taxonomía de señales de TDA (junio de 2015)

Señal	Nombre	Pertenencia		Temática	Página
22 1	Encuentro	Estatal		Educativo-Cultural	www.encuentro.gov.ar
22 2	PAKA PAKA	Estatal		Infantil-Dibujos animados	http://www.pakapaka.gob.ar
22 3	TATETI	Estatal		Infantil-Dibujos animados	http://tateti.tv/
22 4	Incaa TV	Estatal		Cine Argentino-latino	http://www.incaatv.gov.ar
22 5	Tec TV	Estatal		Ciencia y tecnología	http://www.tectv.gob.ar
23 2	TV Pública	Estatal	HD	Generalista	http://www.tvpublica.com.ar/
23 3	Construir TV	Gremial		Arquitectura	http://www.construirtv.com/
24 1	DXTV	Estatal	HD	Deportes	http://deportv.gov.ar
24 2	VIVRA	Grupo Veintitrés		Música (Rock and Pop)	http://www.infonews.com/vivra.php
24 3	ARPEGGIO			Música clásica - FM 89,5	http://www.arpeggio.fm/?page_id=262
24 4	VIAJAR TV			Turismo/Regiones/Arg	http://viajartv.tv
25 1	CN 23			Noticias nacionales	
25 2	C5N	Indalo		Noticias nacionales	
25 3	TELESUR	NT Sur C.A.		Noticias Latinoamérica	
25 4	360 TV	Electroingeniería		Noticias/espectáculos/Variedades	http://www.360tvdigital.com/
25 5	RT	TV Rusa		Rusia - TV Estatal	
26 1	C 26	Telecentro	HD	Noticias	www.26noticias.com.ar
26 2	TELEMAX	Telecentro		Música/Varios/Encuentro/C26	Telecentro
27 1	C5N	Indalo	HD	Noticias	
27 2	STARS HD	Indalo	HD	Música/Cine/tecnología (exVESVI)	
32 1	DIGO	Provincial Bs As		Comunitario/TV experimental	http://www.digotv.gba.gob.ar/
33 1	CANAL 13	Privado/ Clarín	HD	TV Abierta/Generalista	
34 1	TELEFE HD	Privado/Telefónica	HD	Generalista/TV Aire	
34 2	TELEFE	Privado/Telefónica		Generalista/TV Aire	
34 3	ACUA MAYOR	Estatal	HD	Arte-cultura/Lugares	http://acua.tvdigitalargentina.gob.ar/contenidos/home.html
35 1	CANAL 9	Privado	HD	TV Abierta/Generalista	
35 2	CANAL 9	Privado		TV Abierta/Generalista	
36 1	AMERICA HD	América	HD	Generalista/TV Aire	http://www.america2.multimediosamerica.com.ar/home
36 3	A24	América		Noticias	http://www.a24.com

Fuente: Elaboración propia sobre la base de información relevada por los operadores de las señales en sus sitios web y pruebas de recepción (Decodificador ARSAT). Junio de 2015.

dos productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional. A partir de la división del país en nueve regiones (Polos), se constituyó un sistema federal en red donde las universidades nacionales nucleaban a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar nodos.¹⁰ En los casos del BACUA (actualmente en reformulación) y de CDA (con su página web fuera de servicio desde mayo de 2016), eran plataformas digitales de acceso a las producciones y contenidos de los polos audiovisuales y otras productoras estatales e independientes.

Es necesario destacar que si bien el despliegue de la televisión digital se da en un contexto adverso debido a la altísima penetración de la TV por cable (aproximadamente un 80% de los hogares), la oferta de los sistemas de cable se ha mostrado por ahora más atractiva que la televisión digital, aunque esta última sea gratuita (Becerra *et al.*, 2016).

Por otra parte, en el tiempo que va de su implementación ha logrado establecerse como un elemento valorado por el conjunto de la población, especialmente en lo referido a contenidos, función social y servicios. En cuanto a los contenidos, se destacan como fuertemente apreciados el fútbol y la programación infantil: el fútbol, porque implica acceso libre y de calidad al entretenimiento popular, lo que lo asocia a una función social de inclusión, y los contenidos infantiles son estimados en forma muy positiva en todos sus aspectos (Becerra *et al.*, 2016).

Estas observaciones sobre la valoración resultan importantes para inferir el futuro desarrollo de la TDA, ya que —a febrero de 2017— se gestiona entre la Asociación de Fútbol Argentino (AFA) y la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, la rescisión del contrato del programa “Fútbol para todos”,¹¹ lo que tendrá un impacto inevitable no solo en el menor visionado de la TV Pública, sino en el de otras señales como DeporTV y CN23, que en algunas ocasiones transmitían partidos de primera división.

Como punto fuerte, aún quedaría la ponderación positiva de las señales infantiles Paka Paka y TaTeTi, para sectores sociales que puedan acceder gratuitamente a estos contenidos.

La TDA como plataforma de expansión de la TV pública

Otro de los objetivos de la implementación de la TDT fue que canal 7 —la señal de la televisión pública— y otras, puedan llegar a las regiones menos desarrolladas del país, bajo la idea de un “servicio universal”, y garantizar de esta forma el acceso real a ciertos contenidos considerados de interés e importancia pública. En el decreto N° 943/2009, que autorizaba al extinto Sistema Nacional de Medios Públicos S. E. a la instalación, funcionamiento y operación de un sistema de televisión satelital a escala nacional, se establecía que la implementación de la TDT tenía como uno de sus objetivos que la señal de la TV Pública, “pueda llegar a las regiones y personas menos desarrolladas del país”. La misma resolución favorece un rol activo del Estado al garantizar “que la comunidad acceda a espacios de difusión pluralistas, en los que los contenidos sean generados, no para obtener beneficio económico, sino para asegurar a la totalidad de la población el acceso a bienes culturales e informativos”.

Debe aclararse que históricamente, buena parte de la población —sobre todo en el interior rural y en las zonas de frontera— no tenía acceso ni a la televisión abierta (por cuestiones técnicas la señal no cubría gran parte del país) ni a los servicios de cable (por razones de rentabilidad económica de las cableoperadoras). Es por ello que la importancia y el desarrollo de la TDA en el interior del país resultan más significativos.

Es así que, a lo largo de su historia, la televisión abierta, libre y gratuita (en su modo de transmisión analógico) estuvo disponible solo en los grandes centros urbanos, lo que provocó la exclusión de extensas

zonas de población dispersa. Esta situación particular afectó por décadas a gran parte del territorio nacional.

Durante la implementación de la televisión digital, RTA S. E. (Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado) obtuvo además la licencia para operar un sistema satelital directo al hogar (la Televisión Digital Abierta es la suma de los modos terrestre y satelital), por lo cual generó una alianza con ARSAT, que gestiona tanto las estaciones digitales terrestres como el servicio satelital.

Por otro lado, desde la órbita oficial del canal 7 también se promovía entre sus objetivos, la cobertura territorial. En 2010, se enunciaba en la página oficial del canal:

La TV Pública tiene como misión alcanzar todos los territorios y todas las redes de forma de llegar a la mayor cantidad de ciudadanos posibles con la mayor oferta de modos y prestaciones y contribuir así a la democratización de las comunicaciones. En el marco del despliegue de la TV Digital, se han establecido modos de transmisión distintos para llegar a los territorios urbanos, para los rurales y semi-rurales y también para las principales autovías del país, por donde circulan muchos miles de personas todos los días. La TV Digital significa la convergencia del modo de transmisión tradicional de la televisión (la radiodifusión, también conocido como *broadcasting*) con las redes de datos, tanto la de Internet como la red de telefonía celular.

Sin que ninguna de las tres redes pierda su especificidad, en el modo digital, la TV Pública pondrá a disposición de los ciudadanos ya no solo productos audiovisuales sino una multiplicidad de servicios usando convenientemente las posibilidades que ofrece cada red. (...) La TV Digital por aire hace un uso mucho más eficiente del espacio radioeléctrico.

Esto permite un mejor aprovechamiento de dicho espectro, que es un recurso natural acotado y cada vez más demandado. En efecto, el desarrollo de todas las tecnologías que permiten aprovechar las comunicaciones inalámbricas (telefonía celular, internet *WiFi* o *Wi-*

Max, enlaces de microondas, sistemas de comunicación marítimas y terrestres, etc.) hacen del espacio radioeléctrico un recurso que demanda la intervención y regulación por parte del Estado (TV Pública, 2017b).

Lo importante de estos enunciados institucionales es que formaron parte de un conjunto de ideas y proyectos que asociaban objetivos del canal estatal con el desarrollo de la TDT (abril de 2010, en su puesta en funcionamiento) como políticas integradas entre sí, que apuntaron a la democratización de las comunicaciones desde la ampliación de la cobertura territorial a nuevas formas de acceso a contenidos (Maglieri, 2016).

En los documentos de trabajo del canal estatal (Gómez Ortega, 2013) se menciona desde los inicios de las políticas de digitalización (2008) “la idea de una televisión pensada para la movilidad, una cobertura de las principales rutas del país, además de la convergencia de medios del *broadcasting* con las nuevas formas de consumos de internet y la telefonía móvil” (Maglieri, 2016), lo que hace fundamental el desarrollo de la TDA como sostén de estas políticas.

Por otra parte, la digitalización y la convergencia significaron una nueva etapa, en la que el Estado nacional

ha decidido ocupar un rol protagónico en materia de medios de comunicación, tanto en la gestación de nuevos marcos regulatorios anti monopólicos, como en la producción de contenidos audiovisuales (...) desde una lógica de producción que supera y complementa la sola búsqueda de rentabilidades (Bauer, 2013, p. 9).

En este nuevo contexto, el desarrollo de aplicaciones y contenidos especiales como causa de la digitalización estaría en sintonía con el desarrollo del canal estatal de un área específica de nuevas tecnologías, y con la complementación de sus contenidos en soportes fijos y móviles (Maglieri, 2016).

Con el apoyo de la TDA, la TV Pública pudo ampliar su zona de cobertura desde el año 2009. El objetivo fue

lograr una masificación en el acceso al principal medio de comunicación de la Argentina, que buscó terminar con la marginalidad que se daba en términos sociales, la marginalidad en términos geográficos, y la marginalidad en términos de las discapacidades. No hay dudas, acerca de que el avance de la TDT, repercutió en la penetración de la TV pública (Nemirovski, 2013).

Diversidad y valoración social de las señales

Como sucedió históricamente en el desarrollo de la televisión en Argentina, el Estado estuvo a la vanguardia de las innovaciones técnicas, y la TDA no fue un caso distinto.

En una nota publicada en marzo de 2012 por el portal *iProfesional*, el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital (SATVD-T)¹² menciona el fuerte avance de la televisión digital abierta tanto en la entrega de equipos decodificadores como en la expansión de la cobertura territorial, y en la disponibilidad de nuevas herramientas que permitirán cierta interactividad (Eleisegui, 2012).

Desde su página oficial, el ex-Ministerio de Planificación Federal informaba que no se trataba solo de promover el consumo de contenidos televisivos, sino que los lineamientos propuestos

tienen como finalidad propiciar el acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a todos los habitantes de la Nación, en el marco de un modelo que contempla la inclusión social y la diversidad cultural, el fortalecimiento de la industria nacional y la promoción del empleo, el desarrollo científico-tecnológico y la protección de los derechos y libertades de todos los argentinos (TDA, 2013a).

Es decir que la implementación de la TDA persiguió desde sus inicios, objetivos relacionados con la garan-

tía —a través de la ampliación potencial del acceso— de “la protección de los derechos y libertades de los ciudadanos argentinos”.

La expansión de la TV digital, en cuanto a sus funciones y objetivos, apuntó a cuestiones similares y concurrentes con las del resto de emisoras bajo la órbita del Estado nacional.

Entre los objetivos del consejo asesor de la implementación de la TDT se enumeran los siguientes:

Promover la inclusión social, la diversidad cultural, y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital, así como la democratización de la información; facilitar la creación de una red universal de educación a distancia; estimular la investigación y el desarrollo, así como fomentar la expansión de las tecnologías e industrias de la Argentina relacionadas con la información y la comunicación; planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios; optimizar el uso del espectro radioeléctrico; contribuir a la convergencia tecnológica; mejorar la calidad de audio, video y servicios; alentar a la industria local en la producción de instrumentos y servicios digitales; y promover la creación de puestos de trabajo y la capacitación de los trabajadores en la industria tecnológica (TDA, 2013b).

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 permitió, entre otras cosas, que el Estado garantice el derecho a la información y un equilibrio que posibilite el funcionamiento de reglas democráticas ante las oportunidades de negocios con el sistema de medios. También se modificó el carácter centralista de las producciones, y la mayor versatilidad tecnológica permitió revertir en parte la falta de una mirada federal en la producción televisiva nacional. Esto es así ya que, por su bajo costo y alta penetración, la radio y la televisión son los medios que pueden permitir mayores niveles de acceso a la población de menores recursos económicos (Becerra, Marino y Mastrini, 2012).

Entre las apariciones más significativas en cuanto a señales transmitidas desde la plataforma de TDA, que configuran un nuevo ecosistema estatal, se encuentran el canal educativo Encuentro (comenzó emisiones experimentales en 2007 y fue una de las primeras señales en ser incluidas en TDA en la sintonía 22.1) y el canal infantil Paka Paka. Ambos se han instalado fuertemente en el nuevo escenario mediático argentino a fuerza de apostar a producciones de enorme calidad y a contenidos que apuntan a una audiencia joven que consume productos innovadores.

Con respecto a Paka Paka, las transmisiones regulares de prueba se iniciaron el 9 de septiembre de 2010, a través de la señal de la TDA (22.2) y desde el satélite Arsat-1. Luego de varias peticiones y reclamos administrativos y judiciales —efectuados por el Estado nacional y por organizaciones sociales— para que la señal fuera incluida en la grilla de las cableoperadoras privadas (especialmente en Cablevisión, del grupo Clarín), finalmente en enero de 2014 este grupo privado aceptó su inclusión en la grilla. Los reiterados reclamos, que se sucedieron durante varios meses, incluyeron protestas y manifestaciones populares a favor de la señal. Esta conflictiva situación y la presión social ejercida para que la señal fuera aceptada en las grillas de los privados, quizá haya marcado el punto más significativo de valoración y toma de conciencia de la importancia de la innovadora señal infantil, y, por otra parte, el continuo desprecio del grupo Clarín hacia las políticas de inclusión alentadas desde el desarrollo de la TDA.

Justamente, dentro de la plataforma de TDA, el conjunto que se destaca por su mayor consumo es el de las señales públicas: canal 7, 14%; Encuentro, 10,5%; Paka Paka, 10%; según lo revelado por un estudio efectuado por la Maestría de Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes en 2014.¹³

En menor medida, otro grupo de canales que aparecen con posterioridad a los mencionados —como INCAA TV, ACUA Mayor, TaTeTi, TEC TV, y DeporTV—

terminan de configurar una nueva estructura de señales estatales que se orientan hacia temáticas específicas. Es la creación de estas señales, su planificación como de acceso libre y gratuito, el fomento de la producción de nuevos contenidos financiados por el Estado nacional y, en general, sin restricciones sobre el derecho de copia, lo que avala el impulso de una TDA pensada y desarrollada desde sus inicios para la inclusión de los ciudadanos.

Para el comunicador y especialista colombiano Omar Rincón, en Argentina “se produjo el mejor experimento de televisión pública con ganancias infinitas en la producción de contenidos y en la inclusión social, al crear señales para cada gusto y público” (Rincón, 2013, p. 160). Con la TDA, se apostó significativamente a la diversificación de señales y a la inclusión de ciudadanos: “se trata de una decisión política única en la región, [en la que] se apuesta a la producción de contenidos locales como modos de competir con los operadores privados, y el monoteísmo Miami de la televisión por cable y satelital” (Rincón, 2013, p. 162).

Sin duda, el desafío será observar de qué forma continúan estas políticas y cuáles son los cambios producidos en el primer año de la nueva gestión política del gobierno argentino.

Cambiamos: en otra sintonía

Durante su primer año de gobierno, la gestión iniciada en diciembre de 2015 se encargó de efectuar cambios de órbita en la administración estatal de las señales y algunas modificaciones en la grilla de canales. Además, disminuyó significativamente la entrega de decodificadores en forma gratuita, y se relegaron los proyectos de instalación de nuevas antenas.

A pocos días de asumir, el presidente Macri emitió el decreto N° 12/2015 creando el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), que entre sus

funciones —establecidas por el decreto N° 237/2015—¹⁴ concentra en la órbita de la Jefatura de Ministros toda la planificación del sistema estatal de medios. La TDA, por ejemplo, deja de pertenecer al ex-Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, y se integra a esta nueva conformación.

Más recientemente, y también por decreto (el N° 1222/2016), el gobierno creó Contenidos Públicos Sociedad del Estado, a la cual transfirió los canales Encuentro, Paka Paka y DeporTV, antes nucleados en Educ.Ar Sociedad del Estado, perteneciente al Ministerio de Educación (ahora designado como “Ministerio de Educación y Deportes”), además del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA).

El titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de la República Argentina, Hernán Lombardi, afirmó en una entrevista otorgada al portal especializado en medios *Prensario.net*: “Centralizar todo en un mismo organismo, permite mejorar las partidas y la designación de presupuestos y apuntalar una política de generación de contenidos de calidad y multiplataforma” (*Prensario Internacional*, 2017). En la misma entrevista resaltó que el Estado invirtió unos u\$s 1600 millones desde la creación de TDA, y que la nueva gestión trabaja para pasar del 82% de cobertura territorial existente en diciembre de 2016 al 90% durante 2017, con la suma de 15 nuevas antenas.¹⁵

En cuanto al reordenamiento de la grilla de canales de TDA, lo más significativo es que la actual gestión decidió desvincularse de la administración conjunta que realizan varios países latinoamericanos de la señal de noticias Telesur desde la compañía estatal “Nueva Televisión del Sur C. A.”, integrada por los gobiernos de Venezuela, Cuba, Ecuador, Bolivia, Nicaragua, Uruguay y Argentina, en la que nuestro país tenía el 16% de las acciones en 2016.

Telesur comenzó a transmitir el 1 de julio de 2005,¹⁶ cuando algunos gobiernos latinoamericanos propiciaban una fuerte integración política y comercial

continental desde el proyecto de Unasur. Inicialmente, la empresa estatal (una sociedad anónima adscripta al Ministerio de Comunicación e Información de Venezuela) estuvo conformada por cuatro accionistas: el Estado venezolano, con el 51%; Argentina, 20%; Cuba, 19%; y Uruguay, 10%.¹⁷

La extinta AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, ahora reemplazada por el ENACOM) había ordenado la grilla de canales de la TV paga y la TDA mediante las resoluciones 296/10 y 1675/12. Según esas disposiciones, los sistemas privados de cable o satélite debían incluir las nuevas señales estatales, que además debían encabezar (ser el primer canal) sus respectivos segmentos: infantil, documentales, noticias, etc. Por estas resoluciones, el 9 de septiembre de 2010 Telesur fue incluida en la señal 25.3 de TDA, lo que se mantuvo hasta el 27 de junio de 2016, cuando dejó de emitirse a través de la plataforma por decisión del gobierno.

Otros cambios en la grilla se debieron a las adjudicaciones de dos canales al grupo Perfil, por los decretos 1107/2016 y 1108/2016, que intentan cerrar un proceso de trámites legales iniciados en 2015 por un concurso público de licencias de televisión digital que resultó objetado por el gobierno anterior a través de los decretos 2107/2015 y 2108/2015, que declararon fracasados los concursos públicos convocados. Estas nuevas señales —Perfil TV y Caras TV— podrían comenzar a emitir en mayo de 2017. Las licencias de TV adjudicadas abarcan un período de 10 años desde el inicio de las emisiones regulares.

Por otra parte, fueron cuatro los canales de televisión comunitaria incorporados a la grilla de la TDA por el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones). Se trata de Barricada TV y Urbana TeVé, ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y los bonaerenses Pares TV, de Luján, y Comarca Si, de Florida, que tenían estatus legal, pero conflictos técnicos para emitir, y fueron reubicados en el canal digital 32 de la TDA. Esta última resolución N° 10090 E/2016, significa un logro obteni-

do por el conjunto de medios comunitarios, sobre todo si se tiene en cuenta el retroceso en materia de derecho a la comunicación evidenciado desde la asunción de la alianza Cambiemos, las demoras en el pago de la deuda que el ENACOM mantuvo con el sector por la excesiva lentitud en el pago de los FOMECA (Fondos de fomento concursables) y la suspensión de algunos de los concursos que habían sido convocados en 2015.

Por último, cabe consignar que también se produjo una renovación estética y de programación en las señales Encuentro y Paka Paka.

A modo de cierre

La implementación de la TDA en Argentina tuvo desde sus inicios en 2009 una orientación que favoreció claros criterios de inclusión social. Se enmarcan en esto no solo la entrega de equipos receptores a sectores de bajos recursos, sino el hecho de haber favorecido desde el Estado nacional el desarrollo de señales estatales de acceso gratuito y de calidad, con fuerte valoración social.

Se logró que las señales abiertas, alojadas en la plataforma de TDA, alcancen prácticamente a todo el territorio nacional. Se promovió una descentralización geográfica de la producción audiovisual y se notó una mayor diversidad en contenidos, además de la experimentación con nuevos formatos.

Puede afirmarse que esta visión estratégica de desarrollo de la TDA se adaptó coordinadamente desde

la televisión digital, y en paralelo desde la televisión pública argentina, y permitió un incremento del visionado de contenidos, al mismo tiempo que garantizó nuevas formas de recepción. En este aspecto, la planificación estatal resultó clave en la expansión de la TV pública, además de favorecer la creación de señales que conformaron un nuevo escenario audiovisual.

El desarrollo de la televisión digital fue pensado desde el acceso igualitario a los contenidos y el fomento de nuevas señales que compitieran con los conglomerados de medios tradicionales en la TV analógica y el cable. En este sentido, la adopción por parte de la Argentina de la norma ISDB-T, en una decisión conjunta con otras naciones latinoamericanas, fue clave para el desarrollo de esta “visión social” o multiplataforma, que promovió un acceso más igualitario y equitativo de la ciudadanía a la producción televisiva.

Por último, si bien durante el primer año de gestión del presidente Macri se continuó con el proyecto de desarrollo de la TDA, aunque a un ritmo menor, los principales cambios realizados en la plataforma tuvieron que ver con la modificación de la grilla de señales y con cambios legales en cuanto a su administración. Algunos de estos cambios en la grilla de señales pueden observarse como arbitrarios (como el caso de Telesur), si bien la inclusión de canales comunitarios como Barricada TV resulta auspiciosa. Por otra parte, la decisión de finalizar el programa “Fútbol para Todos” puede quitar cierto potencial de crecimiento a algunas señales vinculadas a las transmisiones deportivas, así como reducir significativamente la audiencia de la TV Pública y perjudicar uno de los principales sustentos de valoración de la TDA.

Notas

¹ *Sistema Brasileiro de Televisão Digital* (en español, Sistema Brasileño de Televisión Digital, también llamado ISDB-Tb o ISDB-T Internacional) es un estándar técnico para transmisión de televisión digital terrestre.

² Argentina fue el primer país de Latinoamérica en elegir norma de transmisión de TV digital, al adoptar en 1998 la norteamericana ATSC. Se supone que la selección fue influenciada por el grupo Clarín, interesado en la compra de equipos para transmisión HD pensando en una expansión continental.

³ *Moving Pictures Experts Group 2* (MPEG-2) es la designación para un grupo de estándares de codificación de audio y video, publicados como estándar ISO 13818. Por lo general es usado para codificar audio y video para señales de transmisión que incluyen TDT, por satélite o cable.

⁴ El paro agropecuario de 2008 fue un extenso conflicto en el que organizaciones del sector empresario de la producción agro-ganadera de Argentina tomaron medidas de acción directa contra la resolución del Ministerio de Economía N.º 125/2008 (sobre retenciones móviles) durante la primera presidencia de Cristina Fernández de Kirchner. Esta norma establecía un sistema móvil para las retenciones impositivas a la soja, el trigo y el maíz.

⁵ Ver texto completo del decreto N.º 1148/2009 en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/157212/norma.htm>

⁶ En virtud de la digitalización y la implementación de la TDA en 2009, la señal de la TV Pública se transmite íntegramente en el estándar japonés ISDB-T desde abril de 2010, en formato SD (*Standard Definition*), One Seg (para dispositivos móviles) y HD (*High Definition*), además de continuar, según lo pautado, con las transmisiones convencionales analógicas hasta 2019, luego de la implementación de la TDT y el denominado “apagón analógico”.

⁷ El decreto presidencial N.º 943/2009 autoriza al Sistema Nacional de Medios Públicos S. E. a la instalación, funcionamiento y operación de un sistema de Televisión Satelital a escala nacional con un paquete de señales educativas, culturales e informativas. Texto completo en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/155949/norma.htm>

Además del propio canal 7 y de la señal educativa Encuentro, progresivamente se iría ganando cobertura territorial e incrementando la cantidad de señales. La información actualizada sobre la TDA puede consultarse en www.tda.gob.ar

⁸ Hacia fines de 2015, la cobertura geográfica potencial era del 82% del territorio nacional.

⁹ Política pública definida y ejecutada por el gobierno nacional en la que se desarrollan acciones a fin de procurar el acceso sin costo al decodificador de la TDA para aquellos ciudadanos e instituciones que presenten riesgos de exclusión durante el proceso de transición tecnológica.

¹⁰ Los Nodos Audiovisuales son sistemas productivos locales integrados por cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, pymes, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. Las universidades nacionales y los actores audiovisuales del medio local trabajan juntos para desarrollar y consolidar la producción televisiva de las distintas regiones de nuestro país.

¹¹ Fútbol Para Todos es un programa gubernamental de la Argentina, dependiente de la Secretaría de Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros, creado por el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. El programa fue iniciado en 2009 y continuaría hasta junio de 2017, ya que se acordó su caducidad entre las partes. En marzo de 2017, AFA acordó los derechos de televisión para las empresas norteamericanas FOX y Turner TV.

¹² Junto con la creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, el decreto N.º 1148/2009 dio origen a un Consejo Asesor, que trabaja en el desarrollo de la implementación del SATVD-T. Más detalles disponibles en http://www.tda.gob.ar/contenidos/consejo_asesor.html

¹³ Ver más en Mastrini, G.; Becerra, M.; Marino, S.; Gadano, J.; Bieda, T. (et al., 2014) *Uso y consumo de la televisión digital en Argentina*, en la página 90, texto disponible en la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, <http://es.scribd.com/doc/238478587/Informe-TDA-Para-Web>

¹⁴ Ver contenido completo del decreto N.º 237/2015 en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257223/norma.htm>

¹⁵ Según el portal Televisión Hispana, ARSAT continuará construyendo la infraestructura necesaria para aumentar la cobertura de TDT con 15 nuevas torres de radiodifusión durante 2017, nueve de las cuales estarán emplazadas en el norte del país. Las estaciones de radiodifusión serán erigidas en las provincias de Corrientes, Salta, Chaco, Misiones, La Rioja y Jujuy, y acercarán la TDT por primera vez a más de 900.000 personas. Texto completo en <http://www.televisionhispana.news/2017030724332/argentina-prueba-el-satelite-para-compensar-la-falta-de-cobertura-tdt#axzz4at2YpLSN> (Consultado el 8/3/17). Véase también <http://www.televisionhispana.news/2017030724332/argentina-prueba-el-satelite-para-compensar-la-falta-de-cobertura-tdt#ixzz4at2wjeF3>

¹⁶ En Argentina, Telesur fue una señal de inclusión obligatoria en las grillas de la televisión paga desde el 9 de septiembre de 2010, cuando la extinta Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) dictó la resolución N.º 296, que obligó a los cableoperadores privados a incorporar una serie de canales, entre ellos Telesur como primera oferta del segmento internacional. Esa obligatoriedad –basada en que Telesur era considerada una señal del Estado nacional y debía tener el trato privilegiado que la ley de medios prevé para esos canales– está ahora en duda tras la reforma por DNU de la ley de medios, que transfirió la regulación del cable a la ley de telecomunicaciones. Por otro lado, y por fuera de la ley audiovisual, Telesur se emitió desde 2010 en la plataforma estatal de TDA, algo que dejó de ocurrir por decisión del actual gobierno el 27 de junio de 2016.

¹⁷ Esos porcentajes fueron variando con la incorporación de nuevos socios, como Bolivia (2006), Nicaragua y Ecuador (ambos en 2007) y tras ciertos cambios societarios. Según consta en el Boletín Oficial, al

31 de mayo de 2012 la Argentina tenía el 14,17% del capital del canal.

Referencias bibliográficas

- Bauer, T. (2013). Presidente de RTASE. Entrevista realizada por Adrián Maglieri, inédita.
- Becerra, M. *et al.* (2016). Televisión digital: Políticas públicas, expansión y consumo. En Marino, S. (comp.). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ed. Universidad del Salvador.
- Becerra, M.; Marino, S. y Mastrini, G. (2012). El proceso de regulación democrática de la comunicación en la Argentina. En Mastrini, G. y Carboni, O. (ed.). *Siete debates nacionales en políticas de comunicación. Actores, convergencia y Tecnología*. Bernal: Editorial de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Caletti, S. (2007). Repensar el espacio de lo público. Un esbozo histórico para situar las relaciones entre medios, política y cultura. *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, 123.
- Decreto N° 533 (2005). Creación de Canal Encuentro. Recuperado de: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/106542/norma.htm>
- Decreto N° 943 (2009). Autorízase al Sistema Nacional de Medios Públicos S.E. a la instalación, funcionamiento y operación de un sistema de Televisión Satelital a nivel nacional con un paquete de señales educativas, culturales e informativas. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/155949/norma.htm>
- Decreto N° 1148 (2009). Créase el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/157212/norma.htm>
- Decreto N° 364 (2010). Declárase de interés público la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/165234/norma.htm>
- Decreto N° 1528 (2012). Créase el Registro de Productoras de Contenidos Audiovisuales, Digitales y Cinematográficos. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/200000-204999/201444/norma.htm>
- Decreto N° 12 (2015). Créase el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/256605/norma.htm>
- Decreto N° 237 (2015). Reglamentación del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257223/norma.htm>
- Decreto N° 1222 (2016). Creación de “Contenidos Públicos del Estado”. Recuperado de: <http://tuespaciojuridico.com.ar/tudoc-trina/2016/12/05/10544/>
- Decreto N° 1107 (2016). Revocación de decreto 2107/2015. Recuperado de: https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2016/Decreto-1107_2016.pdf
- Decreto N° 1108 (2016). Revocación de decreto N° 2108/2015. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/152390/null>
- Eleisgui, P. (2012). La TV Digital despegue de la mano de servicios interactivos y el modelo argentino empieza a exportarse a la región. Revista electrónica iProfesional.com. Recuperada de (29/03/2013): <http://www.iprofesional.com/notas/133130-La-TV-Digital-despegue-de-la-mano-de-servicios-interactivos-y-el-modelo-argentino-empieza-a-exportarse-a-la-regin>
- Gómez Ortega, M. (2013). Creador del área TIC de canal 7 y coordinador de proyectos de digitalización entre 2008-2012. Entrevista realizada por Adrián Maglieri, inédita.

- Krakowiak, F. (2009). La televisión Digital terrestre en Sudamérica: Disputas empresarias y formas emergentes de regulación. Los casos de Argentina y Brasil. Ponencia presentada en el VII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación. General Roca, Río Negro, Argentina, septiembre de 2009. Inédita.
- Ley N° 26.522 (2009). Servicios de comunicación audiovisual. Recuperado de: www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522
- Maglieri, A. (2016). *Televisión pública y convergencia digital*. Buenos Aires: Ed. Autores de Argentina.
- Maglieri, A. (2013). III Jornadas Transversales de Televisión Digital - Televisión Pública Digital en América Latina. Ponencia, Universidad Nacional de Quilmes, 16 de octubre de 2013.
- Mindez, L. (2001). *Canal Siete: medio siglo perdido*. Buenos Aires: La Crujía.
- Nemirovski, O. (2013). Coordinador general del Consejo asesor del sistema de argentino de televisión digital terrestre. Entrevista realizada por Adrián Maglieri, inédita.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olivieri, R. y Guerin, A. (2013). Televisión pública en acción. En Guerin, A. (et al.). *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía.
- Prensario Internacional (2017). Argentina: cinco claves para relanzar la industria audiovisual. En Prensario Internacional. Recuperado de (7/03/2017): <http://www.prensario.net/18579-Argentina-cinco-claves-para-relanzar-la-industria-audiovisual-note.aspx> Resolución N.º 04/06 de la SECOM.
- Resolución N° 57 (2011). Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC).
- Resolución N° 10090 (2016). ENACOM. Recuperado en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/157349/20170105>
- Rincón, O. (2001). *Televisión pública, del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Editorial Convenio Andrés Bello.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Bogotá: Norma.
- Rincón, O. (2013). No son los contenidos, son las narrativas, las estéticas y los formatos. En Guerin, A. (et al.). *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía.
- TDA (2013a). Página oficial. Primera fase. Recuperado de http://www.tda.gob.ar/contenidos/primer_fase.html
- TDA (2013b). Página oficial. Objetivos del Consejo Asesor de la implementación de la TDT. Recuperado de (29/03/2013): http://www.tda.gob.ar/contenidos/consejo_asesor.html
- TV Pública (2017a). Página Web oficial. Premios Afsca. Recuperado de (18/02/2017): <http://www.tvpublica.com.ar/programa/premios-afsca-2/>
- TV Pública (2017b). Página Web oficial. Plan de despliegue de la TDT en Argentina. Fragmentos seleccionados. Recuperado de <http://tvpublica.com.ar/digital/articulo?tag=tvdigital.cobertura>
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Urra, W. (2007). Políticas sociales de desarrollo y ciudadanía. Estrategias de comunicación en la construcción de políticas públicas para un desarrollo genuino. En *PNUD Argentina* (pp. 61-62). Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Social Buenos Aires.
- Villanueva Mansilla, E. (2005). Comunicación interpersonal en la era digital. *Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Bogotá: Norma.

Un paseo por los bosques ficcionales de la TV Pública (1951-2016)

Resumen

En este artículo nos proponemos reconstruir de forma descriptiva un recorrido por los más de 60 años de ficción televisiva en la TV Pública. Como un prisma, cada década que compone este recorrido está descripta a la luz de distintos aspectos que se cruzan, con mayor o menor desarrollo: procesos productivos o de gestión, formatos dominantes, contexto político, legislación, industria ficcional general, etc.

Es una empresa ambiciosa la que nos propusimos, y la fundamentamos a través de una revisión bibliográfica específica y del más riguroso y completo mapeo posible de las ficciones programadas en la TV Pública.

Palabras clave

TV Pública; ficción; televisión.

Difícil olvidarse del joven lumpen de “El Pollo” en *Okupas*, de las lágrimas interminables de Andrea del Boca en *Los cien días de Ana*, o del servil empleado de *Mesa de noticias*, quien detrás del “Benemérito señor director, le pertenezco” escondía, impunemente, toda su maldad.

La TV Pública cuenta en su haber con una extensa historia de producción de teleficción, tan extensa como la propia vida de la emisora. Es una historia tejida entre continuidades y rupturas; un entramado entre desarrollos tecnológicos, avatares del contexto político-económico de cada época, improntas de gestión y políticas públicas sobre comunicación impartidas por los gobiernos de turno.

En este artículo nos proponemos reconstruir de forma descriptiva un recorrido por los más de 60 años de ficción televisiva en la TV Pública. Como un prisma, cada década que compone este recorrido está descripta a la luz de distintos aspectos que se cruzan, con mayor o menor desarrollo: procesos productivos o de gestión, formatos dominantes, contexto político, legislación, industria ficcional general, etc.

Es una empresa ambiciosa la que nos propusimos, y la fundamentamos a través de una revisión bibliográfica específica y del más riguroso y completo mapeo posible de las ficciones programadas en la TV Pública.¹

Somos conscientes de que hemos esbozado una historia no exhaustiva, con ciertas lagunas, propias de todo relato histórico de quien recrea una historia por primera vez. No obstante, confiamos también que este trabajo abrirá el interés y será enriquecido, en línea con Walter Benjamin (1991) en *El Narrador*, con cada nuevo contar; con cada futura investigación sobre el tema. Un tema que es tan necesario como relevante, como lo es el trazado de una historia cultural de la TV Pública a través de su producción ficcional.

Años 50. Entre la precariedad tecnológica y la experimentación estética

Inaugurada el 17 de octubre de 1951 con la transmisión del acto por el Día de la Lealtad Peronista, la primera estación de televisión argentina se regía por las

mismas características que el resto del sistema de radiodifusión nacional: un canal estatal (RL3 Radio Belgrano TV Canal 7), gestionado por el principal empresario privado del área, Jaime Yankelovich, administrado con fines comerciales y librado a la competencia por el *rating* frente a la falta de políticas adecuadas y eficientes de financiación.

La primera década de la televisión pública, por entonces Canal 7, se caracterizó —en palabras de Varela (2005)— por la precariedad tecnológica, conjugada al mismo tiempo con la búsqueda de experimentación estética. Una televisión de baja formalización e institucionalización pero “con rasgos propios de una etapa de indefinición de un medio que estabilizará y volverá hegemónicas sus formas durante los años siguientes” (p. 97).

Hasta lograr un lenguaje propio, la televisión se nutría fundamentalmente de los géneros y profesionales de la radio, como también del teatro, para crear sus contenidos y comenzar a construir su audiencia. Es por ello que los formatos iniciales del Canal 7 en esta década fueron adaptaciones de programas radiofónicos de interés general, musicales y de ficción, así como de piezas de teatro europeas o nacionales.

La disputa por su definición tuvo lugar ya desde su nacimiento. Por un lado, el por entonces jefe técnico del canal, Max Koeble, buscaba una televisión popular respaldada comercialmente con ciclos de cocina, moda, deportes y revistas musicales. Por el otro, el director artístico, Telémaco Susini, pretendía una televisión cultural, de ahí su interés por programar conciertos de ópera, ballet y obras de teatro dramáticas.

La producción ficcional de Canal 7 durante los años 50 fue muy prolífica: de un total de 844 títulos programados durante el período 1951-2016, el 29% (242 títulos) se concentraron en esta década. Si repasamos sus nombres, la gran mayoría contiene “Teatro de...” o “Teleteatro de...”, lo que brinda indicios sobre la filiación con el espectáculo teatral.

De hecho, uno de los ciclos destacados fue *Teleteatro del romance* (1952), basado en piezas teatrales del inglés Noel Coward pero que, no obstante, buscaba explorar un lenguaje propio, televisivo, en la adaptación de las piezas. Cada envío se realizaba en vivo o en estudio, y se estructuraba en tres escenas, con no más de dos decorados, cuatro cámaras, uso de placas, voz *en off*, composiciones en planos medios, música, y un *star system* heredado de la radio y también del cine.

Los ciclos de teatro fueron muy importantes en esta etapa inicial, que ayudó a pensar en un modelo de producción de la serialidad en televisión: emisión única semanal (unitario) y elenco estable fueron las primeras herramientas para sostener cierta continuidad en la grilla.

Por otra parte, era predominante el formato que Barroso (2002) denomina *teatro televisado*, en el que la TV es considerada como mera retransmisora de un espectáculo (ya sea desde el teatro o del estudio mismo). Los ejemplos que más se destacan en este período fueron *Teatro del sábado* (1960) y *Teatro Universal* (1953). Este último consistió en un ciclo de obras clásicas de la literatura inglesa y española, dirigidos por consagrados directores teatrales como Armando Discépolo o Cunil Cabanellas.

Otras ficciones que cooperaron en la búsqueda de una continuidad en la producción a través del sostenimiento de un horario fijo de transmisión fueron las comedias *Como te quiero Ana* (1952) —en la que se consagró la pareja Cibrián-Campoy—, y la telecomedia familiar *Todo el año es Navidad* (1956), antecedente de *La Familia Gesa* (1957-Canal 13), y *La Familia Falcón* (1962-Canal 13), que no tardarían en llegar y marcar una tradición en la TV argentina.

Una propuesta significativa fue *Historia de jóvenes* (1959), punto de inflexión hacia una nueva década. El ciclo fue realizado (en su autoría y dirección) por un grupo de reconocidos teatristas de la época, encabezado por David Stivel y del que formaba parte, entre

otros, el dramaturgo Osvaldo Dragún.² De estilos diferenciados, en conjunto llevaron la “idea de práctica integral de teatro a la televisión” (Varela, 2005). El rasgo modernizador de esta ficción se basó por un lado en el realismo lingüístico de los textos, sostenido mediante una puesta minimalista típica del teatro independiente donde primaba la experimentación e innovación estética sobre la base del escaso recurso. Por otro lado, su politicidad: por primera vez en televisión se planteó la idea de “juventudes”, en plural, y se abordaron sus conflictos sociales. Incluso los propios jóvenes televidentes escribían cartas al programa para discutir su representación en la pantalla y contar vivencias para ser presentadas en la ficción. Este abordaje sobre la identidad juvenil reaparecerá fuertemente en la televisión pública encuadrada en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual con ficciones como *Presentes* (2015) o *Los pibes del puente* (2012), sin dejar de mencionar a la paradigmática *Okupas* (2001), en los albores de la crisis del 2001.

Los envíos duraban en pantalla según su repercusión en el público, medida por entonces según el “boca a boca” o de acuerdo a la cantidad de personas agolpadas en los televisores ubicados en bares o en las vidrieras de los comercios. En línea con el criterio comercial de la radiodifusión, solo permanecerían en pantalla aquellos programas que pudiesen sostener al anunciante publicitario.

En materia legislativa, en 1953 se sancionó la primera Ley de Radiodifusión (Ley 14.241). Si bien esta norma conformó el Sistema Oficial de Radiodifusión (SOR), Canal 7 salió a licitación junto con la red de LR Radio Belgrano, que fue entregada a un empresario privado que presidía la Asociación Promotora de Radiodifusión S. A.

En 1955 tuvo lugar el golpe de Estado encabezado por Eduardo Lonardi, la “Revolución Libertadora” contra el gobierno constitucional de J. D. Perón. El golpe trajo consigo todo un “borramiento” del peronismo, también en el sistema de medios: prohibición de artis-

tas, locutores y profesionales; intervención de todas las licitaciones; la sanción de una nueva ley (Ley 15.460) y un plan de privatización de medios. De esta forma, pasaron a manos privadas Canal 9, Canal 11 y Canal 13, que se asociaron —a pesar de la prohibición de la época— a los capitales de las cadenas norteamericanas CBS, NBC y la ABC para armarse de infraestructura y poder iniciar sus transmisiones. Este modelo se alineaba junto a la propuesta desarrollista con ingreso de capitales extranjeros del presidente Arturo Frondizi, quien asumió el gobierno en 1958. Y sería, además, la matriz de la TV comercial en Argentina.

Para Mindez (2001) “el Canal 7 había pasado su primer lustro de vida bajo propiedad estatal y privada, pero siempre bajo la impronta de la programación comercial y utilizado como herramienta de propaganda gubernamental” (p. 57).

Años 60. Bases para un modelo artesanal pero estable de ficción televisiva

Los años 60 definen, en palabras de Varela (2005), el desplazamiento del *televisor* (orden técnico) a la *televisión* (orden cultural). Es decir, el pasaje de la centralidad por la adquisición y difusión del dispositivo tecnológico hacia la constitución de un lenguaje, una estética y una forma de consumo televisivo específicos. En esta década comenzaron a emitir los canales privados licitados en 1957: Canal 9 (junio de 1960), Canal 13 (octubre de 1960), Canal 11 (1961), y posteriormente Canal 2 (1966). Dichos canales no solo tomaron de Canal 7 sus formatos y géneros, sino que también contrataron a sus profesionales. Para fines de la década, la TV privada era la más desarrollada de habla hispana, e inclusive tenía capacidad para exportar contenidos.

El Canal 7 seguía siendo un híbrido de trazo comercial con producciones culturales, que buscaba

competir, infructuosamente, con los otros canales abiertos. Su situación deficitaria y de nula inversión tecnológica se profundizaría durante el gobierno de facto de Juan Carlos Onganía. Además, los avatares políticos tuvieron su correlato en la gestión del canal, tal como lo expresan Ulanovsky, Itkin y Sirven (2006):

en nueve años de vida (Canal 7) ya ostenta 9 directores distintos, una proporción que crecería con los años y que lo marcaría en su condición de emisora caracterizada por la burocracia y por los vaivenes y compromisos políticos (p. 155).

Frente al desorden financiero y administrativo, cualquier proyecto a largo plazo para el canal estatal se volvía un fracaso.

Desde una mirada más global, los años 60 marcaron la etapa inicial de desarrollo del mayor producto de la industria cultural televisiva en América Latina: la telenovela. No obstante, “telenovela” era, para la época y la región, un término laxo que incluía todo tipo de pieza televisada, sin distinción por género (comedia o drama), frecuencia de emisión (seriada o única) o por su duración (15 minutos o media hora).

En Canal 7 y en continuidad con la década anterior, la producción ficcional se caracterizó por su fuerte relación con la práctica teatral. Dicha relación se centró y siguió alimentando una tensión y un debate específico: hacer una televisión de alto estándar artístico que solo sería viable si superaba limitaciones materiales (como la que podía ofrecer Canal 13) o una televisión cultural por fuera de los cánones comerciales que únicamente podría ofrecer una televisora estatal. La cuestión central fue: ¿la televisión se define como retransmisora de otras esferas culturales o como dispositivo con lenguaje propio? Entre los hacedores del cine, el teatro y la literatura que hacían la TV se disputaban su definición. Las fronteras se demarcaban entre una oferta comercial vs. artística, entre los actores y autores de teatro vs. los actores y autores de TV.

Los 60 constituyeron la década de mayor programación de ficción en Canal 7: 265 títulos, que representan el 31% del total ofertado en el período 1951-2016.

Como venimos sosteniendo, la oferta fue dominada por ciclos de teatro, entre los que se destacaron *Sainetes de ayer y de siempre* (1964) y *Ciclo de Teatro Argentino* (1961) que recuperaron autores nacionales (Armando Discépolo, Alberto Vaccarezza y Florencio Sánchez, entre otros); así como *Teatro Universal* (1961), ciclo de buena crítica pero de poca repercusión en la audiencia. Estos ciclos fueron los *pivots* en los que José Petrone y Marcelo Simonetti basaron su gestión del Canal 7 para construir una imagen de “canal cultural”. Pero esta impronta sería más “un interés personal que una política cultural con proyección y continuidad, debido al contexto de inestabilidad política del país y sujeta a las voluntades de los gobiernos de turno” (Varela, 2005, p. 184).

Al trazar una periodización de la ficción televisiva en Argentina desde la producción de telenovelas, Nora Mazziotti (1996) describe a esta década como una “Etapa artesanal, caracterizada por combinar rasgos artesanales o propios de otros soportes con experimentaciones y tanteos. Los títulos se hacen, de forma constante, con bajo presupuesto y están destinados principalmente al mercado local y eventualmente continental” (p. 28).

Por otra parte, la novedad del *videotape* cambió las rutinas productivas al despegarse de la producción en vivo y en directo, y permitió la comercialización a través de la venta de “latas” o “enlatados” (teleficción grabada).

Además de las adaptaciones literarias, la producción de teleficción en esta época se basó en adaptaciones de radioteatros: de allí emergen y pasan a la TV las figuras de Alberto Migré, Abel Santa Cruz y Celia Alcántara, reconocidos guionistas de dicho medio. Sus producciones duraban media hora por capítulo y se mantenían al aire durante un mes o dos. Entre los teleteatros destacados del período se encuentran *La casa*

de los Medina (1962), *Dos en la ciudad* (1964) y el *Teleteatro de Celia Alcántara* (1964).

Por otro lado, como modelo de producción heredado del radioteatro, ciertos ciclos eran auspiciados por empresas de jabón (modelo de las *soap operas* norteamericanas) que participaban íntegramente de las decisiones de producción al punto de llevar la marca en el propio título del envío ficcional: *Su teleteatro familiar Estrella* (1963), *Teleteatro Lux* (1965), fueron algunos ejemplos.

Años 70. Un golpe a la industrialización de la ficción televisiva

Desde una mirada amplia, la década del 70 es para Mazziotti (1996) la “etapa industrial” de estandarización y exportación de ficción televisiva en la región. No obstante, si bien desde sus inicios la producción de ficción en Argentina estuvo sujeta a los vaivenes políticos y económicos, y esto provocó ciertos vacíos o ritmos discontinuos, el golpe cívico-militar de 1976 marcó un punto de inflexión: el quiebre total de la producción y un alejamiento definitivo de la escala de los productores centrales de ficción televisiva (Brasil, México o Colombia).³

Desde los años 50 hasta el llamado “proceso militar”, el modelo de producción de ficción fue el característico de una “obra”: individual y de autor (artesanal). Hasta mediados de los años 70 se había logrado cierto ritmo constante, creatividad, vínculo con las audiencias, “un estilo argentino” basado en el realismo costumbrista que incorporaba, incluso, eventos de actualidad de la época (Mazziotti, 1996, p. 64). La venta de libretos y “latas” hacia América Latina⁴ era frecuente, aunque dependía del esfuerzo de un distribuidor (de cine) que ofrecía y vendía los títulos a quien se interesase.

Removido Onganía y con Roberto Levingston en el poder, asumió la gestión del Canal 7 el periodista Luis

Pico Estrada, quien en su breve paso (ocho meses) “intentó darle a la emisora una impronta cultural y sa- nearla de la corrupción advertida en la contratación de actores extras, alquiler de estudios y desfalcos en la compra de paquetes de películas” (Mindez, 2001, p. 74). Ya con Alejandro Lanusse en el gobierno, se sancionó la primera Ley Integral de Telecomunicación (Ley 19.798) con la que se creó el COMFER - Comité Federal de Radiodifusión. Durante la breve presidencia de su sucesor, Héctor J. Cámpora, asumió la gestión artística del Canal 7 Juan Carlos Gené, hombre de teatro y militancia peronista. Bajo múltiples presiones y tensiones políticas por la vuelta de Juan Domingo Perón, Gené poco pudo dar continuidad al proyecto de Pico Estrada. Previo a la asunción de Perón, en 1973, los canales privados fueron intervenidos (por caducidad de licencias) y pasaron a manos del Estado. Con Isabel Martínez de Perón en el gobierno, y la mediación de José López Rega, los bienes físicos de los canales les serían expropiados a sus dueños.

Los perpetradores del golpe cívico-militar de 1976 sabían que el control de los medios era fundamental para ocultar las atrocidades del terrorismo de Estado. Así, Canal 7 pasó a la órbita de la Presidencia (compartido con las tres fuerzas armadas, pero con supremacía del Ejército), Canal 9 al Ejército, Canal 11 a la Aeronáutica, y Canal 13 a la Marina.

El modelo económico y cultural implicado en el proceso militar afectó, lógicamente, a las industrias culturales. En el caso de la ficción televisiva consistió en la desindustrialización del sector (producción de menor cantidad de títulos y con menor inversión) junto al ingreso de enlatados importados para sostener la grilla sin disminuir las horas de programación. Por otra parte, la censura se hizo sentir desde condicionamientos morales sobre los temas abordados, hasta en el límite de la cantidad de horas de ficción a ser transmitidas por día, pasando por los desplazamientos de horarios de las ficciones por considerarlas inadecuadas para su franja de emisión. Se trató “de un modelo de destierro de la industria nacional conjuntamente con la

destrucción de todo producto cultural que ayudase a construir identidades apoyadas en intereses nacionales” (Mazziotti, 1996, p. 86).

¿Cómo repercutió este contexto en la grilla de Canal 7? La programación buscó una opción cultural en términos elitistas (ballets, obras de teatro, ópera), mechada con contenidos populares como el automovilismo y el fútbol.

El Mundial de Fútbol de 1978 trajo la construcción faraónica (en la zona más cara de la ciudad de Buenos Aires, y su actual ubicación) de un nuevo estudio íntegramente equipado para transmitir en colores. Dicha empresa generó para el canal, una deuda millonaria.

Para 1980, el canal estatal pasó a llamarse ATC - Argentina Televisora Color y el productor comercial Carlos Montero (creador del noticiero *Telenoche*, de Canal 13) fue entonces contratado para subsanar el déficit del canal. Con este fin, lanzó una programación comercial con la que al menos logró liderar el *rating* televisivo de la época. Entre los ciclos insignia están los almuerzos de Mirtha Legrand y, en materia de ficción, la telecomedia *Los hijos de López* (1979) de Hugo Moser, así como la emblemática telenovela *Andrea Cevalle* (1979), protagonizada por la entonces adolescente Andrea del Boca, con guión de Abel Santa Cruz y producida por Nicolás del Boca (padre de la actriz).

Si observamos los índices de programación de ficción en la década del 70 en ATC, encontramos una abrupta caída respecto de la década anterior: solo 94 títulos; es decir que la oferta disminuyó prácticamente el triple respecto del decenio anterior. Del total de los títulos programados, el 56% fue previo al golpe cívico-militar: esto habla del modelo neoliberal de desindustrialización que contextualizábamos anteriormente.

En la grilla siguieron preponderando los ciclos de teatro argentino y universal, entre los que figuran *Las grandes novelas* (1970), *Las dos* (1971), *Uno entre nosotros* (1971); y la telecomedia *Selenio* (1979).

Pero las disputas internas por el *rating* –o sea, entre las mismas fuerzas armadas– hundieron a los canales en un profundo déficit por los salarios exorbitantes destinados a la contratación de estrellas, por la inversión tecnológica realizada para transmitir en color, por los manejos arbitrarios, autoritarios y descabellados de los fondos del Estado.

Años 80. La ficción televisiva en democracia

El pasaje de una década a otra está signado por la sanción de la Ley de Radiodifusión de la dictadura (Ley 22.285) en la que el Estado apenas figura como subsidiario del sector privado. Con la llegada de la democracia, el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) fue intervenido (para evitar la presencia de militares); se revisaron las concesiones otorgadas por la dictadura; se suspendió el Plan Nacional de Radiodifusión (PLANARA) y el llamado a nuevos concursos hasta tanto se sancionara una nueva ley de radiodifusión (hecho histórico que solo tendría lugar 29 años después).

ATC mudó inicialmente a la órbita de la Secretaría de Comunicaciones, para luego, por primera vez, pasar a la Secretaría de Cultura de la Nación.

Luego de varias gerencias temporarias en ATC, hacia 1985 asumió Marcos Aguinis con un decidido plan de “construir un canal cultural”. La gestión, recuerda Mindez (2001), se basó en dos pilares: por un lado, convocar a la ciudadanía a enviar propuestas de programas; y por el otro, “controlar la pantalla” para analizar y mejorar los programas que estaban en el aire, aunque no tuvieran alto *rating* (p. 96). El intento revitalizó la grilla pero duró poco. Con su sucesor, Carlos Bastianes, volvió la impronta comercial, y se desgastaron algunos ciclos.

Para Mazziotti (1996), desde el fin de la dictadura hasta 1990 se transitó simultáneamente por la “eta-

pa industrial” y la “etapa transnacional” de la producción teleficcional. Según la autora, se privilegió la forma, las variaciones sobre lo ya conocido, y la estandarización con vistas a las reglas de globalización de los mercados. La década marcó la caída de la figura del realizador en pro de la del productor, como también el pasaje de la “lógica de obra” a la “lógica de la fórmula”. De todas formas, esto no significó que no haya coexistido un residuo del modelo artesanal, propio de las décadas anteriores.

La lógica transnacional que modeló los años 80 supuso la contratación de artistas extranjeros para ampliar el mercado continental (la actriz Verónica Castro, por ejemplo), y el surgimiento de los productores independientes⁵ que se enfocaron en la coproducción tanto en el ámbito local como internacional, o en la modalidad de preventiva con miras al mercado exterior. Al mismo tiempo, continuó la importación de enlatados provenientes de Brasil, México y luego Venezuela (telenovelas de Grecia Colmenares).

La censura seguía siendo moneda corriente. El COMFER recomendaba no pasar más de tres teleteatros por día. A inicios de los 80, ATC era el canal con mayor índice de ficción: tres horas de teleteatros, es decir, el 20% sobre el total de 15 hs de transmisión diarias (Mazziotti, 1996, p. 79).

La oferta de teleficción en ATC durante los años 80 creció levemente respecto de la aplastante década anterior: un 30%. Se programaron 124 títulos; el 15% del total proyectado durante el período 1951-2016.

Las ficciones que lideraron la pulseada de audiencia en la grilla nacional fueron las telenovelas *Rosa de lejos* (1980)⁶ y *Señorita Andrea* (1980), ambas exhibidas por ATC. Otras telenovelas de la época fueron *Hola Pelusa* (1980), *Agustina* (1980), *Llena de amor* (1980) y *Fabián 2-Mariana O* (1980) de Alberto Migré.

Entre las ficciones transmitidas aun en dictadura, también se cuentan *Hombres en pugna* (1980), micro-

serie de cuatro episodios pedida por encargo de un sector del ejército interesado en los años posteriores a la caída de Juan Manuel de Rosas; *Érase una vez un hombre* (1980), ficción directamente retirada del aire por pedido del vicepresidente del Episcopado, por desafiar los orígenes divinos del mundo; y los *Especiales de ATC*, un ciclo de envíos únicos de obras de la literatura nacional, dirigido por Oscar Barney Finn. El primer especial en colores fue *Mateo*, de A. Discépolo.

Con la reapertura democrática la televisión estatal renovó la pantalla entre avances, retrocesos y tensiones con residuos de prácticas dictatoriales. Los índices de exhibición de títulos durante la década nos dicen que la reactivación de la producción ficcional en ATC ocurrió con la reapertura democrática: el 62% de los títulos de la década se programaron a partir de 1983.

La emblemática *Mesa de noticias* (1983) fue la comedia de mayor éxito del año y de la década. La trama trataba sobre la vida en la redacción de un noticiero y su numeroso elenco contempló, además de actores, a periodistas, músicos y modelos. Tuvo tres temporadas en ATC (1983-1986) y una última en Canal 13 (1987).

El drama se vivió en el innovador y prestigioso ciclo *Situación Límite* (1983), la primera ficción de estreno del canal público en democracia. La puesta escenográfica era austera, teatral, recortada en fondo negro. El ciclo, que tuvo tres temporadas al aire, se fundó en la osadía de las temáticas abordadas (adulterio, educación, viudez, demencia senil, “servidumbre”), la interpretación actoral y la densidad de los libretos de Nelly Fernández Tiscornia. Además, fue la ficción que contuvo a actores que volvían del exilio y aparecían por primera vez en una pantalla televisiva.⁷

Otros ciclos destacados fueron las series *Hombres de ley* (1987) sobre casos judiciales que ponían de relieve las contradicciones humanas, y *De Fulanas y Menganas* (1987) sobre problemáticas femeninas. La programación infantil estuvo presente en *Polenta*,

(1986), *Chicas y chicos* (1986), *Chispiluz* (1987) y *Pocas pulgas* (1988). No obstante, el ciclo más resonante fue *Señorita Maestra* (1983) de Abel Santa Cruz, protagonizado por Cristina Lemercier.

A pesar de los aires de cambio y renovación de la oferta de ficción, el fin de la década encontró a ATC, en palabras de Mindez (2001):

prisionero de los intereses contrapuestos y de las presiones de distintos sectores, al gobierno radical se le acabó el tiempo y todo terminó como al principio, con la Ley 22.285 en vigencia, los canales y las radios que iban a ser privatizadas aun en manos del Estado y ATC funcionando al ritmo de las necesidades coyunturales del gobierno (p. 99).

Años 90. Vaciamiento de la ficción televisiva

La avanzada neoliberal del gobierno menemista significó el desguace del Estado en todas sus dimensiones, incluido el sector de las telecomunicaciones que comenzaba a ser el de mayor crecimiento global. La privatización de señales gestionadas por el Estado fue el primer paso (los canales 11 y 13, entre ellos). Bastaron algunos retoques a la Ley 22.285 para habilitar tal acción y otros a favor de intereses privados que derivarían en la conformación de multimedios oligopólicos, con asociaciones cruzadas y participación de capitales financieros trasnacionales. Por otra parte, y frente a la falta de marco regulatorio, la televisión por cable creció a pasos agigantados: la Argentina se convirtió así en el tercer país del mundo con mayor inserción en los hogares.

Como acabamos de mencionar, fue la década de la conformación de los canales multimedios: Grupo Telefé (Canal 11), Alejandro Romy (Canal 9) y Artear-Grupo Clarín (Canal 13) y del inicio del proceso de concentración de la producción en sus manos. Po-

demos puntualizar como consolidación de tal proceso el período comprendido entre 1989 y 2001, denominado por Santiago Marino (2007) como la “larga década neoliberal”. Según el autor, la misma se caracterizó por la re-regulación de los mercados, la concentración de la propiedad y su extranjerización, un nuevo modo de intervención del Estado guiado por las urgencias de los mercados y un cambio en la acumulación del capital.

La coyuntura económica de la década de 1990, definida por la ola privatizadora y por nuevas formas de organización del trabajo, resultó en un cambio sustancial del modelo de producción audiovisual local, en consonancia con lo ocurrido en el resto del mundo. En el ámbito audiovisual, los canales de aire fueron delegando en forma paulatina la producción de contenidos en firmas independientes que surgieron principalmente a mediados de 1990. Así redujeron el riesgo que implicaba asumir toda la producción de contenidos de su grilla al tiempo que permitieron una creciente especialización de las empresas en diferentes géneros. Por otra parte, se produjo un importante ingreso de capitales internacionales en la radiodifusión local que derivó en una mayor concentración de medios. Además, la política de paridad cambiaria facilitó la incorporación de tecnología de punta en los canales y en las productoras, acorde a los estándares internacionales de producción audiovisual.

En relación con el desarrollo de las productoras independientes, Carboni (2012) especifica dos momentos clave:

a. 1990-1994: es el período en que se verifica la existencia de productoras independientes nacionales que realizan coproducciones con el exterior, y abastecen al mismo tiempo el mercado internacional y el interno.

El viento de cola de la internacionalización de la ficción televisiva del final de los años 80 es de carácter dominante en esta década, especialmente en el primer quinquenio. Con el mercado interno reducido a

causa de la recesión económica y la repercusión en la inversión publicitaria, la venta al exterior se volvió la forma más viable de solventar los crecientes costos de producción.

La transnacionalización de la ficción televisiva se sustentaba en la coproducción con Europa (especialmente con Berlusconi de Italia), con América Latina (Televisa de México), o entre canales y productoras independientes.

Mazziotti (1996) señala ciertos rasgos distintivos de la producción transnacionalizada de teleficción: temáticas canónicas del melodrama; abandono del costumbrismo característico del teleteatro argentino tanto en las locaciones (aparecen aeropuertos, mansiones, autos importados, etcétera) como en los personajes (homogeneización cultural) y en el lenguaje (lenguaje neutro); y deshistorización de las tramas (pasados inventados que logran la anulación de la vida social y las contradicciones sociales como conflicto).

El panorama es desalentador para la producción local: hacia 1990, el 80% de los actores argentinos están desocupados.

b. 1995-2001: es el período en que surgieron una serie de productoras independientes que empezaron a abastecer la programación de los canales en los géneros ficcional, entretenimiento y periodístico. Las productoras se convirtieron en pequeñas empresas que en ciertos casos fueron compradas en su totalidad o en parte (como *Pol-ka*, *Cuatro Cabezas*, *Ideas del Sur*) por los canales privados de aire de mayor envergadura, y otras se asociaron con capitales extranjeros para seguir comercializando sus formatos en el exterior.

Las principales productoras de teleficción que nacieron en esta segunda etapa son las que aún en la actualidad nutren de formatos a los canales abiertos de cabecera y lideran el mercado audiovisual. Ellas son: *Polka* (1994), *Telefé Contenidos* (ex-Produfé), *LC Ac-*

ción Producciones S. A., *Underground* (2006), y *Dori Media Contenidos* (2006), entre las más importantes.

¿Cómo recibió ATC a los años 90? En 1991, Gerardo Sofovich desembarcó como interventor de ATC (devenida ATC S. A., liquidación de pasivos mediante). Desde entonces, los programas de diversos géneros se convirtieron en el cobijo de amigos del poder y de los negocios particulares del interventor. Serias denuncias de irregularidades en la gestión, tecnología obsoleta, migración de programas a otros canales y el permanente endeudamiento serían el fundamento para los diversos intentos –frustrados– de privatización de la emisora.

El neoliberalismo se hizo sentir en la oferta en general: apenas 21 títulos. Es la década con menor índice de programación de ficción en ATC: 2% sobre el total emitido en el período 1951-2016.

Con relación a la coproducción europea, ATC realizó junto a la RAI *Es tuya, Juan*, de Delia González Márquez, emitida entre 1990 y 1991, y *Corazones de fuego* de María José Campoamor, en 1992. De bajo rating, ambas contaron con técnicos y elencos argentinos.

Dentro de la casi nula oferta nacional, se destacan la serie unitaria *La bonita página*, con prestigiosos actores como Carlos Carella y Ulises Dumont, entre otros, y la telenovela *Cartas de amor en cassettes*, emitida a la medianoche y en formato de 30 minutos, una novedad para la época.

Luego de una década de vaciamiento del Estado, y a semanas del cambio de gobierno, se sancionó la ley que dio origen a RTA-Radio y Televisión Argentina. La entidad tenía a su cargo la gestión de RAE, Radio Nacional y ATC, y se definía por criterios de pluralidad, desarrollo cultural, fomento de la producción propia y de la identidad que apuntaban a la transformación de la TV estatal como servicio público. Dicha ley fue vetada por el presidente Fernando De La Rúa a 20 días de su mandato.

Años 2000. En busca de la ficción perdida

ATC arranca el año 2000 con una deuda de 70 millones de dólares. Para Rafael Bielsa, por entonces titular de la Sindicatura General de la Nación, durante la década menemista “El canal estatal fue tan depredado administrativamente, en sus activos físicos, máquinas y operaciones injustificables, que quedó en situación patrimonial desesperante” (Diario Página 12, 2000). Entre las depredaciones se encuentran la desaparición de buena parte del archivo del canal, tanto periodístico, documental como ficcional.

La nueva gestión aliancista buscó iniciar un proceso de saneamiento y lanzó el nuevo “Canal 7 Argentina”. Sin presupuesto y al borde de la quiebra, “no había posibilidades ciertas de producción propia y se terminó recurriendo en muchos casos a coproducciones con las mismas empresas que trabajaban en el resto de los canales” (Mindez, 2001, p. 110). La programación —híbrida— combinó propuestas alternativas con otras comerciales que ofrecieran algo de sustentabilidad.

Durante esta década, la oferta en ficción televisiva nacional continuó siendo baja: alcanzó 25 títulos programados, apenas cuatro más respecto de la década anterior. Dentro de la programación, y como emergente de una época signada por el conflicto social (desempleo, desindustrialización nacional, pobreza, etcétera) se estrenó la emblemática *Okupas* (2000) de Bruno Stagnaro y producida por *Ideas del Sur*. Inserta en un movimiento estético y político más amplio, el llamado *Nuevo Cine Argentino*. Según Alfonso & Nicolosi (2013):

Okupas significó un nuevo régimen de politicidad al romper con formas narrativas imperantes, y visibilizar otras subjetividades ausentes en la televisión de aquel entonces. Y se constituyó, al mismo tiempo, en documento del malestar de una sociedad que acabaría quebrándose pocos meses después (p. 110).

En 2001 se creó por decreto el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP),⁸ cuyo propósito distaba mucho de aquel de la antecesora y vetada RTA. La crisis de 2001 marcó un punto de inflexión en la vida política, económica y cultural de la Argentina. La derivación en la elección presidencial de Néstor Kirchner, de corte popular y nacional, implicó la vuelta del Estado y la restitución de derechos constreñidos durante la larga década neoliberal.

Uno de los lineamientos del gobierno entrante fue la democratización de la comunicación, y en 2009 (ya bajo la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner) se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA),⁹ basada en los 21 puntos elaborados por la Coalición para una Comunicación Democrática. Asimismo, en 2009 se comenzó a desarrollar la implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA),¹⁰ una TV libre y gratuita para toda la población. Con la habilitación de la LSCA, fue disuelto el SNMP y creada Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE). La TV Pública quedó bajo esta órbita.

Otro eje fundamental en la política de ampliación de ciudadanía fue el fortalecimiento de los medios públicos: se creó el canal educativo *Encuentro* (2005) y Canal 7 (llamado *TV Pública* desde 2008) inició una fuerte reconversión tecnológica que implicó desde el recambio de infraestructura (cámaras, islas de edición, etc.) hasta procesos de digitalización (de la señal y de archivos), pasando por la expansión del canal en distintas pantallas en internet (mediateca, *Youtube*, *Facebook*, etc.).¹¹

La dirección del canal fue dividida en las áreas de ficción y no ficción, encabezadas respectivamente por Leonardo Bechini y la periodista Ana de Skalon. Durante este período el canal retomó la producción propia: después de casi una década volvió a producir ficción. De hecho, a partir de 2003 la programación de ficción en la TV Pública creció, y hasta el final de la década concentró el 72% del total programado. A mediados del 2006, asumió la dirección del canal la periodista

Rosario Lufrano, quien se preocupó por seguir desarrollando una programación de calidad artística. Su sucesor en 2008, Martín Bonavetti, siguió el mismo lineamiento hasta su salida en 2015.

La oferta fue dominada por series unitarias con diversidad de géneros: dramático (*Bar del infierno* (2003), *De la cama al living* (2004), *Un cortado, historias de café* (2001/2004), *Autoestima historia sobre ruedas* (2006), *200 años* (2007), *Variaciones* (2008); comedia (*Los de la esquina*, 2004), terror (*Historias de terror*, 2004) o histórico (*Cara a cara*, 2007), son algunos ejemplos. También hubo pantalla para formatos residuales de décadas anteriores: teatro en la TV (*De gira*, 2005), adaptaciones literarias (*Tinta argentina*, 2008; *Cuentos de Fontanarrosa*, 2007). También, tuvo lugar la coproducción *Vientos de agua* (2009), realizada entre Telecinco de España, Pol-ka y 100 Bares, que tematiza la inmigración; y la telenovela *Ciega a citas*, que en clave de comedia romántica cuestiona lo socialmente esperable de una mujer soltera de 30 años.

Esta recuperación de la ficción nacional que comenzó en esta década a partir del diseño e implementación de una política pública específica, alcanzó su mayor expresión en el primer quinquenio de la década siguiente.

Años 2010-2016. Hacia una democratización de la ficción televisiva

En el marco de plena aplicación de la LSCA, la década se inició con la activación, por parte del Estado, de una fuerte política de fomento audiovisual que abarcó concursos de alcance nacional y regional tanto en ficción como documental, animación y programas de auditorio; fomentos especiales para el sector de medios comunitarios, y un programa específico para el desarrollo de las universidades nacionales como centros productores de contenidos audiovisuales (Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos).

Hacia el primer quinquenio de la década, el sistema de medios siguió fortaleciéndose con la creación de las señales temáticas en torno a las infancias (*Paka Paka*, 2010), el deporte (*DeportTV*, 2012), la ciencia (*TecTV*, 2011), el cine (*IncaaTV*, 2010), los adultos mayores (*Acua Mayor*, 2012), la diversidad cultural (*Acua Federal*, 2012). Además, se crearon plataformas de acceso libre a los contenidos audiovisuales como el *Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos-BACUA*, *Contenidos Digitales Abiertos-CDA* y *Odeón*,¹² y por otra parte, se creó la primera medidora nacional de audiencia: el *Sistema Federal de Medición de Audiencias-SIFEMA*.

La puesta en marcha de la política pública de fomento se hizo notar en la oferta ficcional de la TV Pública: 73 títulos en apenas seis años. El índice de importación de enlatados nos dice otro tanto: en el 2009, el 62,5% (cinco títulos) de la programación ficcional era importada y hacia 2011 los términos se invierten y la ficción nacional ocupa el 86% (seis ficciones) del total programado en ese año.

Durante el primer quinquenio de la década, la pantalla del canal público es rica en diversidad, tanto en sus formatos como en los géneros, las temáticas abordadas y las modalidades de producción (coproducción, entidades públicas, productoras privadas, modalidades mixtas, concursos de fomento).

Particularmente, los *concursos de fomento* fueron la herramienta que permitió el acceso a la producción y a la pantalla, a realizadores de distintas partes del país, que nutrieron a la televisión de diversidad cultural a través de las narrativas.

Si consideramos el período 2009-2015, las ficciones originadas por concursos de fomento abarcaron 204 horas aproximadamente (25% del total general programado). A partir del 2012, esta modalidad pasó a ser dominante y llegó a ocupar la mayor parte de la grilla de ficción de la emisora estatal de forma regular: el 69% en 2012, el 60% en 2013 y 2014, y el 67%

en 2015. Cabe señalar que el formato dominante del fomento fue la miniserie de corta duración (24 minutos netos) de 13 episodios. Este permitió la rotación de productores, temáticas, estéticas en un producto de acabado casi artesanal y con facilidad para ser distribuido por internet. Una nueva televisión que, para emerger, recurrió –no casualmente– a la duración de formatos de su fase exploratoria.

Por otra parte, si nos enfocamos en el origen de las ficciones, la ciudad de Buenos Aires concentró el mayor número de horas exhibidas: 774 hs., el 95% del total general. Si bien la representatividad de federalización en la pantalla fue baja (40 hs. aproximadamente, el 5%) cabe señalar que la situación fue inédita para el canal público. Fue a partir de 2012 cuando ficciones con tono local, oriundas de otras provincias del país, ganaron un lugar en la pantalla, con especial preponderancia en 2013: cinco títulos. Luego, la presencia disminuyó: dos en 2012, uno en 2014, uno en 2015. Para el 2016 se programaron dos, una de la provincia de Buenos Aires y otra de Mendoza.

Entre las ficciones federales se destacan *Los Pibes del Puente* (2012, Nunca jamás Producciones) de la provincia de Buenos Aires, que aborda la marginalidad juvenil; *Muñecos del destino* (2012, Anarcovisión) de Tucumán, que en clave de telenovela trata problemas generacionales en una comunidad árabe conservadora, y lo hace a partir de una propuesta innovadora –títeres–. Otros ejemplos son *Rescatistas* (2013, Aonek Films) de Santa Cruz, dedicada a la labor de los rescatistas en alta montaña, y *La riña* (2013, Maximiliano González y Zarlek), originaria de Misiones y filmada en Corrientes, que narra la primera huelga general organizada por los obreros de la construcción hacia 1930 en Corrientes, a través de una historia de amor prohibida. Además, fueron estrenados *Los anillos de Newton* (2013, Rolando Pardo) de Salta, e *Inconsciente colectivo* (2013, Idealismo contenidos) de la provincia de Buenos Aires. La primera ficción abordó la sobrevivencia cotidiana de un hombre de clase media urbana pauperizada que es atravesado por las proble-

máticas salteñas (tráfico de bebés, maternidad adolescente, precariedad laboral); mientras que la segunda es un *thriller* policial que tematiza la ambición de poder y la manipulación mediática al tiempo que critica el funcionamiento del sistema escolar medio que se desentiende de las inquietudes y necesidades de los jóvenes estudiantes.

En 2014 se sumó *Quién mató al Bebe Uriarte*, adaptación de la homónima novela policial de Rogelio Alaniz y oriunda de la provincia de Santa Fe; y finalmente, en 2015, *Fábricas* de la ciudad de Tandil, Buenos Aires, una historia que contó con actores locales y con los trabajadores de las cooperativas que hoy gestionan las dos fábricas referenciadas en la trama. Estas dos producciones fueron realizadas por universidades nacionales: la Universidad Nacional del Litoral y la Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, respectivamente. La puesta en pantalla de estas ficciones capitalizó a las universidades como productoras de contenidos audiovisuales, en consonancia con la LSCA.

Dentro de la prolífera oferta de los primeros cinco años de la década, se destacó *Muñecos del Destino* una microtelenovela experimental realizada con títeres de manipulación. Esta telenovela problematiza los mandatos familiares y desafía la idiosincrasia del lugar de origen de la producción: Tucumán. *Muñecos...* pone en escena a la comunidad árabe de la provincia, con su tonada, sus usos, costumbres y su visión de mundo.

No obstante, el año 2015 marcó un nuevo punto de inflexión: el cambio de gobierno, otra vez de corte neoliberal, y una política en detrimento de la comunicación como derecho. Las primeras acciones de gestión fueron directamente a la intervención de facto de la LSCA,¹³ con la anulación por decreto de los artículos claves de desmonopolización de medios, y al órgano de aplicación caracterizado por la representatividad plural para la toma de decisiones. Se creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) en reemplazo de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), y el Sistema Federal de Medios y Conte-

nidos Públicos (dependiente del Poder Ejecutivo) que concentra bajo su órbita a los medios públicos. Desde el Ejecutivo nacional, y a puertas cerradas, se comenzó a redactar el proyecto de “Ley de comunicaciones convergentes” que buscaría unificar la LSCA y la Ley Argentina Digital equiparando la comunicación audiovisual con las telecomunicaciones. Esto impactaría sobre el financiamiento de la industria audiovisual y dejaría el sector a la libre competencia, lo que beneficiaría como otrora a pocos grupos concentrados. Por otro lado, cambió la política de fomento, en la que el Estado ya no financia el 100% de las producciones, a la vez que se oficializó el recorte de fondos destinados a la promoción de la industria audiovisual.¹⁴

En el campo de la producción, en un contexto de lenta pero sostenida caída de la audiencia de la TV abierta y las suscripciones a la TV de pago, y debido al aumento del consumo audiovisual a través de plataformas *on demand*, la estrategia empresarial de los canales de televisión comenzó a minimizar los riesgos, ya no solamente mediante la tercerización en productoras independientes o la realización de coproducciones con socios locales o internacionales, sino en especial por medio de la compra de programas enlatados. A partir de 2014, la programación de enlatados se intensificó a la vez que se amplió el abanico de procedencia: según datos del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL), en 2015 la TV abierta de Buenos Aires emitió 527:55 horas de ficción producida en la Argentina y 1662:20 horas de ficción extranjera proveniente de México, España, Colombia, Brasil y Turquía (Rivero, 2017), y ocupó incluso la franja *prime time*, históricamente destinada al consumo de ficción local.

Atentos a los cambios y a una desaceleración de la producción en los últimos años, distintos organismos del sector se reunieron bajo la forma de “multisectorial”²⁹ para defender la industria, las fuentes de trabajo y lograr incidencia en las políticas públicas sobre el campo audiovisual. En la apertura del 1° Congreso Nacional por el Trabajo, la Ficción y la Industria Nacional Audiovisual, se informó que durante el primer semestre

de 2013 se produjeron 30 ficciones nacionales, 22 en 2014, 14 en 2015 y seis en 2016, en el mismo período (Daniel Avaredo, DOAT, 2016).

Si observamos la grilla de la TV Pública en 2016, se programaron 21 títulos pero solo diez fueron de estreno nacional en términos absolutos (68 hs., un 25% menos de horas en relación con 2015). La oferta del año se basó en una pantalla reciclada que reprogramó títulos (surgidos de concursos de fomento) que ya habían sido transmitidos en la misma emisora en años anteriores (seis títulos) y otras ficciones ya emitidas en la TV abierta privada con cierta repercusión de audiencia en su momento de proyección original.

De carácter conservador con relación a años anteriores, la oferta estuvo basada principalmente en géneros tradicionales (drama y comedia); series y seriales de media duración (45 minutos netos), sin producción propia del canal o de entidades públicas; y de la totalidad de títulos programados, apenas dos se originaron fuera de la ciudad de Buenos Aires.

Entre las producciones sobresalientes de 2016 se encuentra *El Marginal*, escrita por Adrián Caetano y Sebastián Ortega, una producción asociada entre la TV Pública y Underground Contenidos. Ambientada en la ex cárcel de Caseros y en clave de policial, la historia da cuenta del entramado de poder detrás de la institución penal. La ficción recibió varios premios¹⁵ y puede ser vista en la plataforma de consumo *on demand* Netflix.

Por otro lado, se destaca *Si solo Si* (televisión integrada), la primera miniserie protagonizada por actores con capacidades diferentes. Se trata de una comedia de situación que refleja cómo vive y se desarrolla una sociedad que asume la responsabilidad de ser inclusiva. Otra de las producciones destacadas de la grilla fue *Las palomas y las bombas*, microserie basada en la adaptación de los cuentos de Ricardo Piglia, Iñíguez y Jorge Coscia, que relata desde distintos puntos de vista y a partir del uso del archivo fílmico, los sucesos del bombardeo a la Plaza de Mayo del 16 de junio de 1955.

El segundo quinquenio de la década se inició, entonces, con un viraje que pone en jaque y alerta permanentemente los procesos de democratización de la producción audiovisual (y ficcional en particular) fortalecidos a partir de 2010.

Antes de cambiar de canal

En sus más de 60 años, el canal público se fue forjando a imagen y semejanza del gobierno de turno. La producción de ficción fue mostrando como un termómetro los modelos de sociedad presentes en cada gestión de gobierno: durante los gobiernos neoliberales en los que la desindustrialización es estructural a la política, los índices de ficción son casi inexistentes; por el contrario, durante gobiernos de corte desarrollista con presencia del Estado a partir de políticas públicas inclusivas, la presencia de ficción es significativa. De igual modo, la gestión de la emisora traduce la gestión del país: el desguace del Estado versus la inversión en el Estado.

A lo largo de este recorrido rasante por la historia ficcional de la TV Pública vimos la exploración de formatos, su intertextualidad con otros lenguajes (teatral, radiofónico, cinematográfico), el residuo de for-

matos de otras décadas, las narrativas emergentes que buscaron romper las formas hegemónicas del ver y del sentir, ya sea en 1983 (*Situación Límite*), en los 2000 (*Okupas*), o en el más reciente 2012 (*Muñecos del Destino*).

La ficción televisiva imprime en su materialidad el modo de ser en sociedad. Como *forma cultural* (Williams, 1978) es expresión de la sociedad que la contiene y produce. Cada ficción (con su formato, género, tema abordado, etcétera) está inscripta en la interrelación de una serie de factores tales como la relación con las políticas públicas de cada momento histórico, el desarrollo tecnológico del país, los intereses políticos, las prácticas culturales, y cosmovisiones específicas.

Como parte de la superestructura, cada ficción televisiva está situada históricamente en una trama compleja de relaciones de poder que la produce. Es desde esta concepción que nos propusimos contar esta historia de la ficción en la TV Pública; una historia con avances, retrocesos, interrupciones y emergencias que nos habla de una historia nacional, de sus desarrollos tecnológicos, sus tensiones, sus modos de sentir.

Vale la pena revisarla y seguir contándola en próximos capítulos.

Notas

¹ Los datos sobre la oferta ficcional de la TV Pública en el período 1951-2016 presentados a lo largo de este artículo son originales, contruidos por el proyecto *Observatorio de ficción televisiva en la TV Pública* de la Universidad Nacional de Quilmes, dirigido por la autora de este trabajo, Alejandra Pía Nicolosi. El mapeo fue elaborado sobre la base del entrecruzamiento y cotejo de diversas fuentes bibliográficas y sitios afines en internet. Nos referimos siempre a ficción televisiva nacional y de estreno. Los títulos cuya emisión comienza en un año y continúa en otro se contabilizan en ambos.

² La consolidación de este equipo de trabajo les valió el mote de “Clan Stivel” en el ambiente televisivo.

³ Estudios actuales y específicos como los de OBITEL - Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva demuestran que Argentina se encuentra, desde hace 12 años, en una escala mediana de producción de ficción televisiva. Para más información ver (5/05/2017) <http://www.obitel.net/>

⁴ Libretos de Migré y Abel Santa Cruz a Brasil, México, Perú, y “latas” a México, Uruguay, Perú, Chile y Puerto Rico.

⁵ Se destaca la productora Teleinde de Goar Mestre, luego devenida Sonotex de Raúl Lecouna. Las telenovelas protagonizadas por Arnal-

do André y Grecia Colmenares reactivaron el motor industrial de la ficción televisiva decaído durante el proceso militar.

⁶ Rosa... estaba basada en el libro original de Celia Alcántara; fue producida y dirigida por María Herminia Avellaneda y protagonizada por Leonor Benedetto. Ver capítulo (17/05/2017): https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=LSHT2naRyDY

⁷ Tal fue el caso del actor, guionista y director de cine y tv Lautaro Murúa, quien exiliado en España desde 1976, retornaba a la tv en el episodio “Ver” emitido en diciembre de 1983.

⁸ Multimedio estatal que nucleaba a Canal 7, Radio Nacional, las estaciones del SOR y Telam. El SNMP recibió duras críticas debido a su creación sin debate parlamentario, la centralización de la conducción en el PE, y que no se aclara su definición en torno a que es un medio público, sino que su creación se fundamenta en criterios de racionalización económica.

⁹ Para ampliar sobre el desarrollo de fomento de la política audiovisual en el período 2003-2013, consultar Nicolosi, (2013).

¹⁰ Sobre usos de la TDA para el desarrollo se recomienda la lectura del capítulo de Ayala, S. & Vila, C. (2016) Public policies and social inclusion: a sociotechnical analysis of Televisión Digital Argentina,

que se encuentra en el libro *Communication and Information Technologies Annual: Digital Empowerment: Opportunities and Challenges of Inclusion in Latin America and the Caribbean Studies in Media and Communications*, Volume 12 o en la página: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/S2050-206020160000012013>

¹¹ Para ampliar sobre este proceso, consultar Maglieri, (2016).

¹² La plataforma CDA está fuera de funcionamiento desde octubre de 2016, y Odeón pasó a llamarse CineArPlay desde abril de 2017.

¹³ Para ampliar la consulta se puede ver el artículo Ataques a la televisión digital. Derechos en riesgo de Néstor Daniel González, que se encuentra online en: <http://www.diariocontexto.com.ar/2016/05/16/ataques-a-la-television-digital-derechos-en-riesgo/>

¹⁴ Para más información, leer: *En plena crisis por el INCAA, quitan 80 millones a contenidos audiovisuales del Estado*, que está online en la página <https://www.tiempoar.com.ar/articulo/view/66625-en-plena-crisis-por-el-incaa-quitan-80-millones-a-contenidos-audiovisuales-del-estado>

¹⁵ Recibió el Gran Premio del Jurado del Festival Series Manía en París; Premio Tato y Premio Nuevas miradas en la Televisión (Universidad Nacional de Quilmes).

Referencias bibliográficas

- Avaredo, D. (2016). 1° Congreso Nacional por el Trabajo, La Ficción y La Industria Nacional Audiovisual - Jornada 1. Caba, Argentina, junio de 2016. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HVJ3SHwsRgA>
- Alfonso, A. & Nicolosi, A. (2013). Televisión en democracia. Las imágenes que supimos conseguir. En M. E. Lozano, J. Flores. (Coord.). *Democracia y sociedad en la Argentina contemporánea* (pp. 137-149). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Barroso, J. (2002). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Benjamin, W. (1991). *El Narrador*. Buenos Aires, Argentina: Facultad de Ciencias Sociales – UBA. Recuperado de http://www.catedras.fsoc.uba.ar/reale/benjamin_narrador.PDF
- Blejman, M. (2017). *En ATC desaparecieron hasta los planos.. Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/2000/00-01/00-01-26/pag23.htm>
- Carboni, O. (2012). *Los procesos de organización del trabajo en las telenovelas argentinas (1989-2001)*. Tesis de maestría. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- Marino, S. (2007). *Neoliberalismo, comunicación y políticas públicas: el caso de la televisión por cable en Argentina entre 1989-2001*. Tesis de maestría. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Maglieri, A. S. (2016). *Televisión pública y convergencia digital*. CABA: Autores de Argentina.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mindez, L. (2001). *Canal Siete. Medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*. Buenos Aires: Ciccus.
- Nicolosi, A. P. (compiladora) (2013). *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y batalla cultural*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Rivero, E. (2017). Crisis en la industria de la ficción televisiva: entre las “latas” y la retirada del Estado. Buenos Aires: *Obitel Argentina*. Recuperado de: <https://obitelar.wordpress.com/2017/04/27/crisis-en-la-industria-de-la-ficcion-televisiva-entre-las-latas-y-la-retirada-del-estado/>

Ulanovsky, C.; Itkin, S.; Sirvén, P. (2006). *Estamos en el aire: una historia de la televisión argentina*. Buenos Aires: Planeta.

Varela, M. (2005). *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna 1951-1969*. Buenos Aires: Edhasa.

Williams, R. (1978). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Otras fuentes

Nielsen, J. (2012). *Teleficciones I, II y III*. Buenos Aires: del Jilguero.

Portal Archivo Histórico RTA. Recuperado de: <http://www.archivoprisma.com.ar>

Portal BACUA. *Catálogo on line*. Recuperado de: <http://catalogo.bacua.gob.ar/>

Portal *Nuestros Actores*. Recuperado de <http://www.nuestrosactores.com.ar/>

Sitio oficial de la Multisectorial por el Trabajo, la Ficción y la Industria Audiovisual Nacional. Recuperado de <http://multisectorialaudiovisual.org/>

Ulanosky, C. & Sirvén, P. (2009). *¿Que desastre la tv! (pero como me gusta...)*. Buenos Aires: Emecé.

Videografía

Andrea Celeste. <https://www.youtube.com/watch?v=pdiko1teV9o>

Cartas de amor en cassettes. <https://www.youtube.com/watch?v=kD1xbeWqvb0>

De Fulanas y Menganas. https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=ylcmtPH0kV4

Es tuya, Juan. <https://www.youtube.com/watch?v=TETzvdKqbmM>

Hola Pelusa. https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=O1M1Q9h1Gls

Hombres de Ley. https://www.youtube.com/watch?v=rM_6sHBtZA0

La bonita página. <https://www.youtube.com/watch?v=EY9KofVE7UI>

Mesa de noticias. <https://www.youtube.com/watch?v=epc2qEC171g>

Muñecos del destino. <https://www.youtube.com/watch?v=7X45JPcACzE>

Okupas. <https://www.youtube.com/watch?v=Hh-2mT-wgzg>

Señorita Andrea, protagonizada por Andrea del Boca y Raúl Taibo. https://www.youtube.com/watch?v=HdaOquvp-_M

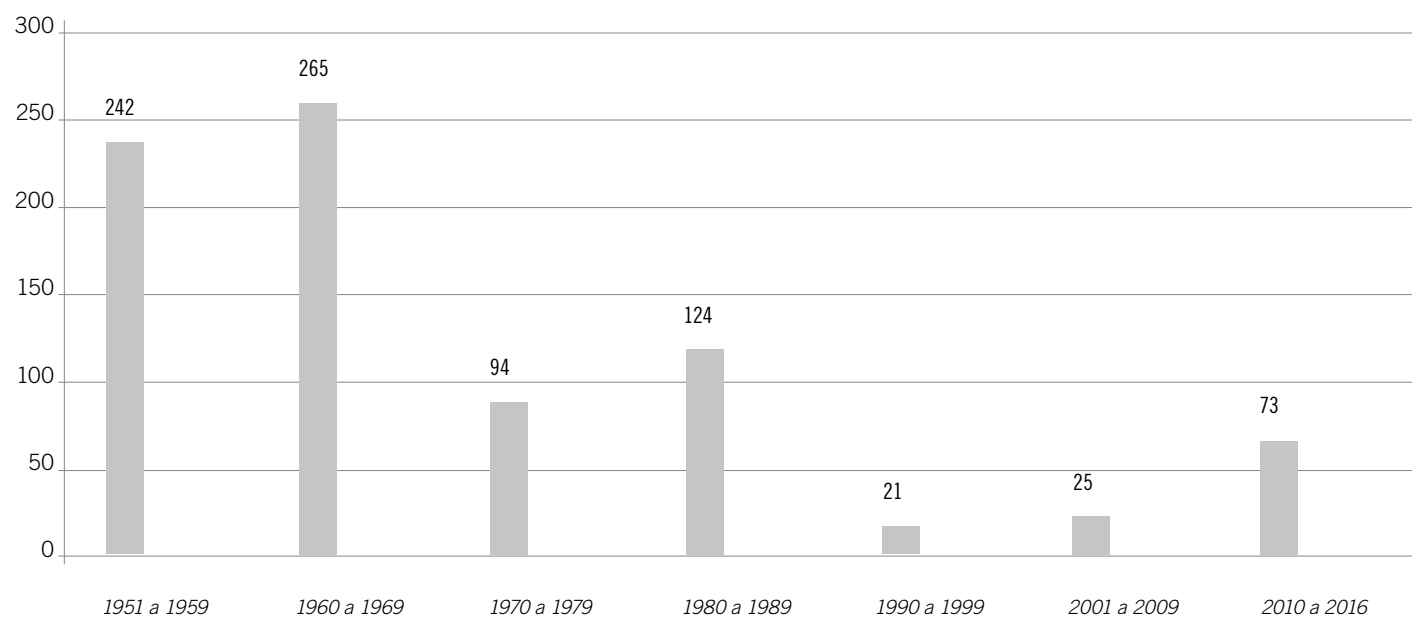
Si solo Si... <http://www.sisolosi.tv/>

Situación Límite. https://www.youtube.com/watch?v=1_UD5RP6XSg

Un cortado, historias de café. <https://www.youtube.com/watch?v=6zSoFzqN724>

Anexo

Cantidad de títulos de ficción televisiva nacional de estreno TV Pública 1951-2016



Fuente: Observatorio de Ficción Televisiva en la TV Pública UNQ.

Transformación de las tecnologías. Una aproximación a los desafíos de los contenidos digitales interactivos

Resumen

Ese artículo ofrece reflexiones sobre el cambio desde el mundo analógico al mundo digital y los desafíos que tiene Latinoamérica en los próximos años en lo que respecta a la televisión abierta digital interactiva y la producción de contenidos audiovisuales interactivos. La mirada es desde el Sur, desde su posible transformación en una región productora de contenidos audiovisuales interactivos y gratuitos, que circulen en distintas plataformas tecnológicas por separado o de manera convergente. Contenidos que posibiliten inclusión social y digital en una región que todavía es compradora de tiempo para móviles, pues la mayoría de sus habitantes posee aparatos de prepago y no tiene infraestructura de red suficientemente amplia como para brindar internet a todas las personas, ya sea en el campo o en la ciudad. Esos cambios del mundo analógico al digital incluyen el debate sobre nuevas habilidades y nuevas formas de exclusión, ya sea por la edad, el género, el nivel educativo o cultural; y exigen una mirada más allá de los análisis económicos y sociales.

Palabras clave

Contenidos; interactividad; televisión digital; Latinoamérica

Este artículo se sitúa en una perspectiva latinoamericana de los estudios e investigaciones en comunicación, particularmente con la mirada puesta en la integración regional, desde la inclusión social y digital. Es decir, considera a la información y la comunicación como un derecho humano, y recupera para ello tanto a la comunicación en el pensamiento complejo planteado por Edgar Morin (1991/2008), como la transdisciplinariedad propuesta por Jesús Martín Barbero (2002) cuando alude al diálogo necesario entre las distintas ciencias para comprender los cambios que suceden en nuestras sociedades.

En la actualidad experimentamos un cambio del mundo analógico al digital. Aunque todo el tiempo habremos y utilizemos tecnologías, no se trata solamente de un cambio tecnológico, sino que implica un cambio de habilidades, de oficios, de cultura, de comportamientos que exige nuevos estudios e interrelaciones.

En este marco suceden modificaciones importantes en la subjetividad de las personas, en las formas de estar y sentir el mundo. Como ha dicho Eduardo Vizer (2004), estamos viviendo una transformación: el pasaje de la primera comunicación —que era lineal, de la imagen congelada, por ejemplo—, a una segunda comunicación que se realiza en numerosos soportes, con multiprogramación, con la posibilidad del uso de la interactividad, entre otras características. Una imagen sintetiza el momento presente: estamos en el estadio del puente, en el medio, cruzándolo, dejando de un lado el mundo analógico y trasladándonos al digital y no sabemos aún cómo hacer, cómo producir contenidos y trabajar en estas temáticas.

En este sentido se evidencia una división entre los nativos digitales de los que habla Marc Prensky (2001), y los migrantes digitales, segmento donde ubicamos a todos los mayores de treinta años. Y para quienes ya

han pasado de los 50, esa transición es todavía más difícil. Es muy complicado atravesar esta migración de lo analógico –de todo el aprendizaje vertical y lineal que recibimos, con historias estructuradas en inicio, medio y fin– hacia lo digital, que está presente todo el tiempo, 24 horas al día, durante toda la semana, con historias (reales o de ficción) sin linealidad; que nos invita y convoca a la constante participación virtual, a una permanente presencia sin estar presente.

A su vez podemos reconocer entre los migrantes digitales dos grupos. Del primer grupo forman parte aquellos que ya conocemos, excluidos totalmente de este proceso por motivos económicos, sociales, educacionales o culturales; excluidos porque no poseen ningún tipo de aparato o poder de consumo. Además de ellos hay otro tipo de excluidos de los cuales casi no se habla: personas de clase media o incluso alta que no logran comprender las tecnologías, sean celulares, *smartphones*, computadoras o controles remotos: ellos constituyen el segundo grupo, los excluidos con acceso económico, educativo y cultural. Es necesario hablar de ellos, trabajar con ellos; incluir a estas personas que son mayormente mujeres adultas y personas de la tercera y cuarta edad (a partir de los 80 años) que sienten vergüenza de hablar de las habilidades tecnológicas que todavía no poseen.¹

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están en todos los ámbitos del mundo contemporáneo. Nos referimos a la conformación de un nuevo orden tecnológico en el presente, transversal a todos los temas de la vida. Es decir, la tecnología está asociada e influencia a la economía, la política, los comportamientos, los afectos, la cultura, la sociabilidad, el mundo del trabajo, la educación y la tecnología misma, ya que vivimos en una sociedad donde las cosas y los aparatos son descartables y donde lo novedoso gana espacio y valorización a cada momento.

Considero que hay un lado positivo, pero también un lado oscuro en las TIC. Por ejemplo, en el plano económico se ha ampliado la tensión de la globaliza-

ción (lado oscuro) y por otro lado ha ayudado a la expansión de la economía informal y solidaria (otras formas de estar y trabajar en el mundo). En el plano social, a través de las redes sociales digitales (RSD)² ha aumentado la participación de las personas. En el plano político ha ampliado el debate nacional, regional, local, e incluso ha posibilitado que conozcamos mejor los temas globales. Por otro lado, ha disminuido la participación política presencial, *in loco*. En el plano educativo nos muestra la posibilidad de la educación presencial, además de la semipresencial y a distancia, pero hay que recordar que estos últimos niveles educativos solo son posibles en sitios donde hay infraestructura y acceso a internet, donde la gente logra pagar por ese acceso o lo recibe gratuitamente.

Entre los cambios que estamos atravesando, hay una transformación importante en el mundo del trabajo y que no podemos pasar por alto: nos referimos al tipo de trabajo temporal, virtual y basura. El presente demuestra día a día que ya no estamos en la fase del trabajo para toda la vida y la legislación actual –particularmente en el caso de Brasil y de la gran mayoría de los países en Latinoamérica– no da cuenta de estos cambios, ni siquiera de las nuevas profesiones que el mundo digital está generando para la comunicación.

Un estudio realizado por el Instituto de Investigación en Economía Aplicada de Brasil (IPEA) en 2012 ha apuntado 30 nuevas profesiones en el campo de la comunicación digital todavía sin regularización. Por eso es tan importante cambiar el marco regulatorio de los medios analógicos (e incluir también los digitales), como se hizo en Argentina y otros países como Ecuador, Bolivia y Perú. En Brasil hubo un intento de actualizar la legislación, pero no llegó a ocurrir durante los gobiernos progresistas de los ex presidentes Lula da Silva y Dilma Rousseff.

La tecnología cambia la comunicación misma a través de los medios digitales así como de la convergencia de los medios. Hoy las computadoras, los celulares y *smartphones* con acceso a internet ya son con-

siderados medios de comunicación. Los cambios tecnológicos se manifiestan también en los lenguajes mediáticos: hay nuevos códigos y nuevas maneras de mirarlos. Así, en los celulares y *smartphones* hay series cortas de treinta segundos a tres minutos, algo totalmente distinto a lo que venía produciéndose en contenidos audiovisuales digitales, porque en general treinta segundos era un formato para publicidad.

Por otro lado, recibimos informaciones de que cada vez más la gente no mira televisión. Esa es una verdad a medias, una media-verdad, porque muchas veces la gente no asiste a la programación desde el aparato de televisión, pero siguen mirando narrativas audiovisuales con características propias de la televisión que circulan en otras plataformas tecnológicas. La televisión sigue siendo importante en la vida de la gente y un modelo de negocios que continúa creciendo en Latinoamérica. No es por casualidad que Netflix ha anunciado a fines del 2016 que desea transformarse en un canal de televisión (de pago).

En el plano de la cultura, sabemos mucho más de los otros pueblos y aún de nosotros mismos; también sabemos más de los mestizajes en los términos en que los ha investigado Jesús Martín Barbero (2002). Asimismo, hay nuevos comportamientos, nuevos afectos, nuevas relaciones de amistad, de amor y de sexo que utilizan internet, además de distintas plataformas y soportes tecnológicos.

Las TIC cambian la noción misma de lo que es la innovación. Hoy la innovación incluye a la cultura y los bienes inmateriales; también a la educación y la comunicación. Entonces se ha ampliado esta noción, antes restringida al campo económico. Y ahora podemos visibilizarla en un ámbito propio: la producción de contenidos digitales de comunicación.

Aquí ocurre otro cambio importante. Los contenidos audiovisuales analógicos que conocemos desde siempre son de audio y video, pero los contenidos digitales incluyen el audio, el video, los textos y los datos, y pueden ser

leídos, mirados o escuchados desde distintos soportes al mismo tiempo. El modelo digital es mucho más amplio que el modelo analógico; es virtual e inmaterial. Particularmente, trabajo el concepto de *intangible* (Castro, 2011), que es el caso de internet, una plataforma restringida al mundo virtual. También existen medios que tienen existencia *online*, son intangibles y solo se tornan tangibles, únicamente adquieren concreción con la ayuda de un aparato, como es el caso de diarios y revistas *online* que existen en el mundo virtual, pero pueden ser materializados a través de impresiones.

Los contenidos digitales circulan velozmente y pueden ser utilizados en distintos soportes al mismo tiempo, pero tanto las narrativas como los formatos necesitan ser adaptados a cada tecnología. Por ejemplo, no es posible ver en una pantalla muy pequeña una película de tres horas.³ Cambia así la propia noción de comunicación, que ahora es digital y circula todo el tiempo; es dialógica, permite la participación y ofrece información todo el tiempo. Se puede utilizar para televisión digital abierta e interactiva, para las computadoras, para los celulares y *smartphones* –incluso en los aparatos que poseen sistema *OneSeg*, con transmisión por el aire donde es posible recibir señal de televisión abierta gratuita– así como para videojuegos conectados a internet.

Hablar de convergencia de medios implica considerar que internet circula en distintos artefactos: televisión digital, videojuegos en red, radio digital, cine digital, las computadoras, el libro digital, los celulares y *smartphones* a la vez o al mismo tiempo. Pero ¿qué tipos de convergencia digital existen? Suelo afirmar que existen por lo menos cuatro tipos de convergencia en el mundo digital: 1) una convergencia tecnológica (de aparatos que se comunican); 2) una convergencia de sistemas (que pueden ser interoperables y “dialogar” entre sí, como los distintos modelos de televisión digital); 3) una convergencia de contenidos (que circulan en distintas plataformas); y 4) una convergencia de formatos (un formato originario de la televisión que pasa a ser enseñado en la radio, en sitios de internet o en un diario

online). Los tipos 3 y 4 de convergencia muestran el interés de las empresas por ahorrar y tener lucro, ya sea utilizando un mismo contenido digital en distintos dispositivos tecnológicos o formatos de un tipo de medio en otros. En Brasil, por ejemplo, la Radio Globo –que pertenece a Organizaciones Globo– ha incluido un famoso programa de televisión (*talk show*) en la grilla de la radio. El Grupo Bandeirantes, también de Brasil, llegó al punto de incluir su principal telediario en la programación de la radio Band News, sin que el lenguaje televisivo haya sido adaptado para la radiofonía.

Sobre los contenidos

Cabe preguntar ¿qué tipo de contenidos digitales interactivos se pueden producir? Pueden mencionarse algunos ejemplos: periodísticos, informativos, tertulias, entretenimientos, documentales, docudramas, contenidos para campañas de salud, ciencia y tecnología, educación a distancia –y no solamente educación formal–. La diversidad de contenidos y de programación genera empleo, que a su vez amplía el conocimiento circulante y produce trabajo para micro y pequeñas empresas. Además se pueden ofrecer servicios de gobierno, gobierno electrónico, contenidos culturales, como series, telenovelas y películas de cada país y de Latinoamérica, por ejemplo. En Brasil, hasta 2016 la empresa pública Empresa Brasil de Comunicación (EBC) ofreció películas brasileñas de distintas épocas a través de la multiprogramación en el canal del Proyecto Brasil 4D⁴ de televisión pública digital interactiva.

Desafíos para el futuro

Para empezar, en el mundo digital nuestras certezas y nuestros conocimientos son totalmente cuestionables. Por ejemplo, en el ámbito universitario hay un cambio importante en la estructura, en las formas de enseñanza, en los cursos universitarios, en las relaciones entre

investigadores y en las investigaciones mismas. De modo que se debe empezar a proponer otro tipo de investigaciones. Eso no significa dejar de hacer mapeos, estudios, análisis críticos; eso es lo que hemos hecho desde siempre. Pero hay que avanzar, pensar de forma transdisciplinaria y desde el mundo complejo, con sus paradojas, interrelaciones y complementariedades.

Se puede tomar como ejemplo a la televisión. Hasta hace poco era fácil poner la culpa en el otro, porque la televisión analógica estaba hecha (en términos de tecnología, formatos y contenidos audiovisuales) en EE.UU. y en Europa, que son los países desarrollados, aquellos que históricamente intentan lograr ventajas sobre los países periféricos. Ahora, con la digitalización en América Latina tenemos la responsabilidad de construir una televisión desde cero, plantear una televisión desde el Sur, que enfatice las relaciones sur-sur. Es este un momento fundacional. Existe una responsabilidad mayor, porque si nos equivocamos ya no podremos poner la responsabilidad en los demás.

Por otro lado, hay un cambio importante que está ocurriendo en el plano profesional, en las rutinas de TV, en los modelos de negocios de las empresas de comunicación –incluso en las públicas– porque hay que plantear cómo sobrevivirán al desarrollar contenidos audiovisuales digitales, sean estos interactivos o no. Hay un cambio importante en la vida social, en los comportamientos de las personas y en los gobiernos, y eso implica asumir que los comunicadores ya no sabemos todo, ya no tenemos todas las respuestas, que es necesario juntar saberes y experiencias y trabajar en conjunto. Es muy importante salir de la separación estanca y obsoleta de la comunicación o de la informática, de la educación, del diseño o del arte, trabajar juntos y dar cuenta así del nuevo proceso que describimos en este texto en relación con un nuevo tipo de conocimiento. Partimos entonces de reconocer que una única teoría ya no permite explicar los cambios que estamos atravesando en los retos de la televisión digital interactiva, y que es necesario mirar y analizar el mundo desde su incesante complejidad.

Llegados a este punto hay un aspecto importante y un debate que no podemos soslayar: la televisión digital (TD). En primer lugar, la televisión digital no se puede asemejar a una computadora; poseen características diferentes, como por ejemplo, el lenguaje en el caso de la computadora es *html*. En cambio, TD es *broadcasting*, es abierta y desde su origen, desde su planeamiento en el ámbito de la tecnología, permite audio y video. Hablamos de televisión abierta y gratuita; incluso se puede hablar de televisión de pago. En este sentido, debemos detenernos en pensar la cantidad de personas que no están incluidas digitalmente: tres cuartas partes de toda la población mundial sigue excluida. Es necesario garantizar que la gente pueda tener más diversidad en la oferta de canales, de programaciones y de contenidos audiovisuales digitales, característica que brinda el sistema de transmisión en *broadcasting*, que todavía es lo que más llega a los hogares (y además es gratuito).

En segundo lugar y como observación general podemos afirmar que hay una distancia entre las audiencias y la pantalla de TV. La mirada es colectiva, aunque puede que sea individual, pero en general tiene este principio de socialización. La computadora, mediada por internet, construye aplicaciones basadas en texto y no en video. En tercer lugar, la TD interactiva tiene diferentes características, en principio porque puede ser utilizada desde el televisor, el celular o *smartphone*, gratuitamente, y aun desde la computadora. También está la interactividad que posibilita la participación del público desde el control remoto; y la portabilidad, aunque también un aparato puede ser muy grande y sus contenidos audiovisuales estar disponibles en una pantalla gigante. Asimismo, permite el acceso a internet, utilizar el mail y la web desde la televisión que uno tiene en casa, con la caja de conversión; y permite además la multiprogramación a partir de la amplia oferta de canales, con más programación. Todo eso aumenta la oferta de contenidos y genera nuevos y más empleos en áreas ya citadas: comunicación, educación, tecnologías de la información, diseño, artes o ingeniería; así como amplía la posibilidad de ofrecer una diversidad de narrativas digitales e interactivas.

¿En qué tipo de pantallas se puede mirar televisión? 1) En las pantallas fijas, en el espacio privado del hogar y en cualquier sitio de la casa; 2) en los espacios públicos, en la universidad, en las escuelas, en los bares, en el bus, en el metro, en centros comerciales; 3) en los aparatos portátiles, que pueden ser mirados en cualquier sitio, a través de los pequeños televisores digitales, en las computadoras de mano, en los celulares o *smartphones*. Así, entonces, se nos impone pensar en otros modos de la mirada y deberíamos producir investigaciones en este sentido. ¿La mirada individual se torna más individual o se torna colectiva? Si es individual, ¿puede ser compartida en las redes sociales digitales? Por ejemplo, una persona está mirando una serie y está diciendo si le gusta o no en las redes sociales. Si existe un modo presencial de ver con otros, colectivamente ¿es este un modo colectivo virtual? A su vez existen programas en la TD que uno puede mirar desde distintos sitios y hacer comentarios mediante el control remoto. Vivimos hoy en un mundo de hiperpantallas de las que habla Lipovetsky (2009) y estamos mirando algún tipo de pantalla todo el tiempo, aunque sea desde la ventana de una tienda de electrodomésticos.

Otros estudios importantes deberían realizarse en la academia, por ejemplo en relación con la pregunta por los soportes, distintos y convergentes, para los cuales son producidos los contenidos. ¿Cómo son los formatos, los contenidos audiovisuales cuando pensamos en la convergencia de los medios?, ¿esa producción será hecha por los medios, por las empresas de comunicación, por los productores independientes, por las ONG, por las cooperativas, por la población? En términos generacionales, ¿esa producción será realizada por los jóvenes, por los adultos, por los profesionales o por la gente desde su comunidad? ¿Qué mundo será este en que nos ofrecen diariamente –a nosotros, los incluidos digitales– una cantidad cada vez más grande de contenidos audiovisuales y convergentes?

Existen más cuestiones que podrían generar estudios en la región: ¿cómo haremos para dejar de ser solo consumidores, para seguir siendo ciudadanos partici-

pes del proceso comunicacional y colaborar con la inclusión social y digital? La categoría *consumidores* resulta por demás terrible en una Latinoamérica desigual y llena de brechas, porque gobiernos y empresas –desde la publicidad y las campañas públicas– nos ponen en el rol de consumidores, en el lugar de hacerlo en el de usuarios. A veces es la propia academia, con su pensamiento colonizado, dependiente de las teorías de los países desarrollados y que mira solamente hacia afuera, la que conceptúa, categoriza a la gente como consumidores. Resulta fundamental aclarar, pues, que no somos usuarios: somos actores sociales y podemos apropiarnos de ese nuevo conocimiento. En primer lugar, somos ciudadanos. Tenemos condiciones para ser mucho más de lo que la sociedad de consumo y las políticas del Estado mínimo proponen. Tenemos condiciones para ser las personas que producen contenidos digitales e interactivos en sus países, en Latinoamérica, y aun podemos ser quienes exporten contenidos audiovisuales para otros continentes.

Sobre la televisión hoy

La televisión en general, y específicamente la televisión digital, es híbrida. Hereda del modelo analógico las rutinas de captación, producción y edición; a la vez que copia narrativas, lenguajes y estéticas utilizadas en la televisión analógica, el cine de tercera dimensión. Se apropia de la interactividad de las computadoras, la oferta de contenidos y recursos interactivos e incluso utiliza recursos del mail e internet a través del control remoto. Es decir, es una mezcla de televisión analógica, del cine y de las computadoras. Pero resulta fundamental una advertencia: cuanta más oferta de recursos interactivos en un mismo contenido audiovisual digital se encuentra, más cara se torna la producción (y también, más divertida y estimulante).

Si corremos el foco –ya no en la producción sino en las audiencias– entendemos que son distintas las formas de participación del público en estos nuevos

medios. Hoy se pueden hacer preguntas en los programas de entrevistas a través del control remoto, ofertar respuestas en programas de juegos, hacer comentarios sobre la calidad del programa, sugerencias de temas que aparecerán en los próximos programas o en el noticiero. Es posible la inclusión de datos, de textos, imágenes fijas (fotografías, dibujos) y móviles (películas, documentales). Se puede también invitar a que la audiencia participe en foros, en historias paralelas como personajes de una misma serie ficcional, por ejemplo de *reality shows* sobre turismo o aun a participar de videojuegos interactivos en la televisión. Tal como ocurrió durante el año 2014 en la segunda etapa del Proyecto Brasil 4D de televisión pública digital interactiva para familias de baja renta de Brasilia y entorno. Esto es así porque los contenidos interactivos existen para incentivar la diversidad cultural del continente y son un estímulo a la participación de las audiencias (Imagen 1).

Reflexiones finales

De lo dicho hasta aquí se concluye que el presente artículo nos ofrece una oportunidad histórica, pues

Imagen 1. Videojuegos sobre temáticas ciudadanas utilizados en la televisión pública digital interactiva. Proyecto Brasil 4D - Fase Brasilia



Fuente: Proyecto Brasil 4D/ EBC

estamos viviendo un momento fundacional que otras generaciones no han tenido la oportunidad de experimentar. Es así que, desde las universidades, hay que plantear nuevos proyectos de investigación que incluyan los distintos soportes tecnológicos, las redes sociales digitales y la producción propia de contenidos interactivos. Asimismo, la participación social que incorpore la producción y los usos sociales, la convergencia de los medios, los niveles interactivos en televisión abierta, las nuevas formas de medición de audiencias, el desarrollo de contenidos interactivos y los desafíos de los distintos tamaños de pantallas, el uso

de códigos abiertos y la gratuidad de la televisión abierta. En fin, hay todo un camino esperando por nosotros. Si los ciudadanos y países de Latinoamérica no lo hacen, las grandes empresas de comunicación (nacionales e internacionales) y la industria de aparatos televisivos (nacionales e internacionales, como Sony, Samsung, etc., que hoy son considerados los nuevos *players* en ese mercado) seguramente lo harán; así como quieren hacerlo las compañías nacionales e internacionales de telecomunicaciones y las poderosas empresas de tecnologías de información, como Google, Facebook o Microsoft.

Notas

¹ Algunas personas dicen que no les gustan los aparatos tecnológicos; otras los demonizan e ignoran, como algo a ser exorcizado. Existen aquellos que no confían en la tecnología y sienten miedo ante esa desconocida.

² Utilizo el término *Redes Sociales Digitales* porque el hombre desde siempre ha utilizado redes sociales presenciales para relacionarse y/o sobrevivir. Actualmente, ese estadio relacional se ha ampliado para el mundo digital y posibilita otras formas de comunicarse, particularmente para personas con problemas de trastorno social, con dificultad para estar o hablar en público o salir de su hogar. En ese sentido, internet colabora para el acercamiento de esas personas al mundo real a través del virtual.

³ En el sentido planteado por el filósofo ruso, Mijail Batjín.

⁴ Proyecto dirigido a familias de baja renta, que ofrece contenidos audiovisuales para la televisión pública digital interactiva brasileña, y posibilita el “diálogo” entre audiencias y empresas a través del control remoto y del *broadcasting*. La experiencia de televisión digital interactiva es realizada por la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) que, a través de la multiprogramación, creó un canal de servicios para atender a la población asistida por el Programa Bolsa Familia. En 2013, el primer piloto del proyecto Brasil 4D fue realizado con 100 familias en João Pessoa, capital de la provincia de Paraíba, en el nordeste de Brasil, durante tres meses; en 2014, el mismo fue desarrollado en Brasilia. El proyecto, que ofrece contenidos audiovisuales interactivos en forma gratuita y mezcla innovación tecnológica, utilización de multiplataformas y multiprogramación en *software* libre, ha recibido seis premios nacionales e internacionales.

Referencias bibliográficas

- Abdalla, R.; Chianca, L. y García Castillejo, A. (2013). *Informe Brasil 4D: estudo do impacto socioeconômico sobre a TV digital interactiva*. En Castro, C. (ed.). Brasilia: Banco Mundial/EBC. Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/232621468230956108/pdf/809560WPOPORTU0Box0379824B00PUBLIC0.pdf>
- Barbero, J. M. (2002). *Oficio de Cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México/Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Barbosa Filho, A. & Castro, C. (2008). *Comunicação digital: Educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo: Paulinas.
- Barbosa Filho, A. & Castro, C. (2014). *Digital Television and Digital Convergence*. Nueva York: Hampton/IAMCR.

- Barbosa Filho, A., Castro, C., & Tome, T. (2005). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas.
- Carta da Transdisciplinaridade (1994). Recuperado (04/2017) de: <http://www.filosofia.org/cod/c1994tra.htm>
- Castro, C. (2010/2011). Do Mundo Analógico à Cultura Digital – todos somos aprendizes. In Gobbi, M. C. (org.). *Teoria da Comunicação: Antologia dos Pensadores Brasileiros*, 1.^a ed., vol. 2. São Paulo: Intercom.
- Castro, C. (2011). *A Experiencia Latinoamericana en Televisão Digital*. Investigación posdoctoral. Recuperado (04/2017) de: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/a-experiencia-latinoamericana-em-tv-digital>
- Castro, C. & Freitas, C. (2015). Content Production for free-to-air television. En Pasareli, B.; Staubbhar, J. & Cuevas, A. C. (eds.). *Handbook of Research on Comparative Approaches to the Digital Age Revolution in Europe and the Americas*. USA: IGI Global.
- Castro, C., & Barbosa Filho, A. (2016). Proyecto Brasil 4D Interactividad en televisión pública. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(38), 145-159. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rcs/v29n38/v29n38a08.pdf>
- Decreto 5.820 (2006). Recuperado (03/2017) de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). *A Tela Global – mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (1991/2008). *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Instituto Jean Piaget.
- Morin, E. (1996). *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Beltrán.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. London: Oxford.
- Programa Bolsa Família. Recuperado (03/2017) de: <http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>
- Vizer, E. (2004). ¿Sociedad de la información o de la comunicación?. Entre el condicionamiento y la libertad. *Signo y Pensamiento*, 23(44), 41-51. Recuperado de (04/2017): <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n50/gortiz.html>

Resumen

El artículo hace un recorrido por los orígenes de la televisión en Chile, los escollos políticos y económicos que tuvo que sortear durante los primeros años. Asimismo, focaliza en las dificultades que provocó la centralización de las emisiones así como que las universidades se convirtieran en agentes importantes del desarrollo del medio en el país. También se detiene en la consideración de la estación pública Televisión Nacional de Chile y su difícil actuación a la sombra del gobierno de turno. Por último se centra en las leyes que han regulado a la televisión en el país y especialmente en la nueva normativa legal que impulsa a la televisión digital terrestre, TDT, rumbo al apagón programado para el año 2020.

Palabras clave

Televisión; Chile; TDT; desafíos.

La televisión en Chile tiene una historia muy joven, si se la compara con la del resto de Latinoamérica y más aún si se relaciona con otros continentes. Son apenas 58 años al aire, en una producción no exenta de dificultades. Factores políticos y económicos han sido obstáculos importantes en el desarrollo de la televisión chilena y aunque la situación ha evolucionado tecnológicamente, el lobby político sigue siendo el gran escollo hasta hoy.

A pesar del atraso, la TV chilena tuvo una propuesta inicial interesante, basada en un sistema de corte estatal-universitario que buscó potenciar y reforzar la educación y la cultura de un país. Ello principalmente porque las barreras arancelarias que se extendieron hasta la primera década de los años 70 hacían casi imposible que empresarios privados pudieran importar material que les permitiese crear un canal de televisión. No así las universidades, que eran las únicas instituciones capacitadas para realizar investigaciones tecnológicas y que estaban libres de aranceles para importar tecnología extranjera para investigar en el área.

Santiago y Valparaíso fueron las cunas de la fase experimental. El 21 de agosto de 1959 se inaugura el canal de la Universidad Católica de Santiago (Hurtado, 1987, p. 54); queda alojado en el Canal 2, para después, en 1961, pasar a la señal 13 que tiene hasta hoy.

Al día siguiente de inaugurada la estación UCTV, el 22 de agosto de 1959, sale al aire el canal de la Universidad Católica de Valparaíso, que sentó el precedente de la televisión local en Chile. A UCVTv se le otorgó, al principio, la señal 8 del *Very High Frequency* (VHF) en Valparaíso, pero al poco tiempo se transformó en el Canal 4. En febrero del 2017 UCV Televisión cerró su departamento de prensa, y apostó por la TV online.

A pesar de haber sido inaugurada un día después, la señal de la Universidad Católica de Valparaíso fue la primera en realizar una transmisión de ondas hertzianas en el país. Esta se realizó en octubre de 1957, durante la inauguración de un nuevo pabellón científico para la casa de estudios. El magno evento fue visto a través de una pantalla ubicada en la plaza Victoria, ubicada a 1350 metros de la casa central de

la UCV (CNTV, 2008). Un año más tarde, el 4 de noviembre de 1960, se sumó la Universidad de Chile con su proyecto televisivo.

El campeonato mundial de fútbol de 1962 celebrado en Chile —como se ha hecho común en la historia de la TV en el mundo— marcó un antes y un después en la televisión chilena, al incrementar el número de receptores de televisión en más de un 400 por ciento solo en la capital de Chile, Santiago. Los eventos futbolísticos siguieron marcando hitos en la televisión chilena, como el campeonato mundial de Argentina 1978 que provocó que llegara el color a la pantalla de miles de familias del país.

La estación TVN

Con el ascenso de Eduardo Frei Montalva a la presidencia de Chile el 4 de noviembre de 1964, la televisión experimenta importantes y radicales cambios, los cuales se ven reflejados principalmente en su forma de operar y en los contenidos que transmite. Frei le da una gran relevancia a la televisión y la moderniza a partir de fuertes inversiones que privilegiaron una red de transmisores a escala nacional y la inclusión en la transmisión de TV a través del satélite. Esta red provocó que el 18 de septiembre de 1969 naciera Televisión Nacional de Chile, origen de TVN. A diferencia del resto de los canales, la inversión fue avalada por el Estado, lo que permitió disponer de equipamiento y capacitación en el extranjero para su personal (Orozco, 2002, p. 167), lo que marcó una clara distinción con el resto de los canales en las primeras décadas de desarrollo.

Estas diferencias se hicieron aún más evidentes, pues durante el gobierno de Frei no se autorizó el permiso de transmitir en provincias para los canales universitarios, lo que se mantuvo hasta los primeros años de la década del 70 en Chile y coartó el desarrollo de la TV universitaria y privada durante los primeros años.

Hoy TVN no goza de la salud financiera que la hiciera famosa como modelo de televisión pública; ha tenido que reestructurarse varias veces como una medida urgente que le permite abaratar costos. Su departamento de prensa se ha visto bastante disminuido, como también su departamento dramático, lo que ha mermado su capacidad de hacer frente al *rating* de canales privados como Megavisión que han arrasado en los puntos de audiencia durante los últimos cinco años.

El futuro de TVN es incierto. Algunos especulan que debería seguir el modelo de la televisora española TVE y no depender de la publicidad para su subsistencia, sino ser definitivamente administrada y financiada por el Estado y no en un régimen mixto como opera actualmente. Sin duda, la TDT será una de las puertas de salida más importante para el canal estatal, que podría tener una televisora dedicada solo a la cultura y la educación, lo que ayudaría a potenciar una gran cantidad de programas y proyectos televisivos que no han tenido espacio en la parrilla de TVN.

La televisión en la dictadura

A pocos meses de finalizar el gobierno de Salvador Allende con el golpe de 1973, la televisión chilena estaba absolutamente politizada. Por un lado figuraba el Canal 9 de la Universidad de Chile y su marcada tendencia de izquierda, lo que no le traería buenas consecuencias una vez asumida la dictadura de Pinochet. Por otro lado, los canales de derecha, opositores a Allende y encabezados por las universidades Católica de Santiago y Católica de Valparaíso, que se dedicaron a generar oposición al gobierno de la Unidad Popular. Finalmente la estación estatal, TVN, que se mantuvo en el centro del conflicto debido a su estructura de poder (Godoy, 2000, p. 74).

El régimen militar alteró todo el funcionamiento de la televisión en Chile. Los militares tenían muy en claro la fuerza del poder comunicante de la TV e inter-

vinieron todos los canales de televisión, sin excepción. Con la llegada del régimen militar, las emisoras sufrieron importantes cambios estructurales, principalmente en el manejo de las estaciones y los contenidos emitidos. Los objetivos primordiales con los que nació la televisión y en los que se sustentó hasta 1973 –educar masivamente, informar con objetividad e imparcialmente y entretener sanamente– fueron abolidos junto con la autonomía universitaria, el pluralismo político y el sistema mixto de financiamiento.

Los canales debieron actuar de acuerdo a los planteamientos de la dictadura y en especial Televisión Nacional de Chile, que fue utilizada para apaciguar cualquier manifestación contraria al régimen militar. Los primeros cambios realizados por el gobierno de Pinochet se vieron en el Canal 9 de la Universidad de Chile y en la propia TVN, estaciones que fueron ocupadas rápidamente por tropas militares, que tomaron el control técnico y editorial no solo de ellas, sino de muchos medios televisivos, radiales y escritos.

La Secretaría General de Gobierno, por orden de la Junta de Gobierno, desligó al Ministerio de Educación de la tarea de hacerse cargo de la televisión. Esta medida dejó entrever que el objetivo de la TV ya no sería educar a la sociedad chilena, sino informar todo aquello que hiciera la Junta Militar. Es decir, convertir a la televisión en un medio de propaganda. Conforme con ello, en 1976, el Ministerio de la Secretaría General de Gobierno creó una entidad de control de los medios de comunicación masiva denominada Dirección Nacional de Comunicación Social (Dinacos), que estableció un control de la línea editorial e informativa directo de todos los *mass media*.

A raíz de la crisis económica que se vivió en Chile durante la década de los 70, el gobierno de Augusto Pinochet dictó un decreto que abolió el artículo 15 del reglamento anexo a la ley de televisión. Dicha ley establecía que la tanda publicitaria no podía interrumpir los programas en el aire, por lo que toda propaganda se emitía antes o después del programa

mismo. El objetivo de la abolición era que los canales pudieran transmitir mayor cantidad de comerciales, para así llegar a la instancia de autofinanciamiento que eliminaría la ayuda gubernamental hacia las estaciones televisivas.

Atrás quedó el sistema de servicio público que establecía la ley en aras de una televisión más educativa y cultural. La pantalla chica se saturó con avisos y los contenidos que se emitían eran en su mayoría de entretención (Godoy, 2000, p. 76).

El impacto de las transformaciones introducidas por el gobierno militar fue muy fuerte. En 1972, el subsidio representaba un 30% del presupuesto con el que contaba Canal 13, el operador más exitoso en lo comercial. Para el ex-Canal 9 de la Universidad de Chile, al cual se le cambió la frecuencia a la 11 para terminar con su imagen de izquierda, dicho subsidio representaba el 60% de su ingreso total (Fuenzalida, 1984, p. 171).

Contrariamente a lo que la lógica indicaba, el régimen militar permitió que la televisión se desarrollara al abrigo de la libertad de avisaje, lo que mejoró su nivel de competitividad. Además, con ello aumentó la cantidad de programas de entretención, que en su mayoría eran películas y series envasadas de origen extranjero. En 1976, el material chileno alcanzó su punto más bajo en la historia, de apenas un 16%. Dicho aumento publicitario se tradujo también en el incremento que tuvieron los canales en su horario de transmisión. A comienzos de los años 80, TVN y TVUC atraían más del 80% de los ingresos publicitarios y los canales más pequeños se convirtieron en actores secundarios incapaces de mellar el duopolio dominante (Godoy, 2000, p. 77).

A pesar de las restricciones y de la nueva modalidad de financiamiento de los canales, las estaciones universitarias lograron acceder a la expansión territorial de sus señales. Los intentos, fallidos hasta el año 1972, por fin se concretaron y se pudo terminar con el monopolio televisivo. Canal 13 puso en funcionamiento

su estación Canal 5 en Concepción y gracias a una alianza con la Universidad Católica del Norte alcanzó cobertura en Arica, Iquique y Antofagasta. Por otro lado, UCV Televisión también se benefició y logró extender su cobertura hasta el Área Metropolitana a través de la señal 5. En tanto, la Universidad de Chile logró ampliar su cobertura hasta la Región de Valparaíso (Godoy, 2000, p. 77).

Todos aquellos cambios y las nuevas tecnologías incorporadas por los canales tuvieron como consecuencia una gran competitividad y eficacia de las estaciones de televisión. Sin embargo, el sistema televisivo seguía concentrado en Santiago y las alternativas locales casi no existían. Los contenidos eran regulados casi en su totalidad y el pluralismo informativo sin duda no era el objetivo prioritario del régimen militar.

Privatización de la televisión

El establecimiento de la Constitución Política de 1980 ayudó sobremanera a la inserción de la televisión privada al sistema televisivo chileno y rompió definitivamente con el monopolio estatal-universitario. Claro que, a pesar de que en el papel estaba contemplada la posibilidad de crear nuevas estaciones con capital privado, los empresarios veían con mucha reticencia la viabilidad de levantar un canal propio, ya que el régimen militar impedía que estos operaran libremente y, a cambio, los utilizarían como una herramienta más para el dominio de las comunicaciones.

En 1989, pocos meses antes de terminar su gobierno, el régimen militar introdujo un último cambio en el sistema televisivo del país: la Ley 18.838, que entre otras cosas abrió el campo de acción a todos, nacionales y extranjeros, y les permitió establecer estaciones de televisión sin mayores impedimentos.

El régimen anunció que la privatización, la desregulación y la competencia de mercado aumentarían

radicalmente la capacidad de elegir y la calidad de los programas, así como los niveles de satisfacción de los televidentes (Godoy, 2000, p. 84).

La nueva normativa no contemplaba ninguna misión particular para los nuevos canales en formación, salvo respetar una serie de reglas relacionadas con la moralidad y dignidad de las personas, de la familia y de la formación espiritual e intelectual de niños y adolescentes. Dicho quebrantamiento estaría sancionado por un renovado Consejo Nacional de Televisión (CNTV) organismo que se encargaría de fiscalizar las emisiones de los canales aéreos, situación que sigue vigente hasta el día de hoy, cada vez con un margen más amplio de acción por parte del organismo. Hay que destacar que hasta el año 1992 el CNTV estuvo conformado por dos representantes de las Fuerzas Armadas y de orden, cuestión no menor, pues marcaron la pauta de las sanciones que aplicó el Consejo, especialmente durante los primeros años de democracia.

El primer canal de televisión privada del país, Megavisión, surge en octubre de 1990, propiedad del grupo Claro (con acciones también en el cable) y Televisa en un comienzo. Desde el año 2011 a la fecha el 100% de las acciones son controladas por el Holding Bethia, propiedad de la familia Solari.

Lo siguió La Red, estación televisiva que aparece en mayo de 1991 propiedad de Chilefilms. Este canal ha pasado por varios propietarios y ha tenido diversos resultados de audiencia; incluso en el 2015, cuando era propiedad de Copesa (empresa dueña del diario *La Tercera*), estuvo a punto de la debacle económica, situación que lo llevó a una completa reestructuración. Hoy la principal accionista del canal es AlbaVisión, perteneciente al empresario mexicano Remigio González.

En 1993, el Canal 11 propiedad de la Universidad de Chile –y que surgiera de la mano de la universidad del mismo nombre– es vendido al grupo venezolano Cisneros. Dicha estación, después de pasar por varios propietarios, entre ellos el propio presiden-

te Sebastián Piñera, hoy está siendo administrada por Turner Broadcasting System.

Algo parecido sucedió con el actual Canal 13, propiedad de la Universidad Católica desde sus orígenes: a partir del año 2010, el 67% de él es propiedad del grupo de Inversiones Luksic. Es el único canal de TV abierta controlado por una universidad (33%) y un inversor privado.

La arremetida del cable

El cable fue introducido en Chile por la empresa Intercom en 1987, pero su masificación comenzó en la década de los 90 con la llegada del conglomerado argentino Metrópolis. En la actualidad existen aproximadamente 27 operadores de cable en el país. No obstante, hasta 2004 el 90% se concentraba entre las empresas VTR y Metrópolis Intercom. A fines de ese año, VTR y Metrópolis se fusionaron, y la competencia quedó entre la nueva fusión VTR Globalcom S. A. y Telefónica.

La oportunidad que el cable proporcionó a la televisión local se basó en la imposibilidad legislativa de los privados para emitir por televisión abierta. Así, a pesar de que la televisión de pago llegó en 1987, fue en la década de los 90 cuando comenzaron a emerger las primeras estaciones televisivas en el resquicio técnico por cable. Han pasado más de 16 años y actualmente cerca de un 75% de los canales utiliza este vínculo como fuente de transmisión para llevar su señal, ya sea en forma exclusiva o bien combinando cable y televisión hertziana, lo que se explica principalmente por el congelamiento del radioespectro eléctrico que inmovilizó las concesiones UHF en octubre del año 2000, por lo que hoy cualquier iniciativa de televisión local tiene como única alternativa el operador de cable de su localidad.

Otro tema no menor es la introducción de la TV de pago en la casa de los chilenos. Según cifras entregadas en el 2017 en un reporte de Latin America Multi-

channel Advertising, Lamac, el cable ya está presente en promedio en el 76% por ciento de los hogares y sube día a día. De hecho, en el nivel socioeconómico alto las cifras superan el 88% como tasa de penetración. Las estadísticas indican que diariamente Chile pierde cerca de 80 familias que contratan televisión por cable. Esta situación no se da al contrario, pues quien ha tenido cable y renuncia, generalmente no lo hace para volver a la televisión abierta, sino para cambiar a otro cableoperador o satélite que le haga una mejor oferta. ¿Cómo, entonces, se entenderá el negocio? El *must carry* u obligación para los cableoperadores ¿servirá para paliar la inversión?

Nacimiento de la TDT, la importancia del cambio

¿Cómo estamos en materia de TDT? La verdad es que Chile está muy atrás en relación con sus vecinos latinoamericanos. Recién en octubre del 2008 la presidenta Michelle Bachelet, en su primer período, presentaba el proyecto de ley cuyo objetivo era impulsar el desarrollo de la televisión digital terrestre en el país. Cabe mencionar que para formular dicho proyecto se planeaba trabajar sobre la base de la Ley 18.838 (Fuente-Alba, 2013). Con esto, en la nueva legislación se deberían realizar cambios para mejorar el régimen concesional y así reconocer y desarrollar la televisión regional, local y cultural. Fue una discusión eterna que se había iniciado casi diez años antes, en el 2000, durante el gobierno de Eduardo Frei Ruiz-Tagle y que finalizó en el ocaso del período de Bachelet.

Finalmente, el 14 de septiembre del 2009 la presidenta de la República escogió la norma japonesa con adaptaciones brasileñas, ISDB-Tb, como la norma de transmisión de televisión digital en el país.

Esa lentitud en la decisión, producto de presiones internacionales en pro de una u otra norma de transmisión, ocasionó que Chile se convirtiera en uno de los

últimos países en sumarse a la transición analógica-digital de la televisión en Latinoamérica, y por ende en uno de los últimos en lograr el tan ansiado apagón analógico, eventualmente programado para siete u ocho años después de iniciado el período de *simulcast*. Esto quiere decir después del 2020 (Fuente-Alba, 2013).

En el proyecto se incluye, por primera vez en una ley de TV, el reconocimiento de los canales comunitarios y con un porcentaje no menor –40% de participación–. De esta manera, se da espacio del espectro a señales culturales, educativas, locales, comunitarias y regionales (Sáez, 2014, p. 45).

Durante el gobierno de Sebastián Piñera (2010-2014) la prioridad en cuanto a la televisión digital estuvo centrada en el plano tecnológico y en lo beneficioso que sería para los televidentes (calidad de imagen). Como contrapartida, se dejó un poco de lado el plano social y cultural de lo que se transmitiría (Sáez, 2014, p. 47).

Por otra parte, durante el mismo periodo, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) creó el proyecto “Desarrollo de Competencias Técnicas Regionales para la Televisión Digital de Libre Recepción”, que tiene como finalidad gestionar una cooperación técnica entre los operadores de regiones que cuenten con “concesiones demostrativas”. El objetivo de dicho proyecto es lograr un desarrollo local de la televisión digital y ampliar la cobertura, además de un uso experimental con la nueva tecnología (Sáez, 2014, p. 48).

La aplicación de la tecnología digital se instala en la última década del siglo XX en el campo de la difusión y distribución de la señal. Antes se había restringido a las etapas de producción y posproducción del producto televisivo, por lo que era lógico esperar que en algún momento la investigación tecnológica lograra la emigración de la transmisión (Alcolea, 2006, p. 7).

Por esencia, la televisión digital se presenta interactiva, multimediada y con la posibilidad de una oferta altamente multiplexada. La matriz del sistema tele-

visivo numérico resuelve técnicamente la posibilidad de cierre del acto comunicativo por parte del usuario, ya que es posible el *feed-back* o retroalimentación entre emisor y usuario, por supuesto dependiente del tipo de receptor que se tenga (Larregola, 1998, p. 192).

Transformar el sistema de analógico a digital permitirá mejorar la calidad de la señal de televisión que llega a nuestros hogares y además aprovechar de mejor manera el radioespectro eléctrico, donde las señales de televisión conviven con señales microondas de radios, celulares y otros datos. Se dice que el cambio de analógico a digital significará una revolución enorme, especialmente por las características propias de la televisión digital, donde el usuario a futuro podrá no solo ver una mejor señal de televisión y por supuesto una mayor oferta programática, sino también sacar provecho a la interactividad. Esta propiedad de la Televisión Digital permite por primera vez interactuar a través del televisor con el emisor de la señal. Eso sí, hay que establecer que esta característica, si bien es una de las herramientas de penetración promocional de la TDT en España y en otros países del orbe, no se ha cumplido del todo y está escasamente desarrollada por los diferentes operadores, de ahí la venta de los decodificadores Multimedia Home Platform –mejor conocidos como MPH–, aparatos que permiten la interactividad, sea tan lenta.

En la TDT la forma de participación interactiva del telespectador puede ser de dos tipos: a) sincronizada con la emisión, es decir, donde el contenido de la interactividad está vinculado con la emisión audiovisual; o b) con contenidos no relacionados con la emisión, o sea, independientes del programa a los cuales el televidente puede acceder a voluntad. No obstante, el canal de retorno no siempre es la red de televisión y utiliza otras redes como las de retorno telefónico (ADSL) o retornos sin hilos como la GSM.

Entre las ventajas de la televisión digital destaca una que provocará un cambio fundamental en la relación audiovisual de los distintos públicos que interactúan con la televisión: es la denominada multiplexación

o multiplexión. Una característica única de la televisión digital, ya que al estar compuesta por datos informáticos, la señal se puede comprimir y por lo tanto pesar menos y ocupar menos espacio en el espectro radioeléctrico o carretera de transmisión de datos.

Esta característica se traducirá en que por el mismo ancho de banda ocupado por un canal analógico, la televisión digital podrá transmitir cuatro o cinco canales digitales (de acuerdo a la calidad de la señal) además de Internet, radio y teletexto. Este último, archivo de datos que entrega información extra a la señal televisiva, ya sea de programación de canales, pronóstico meteorológico, azar, horóscopo o noticias.

La segunda característica, y que está muy relacionada con la anterior, es que al existir la posibilidad de que las estaciones de televisión puedan tener más señales dentro de la misma concesión televisiva, se dará origen a la televisión temática. Es decir, los actuales operadores de televisión podrán crear programas (también conocidos como canales) dirigidos a públicos específicos.

Además, la televisión digital mejorará la calidad técnica de la señal que llega a los hogares. Una de las características básicas de la TDT es su fidelidad técnica, lo que se traduce en que la señal llega bien o simplemente no llega. Esto supone que se terminarán los *ruidos* e interferencias como fantasmas de reflexión, o la famosa *lluvia* en los receptores que hace perder nitidez a la imagen.

En la televisión digital, si bien está libre de ruidos, es muy común que se presenten “ecos” de señal. Estos “ecos” o ausencia de señal son comunes en la difusión de la televisión digital terrestre, en especial cuando existen algunos elementos como grúas, montañas, estructuras metálicas, que impiden que la señal sea recibida de buena manera.

La novedad de las TDT radica en primer lugar en su efecto económico, el abaratamiento de los soportes y la multiplicación consiguiente de la oferta. En segundo tér-

mino, esa oferta de programas televisivos más o menos fragmentada puede ahora ampliarse extraordinariamente a través de servicios de valor añadido que están a caballo con el mundo de las telecomunicaciones y su expansión diversificada, así como con las redes y bases de datos. En tercer lugar, la capacidad de interactividad —y por tanto de especialización de los contenidos a demanda— crece notablemente, aunque resulte condicionada por el soporte utilizado y por las formas de comercialización elegidas (Bustamante, 2004, p. 172).

La TDT, una realidad en Chile

En mayo del 2014 fue promulgada la Ley N.º 20.750, conocida como la norma que permite la introducción de la televisión digital terrestre en el país. En ella se proyectan seis años para la implementación de la TDT en Chile. Cabe mencionar que esta ley viene a concretar una serie de modificaciones realizadas a la Ley N.º 18.838 que creó el Consejo Nacional de Televisión y que impulsó la TV en Chile durante los primeros años de los 90, retornada la democracia al país.

La falta de regulación y la existencia de concesiones eternas a privados, son los graves problemas de la televisión chilena; de ahí la importancia de la nueva ley de televisión. De hecho, eso queda claro desde el principio, pues en su artículo 1 ya se reconoce al Consejo Nacional de Televisión como institución establecida y con carácter de autónoma en relación con materias que tengan que ver con el correcto funcionamiento de los servicios televisivos en el país. Declara al CNTV como órgano independiente del Estado, por lo menos en teoría, pues en la práctica sus miembros siguen siendo escogidos en ternas con una alta demanda en el cuoteo político. Esto se refuerza con la figura de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, que debe velar por el correcto funcionamiento de los servicios televisivos.

En cuanto al contenido, la Ley 20.750 proyecta a la televisión con una programación caracterizada por el

respeto de la democracia, la valoración de los pueblos originarios, el pluralismo y el desarrollo regional. Además la vislumbra como una entidad educadora para las nuevas generaciones.

El tema del pluralismo no es una cuestión menor: la normativa establece que deberá verse encarnado en el respeto a la diversidad social y cultural, y será obligación de los concesionarios velar por ese principio. Esto igualmente deberá estar reflejado en la propuesta programática y de difusión otorgada por los concesionarios.

Finalmente, otro punto importante que deben establecer los canales es la facilidad de acceso a transmisiones para quienes posean necesidades físicas diferentes, así como entregar a la comunidad informaciones de utilidad pública y la difusión de transmisiones con carácter educativo de interés nacional (Ley N.º 20.750, 2014, art.1).

Respecto a la conformación del órgano fiscalizador, CNTV, la ley es clara. Será responsabilidad del presidente de la República con acuerdo del Senado designar a diez consejeros, cuidando que se respete el pluralismo y la igualdad de género. Esto se hará en una sesión que ya no será secreta —como en la anterior ley—, y deberá contar con la aprobación de la mayoría de los senadores en ejercicio.

Para formar parte del Consejo se debe cumplir una serie de cualidades, destacar en el ámbito profesional y personal, además de contar con reconocimiento en el ámbito social, cultural o de las comunicaciones, o también ser una persona con representatividad en los pueblos originarios. Cabe señalar que se eliminó como requisito para optar por el cargo haber sido general de las Fuerzas Armadas o Carabineros de Chile, además de Ministro de Corte (Ley N.º 20.750, 2014, art. 2).

Para los Consejeros, la reforma agrega que quedarán inhabilitados para ejercer algún tipo de empleo en una concesionaria televisiva, durante y hasta seis meses de haber dejado el cargo, con el fin de evitar

algún conflicto de intereses. Esto se ratifica con la exigencia de que ningún miembro de Consejo podrá tener intereses económicos o participación alguna en empresas relacionadas con los negocios de las comunicaciones. Si en algún caso dicha relación existiera, en el momento de su nombramiento se tendrá que regularizar la situación ante la ley (Ley N.º 20.750, 2014, art. 8).

En cuanto a las funciones y atribuciones del Consejo Nacional de Televisión, se agrega que además de promover, financiar o subsidiar las transmisiones de programas culturales —de interés nacional o regional— también se debe hacer lo mismo respecto al surgimiento de contenidos comunitarios y educativos en los cuales se promuevan valores cívicos y democráticos para la conformación plural de la sociedad. Además, se añade que el Consejo ya no deberá solo fomentar y encarar estudios sobre la programación transmitida, sino que al mismo tiempo deberá realizarlos con el fin de conocer los efectos que tendrían sobre la formación de niños, jóvenes y adultos en materias relacionadas con la cultura, la educación y el medio ambiente, entre otras de interés general.

Respecto a la programación, es rol del CNTV velar por al menos cuatro horas de programación cultural a la semana (antes era exigible solo una), entendiéndose como espacios culturales a aquellos programas que ayuden a la formación cívica de las personas, potencien y promuevan la identidad y el patrimonio nacional. Al menos dos horas, de las cuatro exigibles en la ley, se deberán transmitir en horarios de alta audiencia.

Por otra parte, el CNTV deberá dictar normas para la regulación y sanción de programas con contenido violento en exceso, pornografía y participación de niños y adolescentes en actos que atenten contra la moral o las buenas costumbres. De esta forma impedirá que los menores se expongan a una programación que pueda generar daños en su desarrollo físico y mental, más aún en horarios designados para la población infantil.

El Consejo también debe normar a los concesionarios con el fin de que se transmitan campañas de interés público con subtítulos y lenguaje de señas, con el objeto de promover y difundir los derechos de las personas, tanto en el nivel nacional como regional. También deberá tomar medidas para que se respete el principio de pluralismo en los noticieros, programas de opinión y debates con contenido político, transmitidos por los canales de televisión (Ley N.º 20.750, 2014, art. 12).

Un tema no menor es la duración de las concesiones. En las primeras leyes que rigieron la TV en Chile, las concesiones eran ilimitadas; luego, con la Ley 18.838, tuvieron 25 años. A partir de la Ley 20.750 las concesiones quedan limitadas a 20 años, y puede surgir la posibilidad de operar concesiones con medios de terceros. Estas últimas tendrán una concesión de cinco años.

Protección de la TV regional y local

Uno de los grandes hitos de la nueva normativa es que por primera vez se reconoce a la TV local como tal. Antes estaba en una situación de ilegalidad, y quedaba al margen de todo concurso o fondo para su desarrollo, pues directamente no existía en ninguna normativa legal.

Al amparo de la Ley 20.750, las concesiones de TV en Chile se dividen en:

1. Nacionales: aquellas que poseen una presencia en más del 50% de las regiones del país.
2. Regionales: aquellas que tienen presencia en una o más regiones, pero sin superar el 50% de las regiones del país. En caso de estar presente en una sola región, deberá tener un alcance no menor al 25% de su población y una cobertura inferior al 50% de las comunas que componen la región.

3. Locales: aquellas que tienen presencia solo en una región, con un alcance menor al 25% de la población y una cobertura inferior al 50% de las comunas de aquella región.

4. Locales de carácter comunitario: podrán ser aquellas personas jurídicas de derecho privado, tales como juntas de vecinos y otras organizaciones comunitarias, como comunidades indígenas o agrícolas, entre otras. Obtienen una sola concesión de cobertura local, velan por la promoción del desarrollo local y social, cuya producción sea realizada por grupos o personas que residan en la zona. Para este tipo de concesión quedan fuera las organizaciones de los partidos políticos. Además, no se podrán delegar, vender o transferir.

Asimismo se establece que el 40% del total de las concesiones asignables para la televisión digital –entendiéndose por tales aquellas que queden disponibles luego de que se haya llevado a cabo la transición a que hace referencia el artículo primero transitorio de la ley– serán destinadas a señales de radiodifusión televisiva digital de libre recepción regionales, locales y locales comunitarias, o para aquellas de carácter nacional o regional que el Consejo, por resolución, califique como culturales o educativas. Mediante resolución fundada y acordada por no menos de siete de sus miembros, el Consejo podrá aumentar o disminuir este porcentaje, pero, en este último caso, no podrá hacerlo a menos del 30%. En este porcentaje deberán considerarse dos frecuencias nacionales, destinadas solamente a señales culturales o educativas, así calificadas por el Consejo por resolución. El mismo, por resolución fundada y acordada por no menos de siete de sus miembros, definirá el procedimiento para la asignación de las concesiones respectivas. Dicho procedimiento deberá asegurar que el total del espectro de estas dos frecuencias se destine para que se realicen ofertas no discriminatorias a concesionarios con medios de terceros (Ley 20.750, 2014, art. 50).

El desafío de la TV abierta

La TV abierta chilena pasa actualmente por una crisis de identidad grave, y por el momento las apuestas no son arriesgadas en los diferentes canales. La introducción de estaciones multimedia y la reducción de costos operativos que ello conlleva, hace que la mayoría prefiera repetir formatos comprados en el extranjero y probados con éxito en otros países, adaptándolos a la realidad chilena, como *Master Chef*, *Quién Dice la Verdad*, *Realiti de los Ex*, *Manos al Fuego*, *Ridículos* y varios otros. Las teleseries turcas han tomado varias pantallas con buenos dividendos para los canales y a un costo menor de producción. Esto ha llevado a que merme la producción nacional y que los departamentos del área dramática de varios canales sean disueltos.

La mayoría de los canales de cobertura nacional se encuentran en un período de *simulcasting*: transmiten en digital y en analógico a la vez. Los contenidos en ambas estaciones seguirán siendo los mismos mientras la TDT no se haga realidad y pueda diferir su programación en diferentes canales para distintos públicos.

Sin embargo, los más optimistas piensan que esto podría cambiar drásticamente con la llegada de la TDT y el apagón analógico, en especial con la aplicación de la normativa legal que exige al menos cuatro horas de programación cultural a la semana y la mitad de ellas en horario de alta audiencia. Pues actualmente los programas chilenos más novedosos y culturales están siendo transmitidos por la TV de pago que alimentan las mismas operadoras. Tal es el caso de 13 Cable, estación de Canal 13 (TV abierta), que se preocupa por transmitir programas de productores chilenos que no tienen espacio en la grilla de TV abierta con excelentes resultados publicitarios, pero, por supuesto, solo vistos por aquellos que tienen el dinero para contratar un cableoperador.

La TV chilena debe repensarse y volver urgentemente a sus orígenes. Las televisoras locales y regionales vendrán a refrescar la parrilla y a “glocalizar” los contenidos, quizás esperanzadas en que el televidente siempre vuelve a lo suyo, a lo que le es cercano, a sus orígenes y por sobre todo a una pantalla en la que busca verse reflejado y que hoy le es completamente lejana.

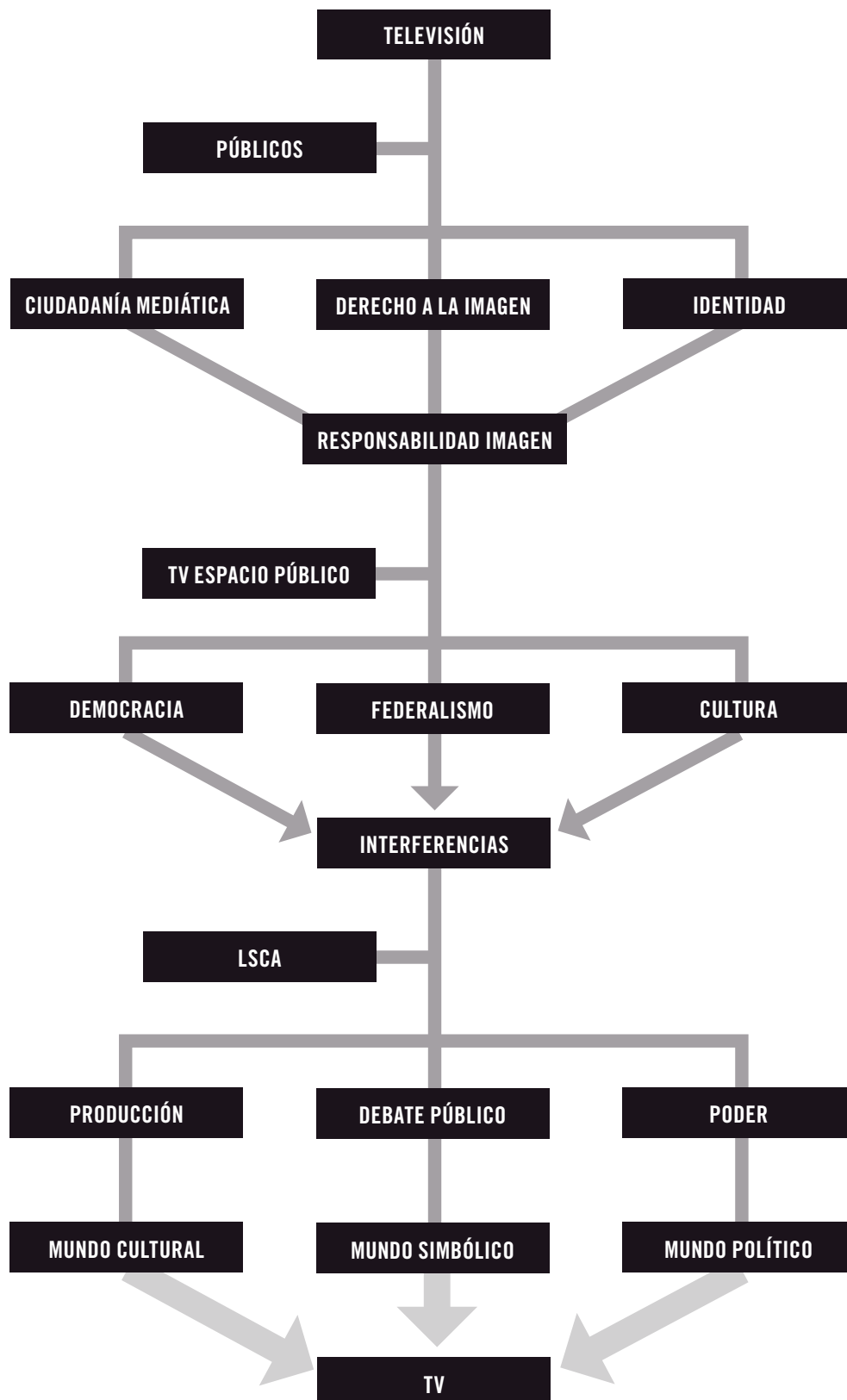
Referencias bibliográficas

- Alcolea, G. (2006). *Plan de impulso a la TDT en España*. Jaen: El Olivo.
- Bustamante, E. (2004). *La Televisión Económica, financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Castelli, P. (1994). *La historia de la televisión en la Universidad de Concepción*. Concepción: Universidad de Concepción.
- CNTV. (2004). *Estudio de la televisión local en Chile*. Recuperado de: www.cntv.cl/medios/Publicaciones/estudio_total_canales_de_TV.doc.
- Fuente-Alba, F. (2013). *La TV local ante el abismo de la TDT*. Santiago de Chile: Ril.
- Fuenzalida, V. (1984). *Estudios sobre la televisión chilena*. Santiago: CPU.
- Fuenzalida, V. (2007). *Canales regionales y cable*. Recuperado de: <http://sites.google.com/site/valeriofuenzalida/Home>.
- Godoy, S. (2000). *¿Públicamente rentable?* Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Goodwin, P. (2005). *United Kingdom: Never Mind the policy, feel the Growth*. Digital Terrestrial televisión in Europe. Londres: Editorial Palgrave Macmillan.
- Hurtado, M. (1987). *Historia de la TV en Chile (1958- 1973)*. Santiago: Documentas/ Céneca.
- Netbiblo, S. L. Felici, J. M., Ripgollés, A. C., & Martínez, M. M. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña. España: Editorial Gesbiblo, S.L.
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.

Orozco, G. (Coord.) (2002). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.

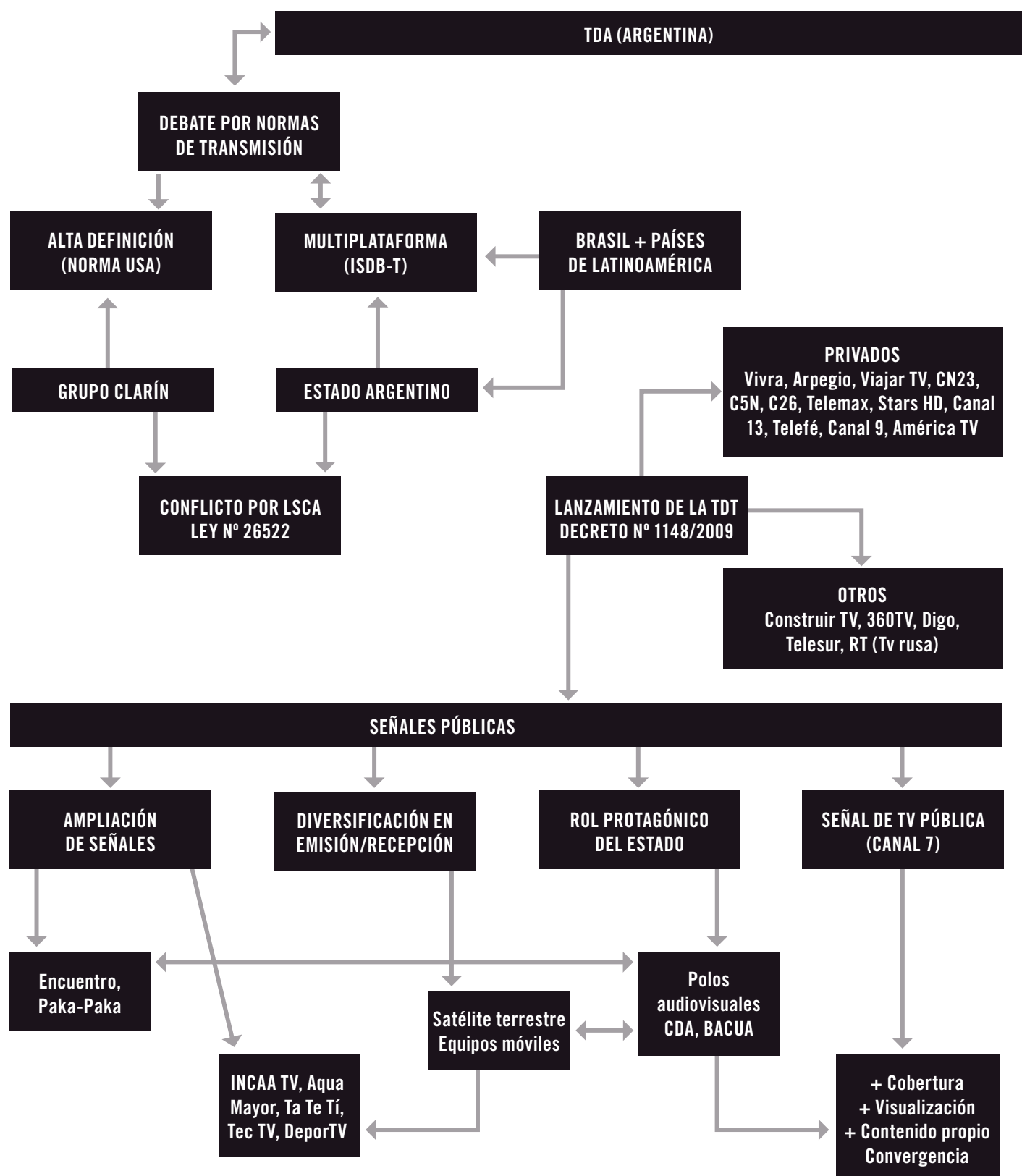
Roel, M. (2009). El reto de la televisión: El “apagón analógico” y la consolidación de lo digital. *Chasqui*, 105. Recuperado de:
<http://chasqui.comunica.org/content/view/477/1/>

Sáez, Ch. (2014). *TV Digital en Chile. Políticas Públicas y Democracia*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.



Consecuencias de la TDA en Argentina (2009-2015)

por Adrián Maglieri



Daniel Badenes

Es Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Es Magíster en Historia y Memoria, UNLP. Fue director de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNQ y presidente de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina-REDCOM, y dirige su revista académica. Ejerce el periodismo hace más de quince años; es editor de *La Pulseada* e integrante de Radio Futura. Ha publicado entre sus últimos libros *Historia de los medios de comunicación; Un pasado para La Plata y Editar sin patrón*. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAI) e integra el Grupo de Trabajo CLACSO “Comunicación, Política y Ciudadanía en América Latina”.

Federico Balaguer

Es Licenciado en Sistemas de Información por la Universidad de Belgrano. Doctor en Ciencias de la Computación, University of Illinois at Urbana-Champaign. Fue repatriado por el programa Raíces. Es docente de grado y postgrado en la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como líder de proyecto del Grupo de TVD en el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada, enfocándose en el desarrollo de aplicaciones interactivas. Ha publicado numerosos trabajos sobre la temática.

Sandra Casas

Es profesora asociada ordinaria en el área de Programación de Software de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA). Obtuvo el grado de doctora por la Universidad de Vigo. Su área de Investigación y Desarrollo es la Ingeniería de Software, específicamente el estudio y aplicación de estrategias y enfoques para el reuso y modularización de software. Ha dirigido diversos proyectos de investigación, tesis de grado y postgrado y publicado numerosos artículos en estas temáticas. Es directora del Laboratorio de TV Digital de la UNPA. Es integrante de los comités académicos de la Maestría en Informática y Sistemas y del Doctorado en Ciencias Aplicadas. Es integrante del comité asesor del Instituto de Tecnología Aplicada.

Cosette Castro

Es Posdoctora en Comunicación por la Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional/UMESP, Brasil. Doctora en Periodismo y Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Es docente e investigadora en el Programa de Posgrado en Comunicación (PPGCOM) de la Universidad Católica de Brasilia. Coordina el GT de Contenidos Digitales del Plan eLAC 2018 para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y Caribe. Es Vice Coordinadora del GT de Comunicación Digital, Redes y Procesos de ALAI. Es autora de 11 libros en portugués, inglés y español. Posee más de 100 artículos académicos publicados en los idiomas antes mencionados.

Lucio José Decotto

Es abogado por la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Trabaja en la Dirección de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, entre otras, en la temática de la accesibilidad para personas con discapacidad a la televisión. Es uno de los coordinadores del “Observatorio Social de Accesibilidad a los Servicios de Comunicación Audiovisual” creado por la Defensoría. Fue auxiliar docente en la Facultad de Derecho de la UBA e investigador en proyectos UBACyT, y autor de artículos sobre filosofía del Derecho y Derecho del Trabajo.

Fernando Fuente-Alba Cariola

Es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Producción Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía. Académico del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Es periodista y Miembro de la Red de Investigadores en Televisión Digital Interactiva, Redauti, financiada por Cyted. Sus investigaciones y conferencias están orientadas a medios locales y comunidad, como también a la Televisión Digital Terrestre e interactiva. Ha dirigido documentales y programas de televisión en medios regionales, como numerosas piezas de carácter industrial y publicitario. Entre sus publicaciones académicas se destaca su libro *La televisión local ante el abismo de la Televisión Digital Terrestre*.

Lía Gómez

Es Doctora en Comunicación, Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Pro secretaria de Posgrado en la misma institución. Es adjunta de la materia de grado “Análisis y Crítica de medios”. Docente en la Licenciatura en Arte y Tecnología de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). En ambas unidades académicas dicta clases de Posgrado en Especializaciones, Maestrías y Doctorado. Es coordinadora académica de la Maestría en Comunicación Digital Audiovisual de la UNQ, y fue tutora en la Especialización en Comunicación Digital, UNQ. Integra proyectos de investigación en ambas instituciones y ha participado de congresos y eventos nacionales e internacionales. Ha publicado varios artículos en libros y revistas especializadas.

Néstor Daniel González

Es Licenciado y Magíster en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Es Vice Director del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Profesor e Investigador en la UNQ y en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la UNLP. Es Secretario Académico de la Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación de la FPyCS, UNLP. Ha publicado numerosos artículos sobre contenidos audiovisuales digitales y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Franco Herrera

Es Profesor de práctica en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA). Obtuvo el grado de Licenciado en Sistemas con la presentación de su tesis sobre un entorno interactivo para el canal de televisión de la universidad. Desempeña actividades de Investigación y Desarrollo en el área de Ingeniería de Software, específicamente en

el desarrollo de herramientas para la construcción de aplicaciones de TV Digital interactiva. Es miembro fundador del Laboratorio de TV Digital de la UNPA. Ha presentado artículos, charlas en diversos eventos nacionales e internacionales en la temática.

Fernando Krakowiak

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se desempeña como docente en la materia “Políticas y planificación de la comunicación” de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Sus líneas de investigación son políticas de comunicación, economía política de los medios y procesos de digitalización audiovisual. También es subeditor de la sección economía del diario argentino Página/12. Es autor de *La implementación de la Televisión Digital Terrestre y su impacto en la industria cultural argentina* y coautor con Guillermo Mastrini y Martín Becerra de *Argentina: Razones geopolíticas y perspectivas económicas*. A su vez, ha publicado junto a Guillermo Mastrini, Ana Bizberge y Martín Becerra *El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina y Policies for the development of digital terrestrial television in Argentina* y, junto a Ana Bizberge, Cecilia Labate y Rodolfo Morone el trabajo *Políticas de TDT: Del predominio del mercado al desafío por un sistema democrático de televisión*.

Adrián Maglieri

Es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Magíster en Industrias Culturales, UNQ. Es miembro de Comunicadores de Argentina (COMUNA) y de Identidad Sur. Además es cofundador del Colectivo de trabajo I+C. Es periodista, docente y fotógrafo. Creador del blog: www.antimediodelsur.blogspot.com.

Mirtha Miranda

Es Profesora de práctica en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA). Obtuvo el grado de Licenciada en Sistemas. Actualmente es tesista de la Maestría en Informática y Sistemas de la UNPA, su disertación refiere al desarrollo de una SPL para la TV Digital interactiva. Se desempeña en actividades de investigación y desarrollo en ingeniería de software. Es miembro fundador del Laboratorio de TV Digital de la UNPA. Ha presentado artículos, charlas en diversos eventos nacionales e internacionales en la temática.

Norberto Leonardo Murolo

Es Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Docente de grado y posgrado en UNQ y en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Director del proyecto de investigación “Nuevas pantallas: usos, apropiaciones, narrativas y formas expresivas de las tecnologías de la comunicación digitales (2015-2017)”. Director de la Licenciatura en Comunicación Social, UNQ. Obtuvo las becas de doctorado y postdoctorado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, la beca Santander Río y Erasmus Mundus. Ha publicado numerosos trabajos en torno a las nuevas pantallas.

Alejandra Pía Nicolosi

Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Magíster en Ciencias de la Comunicación por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo, Brasil, y doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. Es investigadora y profesora adjunta ordinaria de Comunicación Social en la UNQ. Es Directora del proyecto “Observatorio de Ficción Televisiva en la TV Pública”, UNQ y de la Maestría y Especialización en Comunicación Digital Audiovisual, UNQ.

Fue investigadora para Brasil en el “Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva” (Obitel) y participó como investigadora del “Observatorio del Sector Audiovisual de la República Argentina”. Ha publicado numerosos artículos y ponencias sobre telenovela y ficción televisiva, tanto a nivel nacional como internacional.

Además, es agente de prensa de teatro y fotógrafa de teatro. Es miembro de la Red de Fotógrafos de Teatro Comunitario y de Matemurga Grupo de Teatro Comunitario de Villa Crespo.

Ariel Ogando

Fundador y coordinador general de Wayruru Comunicación Popular. Coordinador general y fundador de la “Muestra Internacional de Cortometrajes Jujuy/Cortos”. Es Técnico Universitario en Antropología en la Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), y docente en la misma institución en “Talleres de Producción Televisiva I y II”. En la actualidad coordina Kallpa TV. Dirigió la Revista Wayruru. Fue corresponsal en Argentina de la Revista mexicana “Trabajadores”, de la Universidad Obrera de México.

Realizador de más de un centenar de trabajos documentales, muchos de ellos presentados en muestras nacionales e internacionales. Obtuvo premios en los concursos federales de la TDA con unitarios y series como *Avelino, la historia del mítico dirigente minero Avelino Bazan*, *Maestros cuatro historias*, *cuatro escritores* y *La Ruta del Documentalista*, de Paula Kuschnir, de la que dirigió dos capítulos. Fue también ganador de dos concursos fomeca microprogramas y con *Miragueyas* y *La otra música andina*. Coprodujo, con Wayruru Comunicación Popular, dos series documentales con la Televisión Pública Venezolana (Vive TV). Coordinó la serie de micros documentales *Tantanakuy* para el Canal Encuentro. Realizó distintas producciones para los canales Paka Paka, y DXTV y para la señal de adultos mayores *Acua Mayor*, con quien coprodujo una serie *Historia Oral* de 10 capítulos. Fue jurado en distintos concursos internacionales sobre comunicación y registro audiovisual.

Fernanda Oyarzo

Es Profesora de práctica en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA). Obtuvo el grado de Licenciada en Sistemas con la presentación de su tesis sobre un generador de aplicaciones interactivas para la TV Digital. Desempeña actividades en investigación y desarrollo en ingeniería de software, específicamente en el desarrollo y evaluación de generadores de código para la TV Digital y la usabilidad de los mismos. Es miembro fundador del Laboratorio de TV Digital de la UNPA. Ha presentado artículos, charlas en diversos eventos nacionales e internacionales en la temática.

María Luz Squarzon

Es Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Especialista en Comunicación Digital Audiovisual por la Universidad Nacional de Quilmes. Es docente en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, en la Universidad de Palermo, en la UNLZ y en el Instituto Nacional de Capacitación

Política. Es investigadora en Comunicación y Gestión de intangibles, UNLZ. Es formadora y capacitadora en la dirección de formación e investigación de medios audiovisuales, en la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Se desempeña en el área de Comunicación y Cultura del Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica- Ente Nacional de Comunicaciones.

Mercedes Torres

Es especialista en Comunicación Digital Audiovisual por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Es docente del curso “Taller de Realización Audiovisual” en dicho posgrado. Es productora de contenidos para UNQTV, del Programa de Producción Televisiva en la Universidad Nacional de Quilmes. Además, es Jefa de Trabajos Prácticos de la cátedra “Taller de Producción Audiovisual III” en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Luis Eduardo Valle

Es ingeniero electromecánico por la Universidad de Buenos Aires. Magíster en Telecomunicaciones por el Instituto Tecnológico de Buenos Aires. Es consultor y docente en tecnología y regulación de Telecomunicaciones y Medios Electrónicos. Posee posgrados en Marco Regulatorio de Telecomunicaciones por la Universidad Austral, Asociación Argentina del Derecho de las Telecomunicaciones y Universidad Católica Argentina. Es director de posgrado en TV Digital y Nuevas Plataformas por la Universidad Nacional de La Matanza y del Programa de Posgrado en Plataformas de TV Digital –a distancia (UBP). Además, es miembro de la Fundación para el Desarrollo de las TIC y participante de Foros de Pensadores TIC (5G Américas). Es profesor del curso anual de Derecho de Telecomunicaciones. Se desempeñó como asesor del Ministerio de Planificación para la creación del SATVD-T y como director de Posgrado en TV Digital de la Universidad de Palermo y en Telefónica de Argentina. Es autor del newsletter *Comunicaciones Electrónicas* y del blog *SATVD-T Sistema Argentino de TV Digital Terrestre*.

Arturo Zambrano

Es Licenciado en Informática y Master en Ingeniería de Software por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Se ha desempeñado como programador, líder técnico y líder de proyecto para el “Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada” (LIFIA). Es docente de grado y post grado en la UNLP y en la Universidad Nacional de Quilmes. Es líder de proyecto del grupo de TVD en el LIFIA, enfocándose en los proyectos de software embebido. Ha publicado números trabajos.

Transiciones de la escena audiovisual.

Perspectivas y disputas

Néstor Daniel González, Alejandra Pía Nicolosi
(*Compiladores*)

Este es un libro que se permite reflexionar sobre las transformaciones que experimenta el escenario audiovisual en la actualidad. Y lo hace con una mirada que sintetiza la perspectiva de las distintas experiencias de construcción de conocimiento que atraviesan a la Universidad, en su ámbito de la comunicación audiovisual. Esto incluye: sus proyectos de investigación; los aportes de profesores y alumnos de las carreras de grado y posgrado vinculadas al tema; y los diferentes debates generados por las “Jornadas transversales de Televisión Digital” que año a año se desarrollan en la Universidad Nacional de Quilmes, convocando a importantes actores del campo disciplinar y del ámbito profesional audiovisual.

En este sentido, este libro invita a expertos nacionales e internacionales a indagar en el mundo audiovisual desde la Legislación y la política pública audiovisual en Argentina y América Latina; desde nuevos géneros, formatos y pantallas; y desde aspectos tecnológicos como la interactividad.

En un terreno dinámico y vertiginoso, una mirada atenta desde la Universidad pública sobre la comunicación que, más allá de quien la gestione, siempre será un tema de interés público y de debate para las democracias contemporáneas.