



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Maglieri, Adrián

Canal 7 en internet : políticas de emisión de la televisión estatal argentina en internet durante el periodo 2007-2012



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Maglieri, A. (2019). *Canal 7 en internet. Políticas de emisión de la televisión estatal argentina en internet durante el periodo 2007-2012. (Tesis de maestría). Bernal, Argentina : Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes* <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/985>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Canal 7 en internet. Políticas de emisión de la televisión estatal argentina en internet durante el periodo 2007-2012

TESIS DE MAESTRÍA

Adrián Sergio Maglieri

antimedio@gmail.com

Resumen

Esta investigación, parte entonces desde el reconocimiento de estas transformaciones estructurales en los circuitos de emisión y recepción de contenidos televisivos, dados en un contexto de convergencia tecnológica.

Se focaliza puntualmente en observar los cambios producidos en un canal tradicional y emblemático para la Argentina, como su propia emisora estatal. La historia y el recorrido de canal 7 desde su nacimiento, fue una mezcla de desaciertos, disputas y controversias permanentes, marcadas desde los cambios políticos, pero a la vez, signada por las innovaciones y la vanguardia tecnológica.

La investigación propuesta busca aportar respuestas a la transformación de la TV pública en su proceso de adaptación y complementariedad con las nuevas tecnologías de Internet e indagar en las causas que motivaron estas transformaciones. Saber si las decisiones fueron tomadas desde la intención de lograr un incremento de la audiencia o si la idea de esta nueva presencia virtual estuvo acompañada por factores relacionados con la ampliación del espacio público, una concepción del usuario como ciudadano y un sentido de ampliar el servicio público.

La idea central es dar cuenta del proceso y de las políticas adoptadas en el sentido de incrementar la presencia de la señal estatal en Internet y conocer sus motivaciones y razones más allá de los factores numéricos de rating, que se tomen como referencias.

CANAL 7 EN INTERNET.

POLÍTICAS DE EMISIÓN DE LA TELEVISIÓN ESTATAL
ARGENTINA EN INTERNET DURANTE EL PERIODO 2007 - 2012.



TESISTA: Lic. Adrian Sergio Maglieri
antimedia@gmail.com

Director de la Tesis: Prof. Alfredo Alfonso
Co-director: Ing. Mateo Gómez Ortega

MAESTRÍA EN INDUSTRIAS CULTURALES. POLÍTICA Y GESTIÓN

Universidad Nacional de Quilmes
Julio de 2013

AGRADECIMIENTOS

Estimo conveniente agradecer a tantos que me ayudaron con enorme predisposición en el desarrollo de este trabajo de tesis que llevó más de dos años.

En principio a todos los docentes de la Maestría de Industrias Culturales, al director de la investigación, Alfredo Alfonso, por la fuerza y el optimismo que me ha dado en el momento justo, a toda la gente de la TV Pública de Argentina que colaboró con la información necesaria, especialmente al ingeniero Mateo Gómez Ortega, cuyos aportes fueron fundamentales para el avance de la investigación, y a María Fernanda Ruiz, coordinadora del área de Convergencia.

Me gustaría agradecer también a mis compañeros de maestría, de los que quiero mencionar a mi amigo Adrián Baccaro y a Elaine Zabala que se prestaron a realizar lecturas de los primeros borradores, y a efectuar recomendaciones y sugerencias.

Por supuesto a mi familia, que me bancó el tiempo necesario para pasar de un borrador a otro, y del otro al siguiente, y en especial a mi hija Melisa, que no entendía el por qué no podía leerle todos los cuentos de su biblioteca.

Berazategui, julio de 2013

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
--------------------------	----------

Capítulo I. TELEVISIÓN EN EL SIGLO XXI: MÁS CONTENIDOS Y MULTIPLATAFORMAS

I.1. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	12
I.2 LA TELEVISIÓN EN EL SIGLO XXI.....	23
I.3 INTERNET Y LA EMERGENCIA DE LA TV NO LINEAL.....	27
I.4 EXPANSIÓN DE LOS SERVICIOS Y EQUIPOS.....	32
I.5 COPIA Y DERECHOS EN TELEVISIÓN E INTERNET.....	40

Capítulo II. DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LEGAL DEL CANAL 7 EN ARGENTINA

II.1 DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA TV PÚBLICA.....	45
II.2 PRINCIPALES CAMBIOS LEGALES DE CANAL 7.....	52
II.3 LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.....	54
II.4 LOS CAMBIOS EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL.....	58

Capítulo III. EL CONCEPTO DE “TV PÚBLICA” Y LA AMPLIACIÓN DEL ACCESO

III.1 SOBRE LA IDEA DE UNA TV PÚBLICA.....	62
III.2 TV PÚBLICA Y “GANANCIA SOCIAL”.....	64
III.3 AMPLIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO.....	68
III.4 ¿MÁS ACCESO ES MÁS PARTICIPACIÓN?.....	72
III.5 AUDIENCIA Y FIDELIZACIÓN.....	76

Capítulo IV. TELEVISIÓN PÚBLICA Y CONVERGENCIA DIGITAL.

IV.1 LA TRANSICIÓN TELEVISIVA.....	79
IV.2 ALGUNOS PORTALES DE TV ESTATALES EN EL MUNDO	83
IV.3 LA REVOLUCIÓN DEL CANAL ENCuentro.....	87
IV.4 EL CASO TESTIGO: “PETER CAPUSOTTO Y SUS VIDEOS” ...	92

Capítulo V. PRESENCIA DE LA TV PÚBLICA EN INTERNET.

V.1- EL DESARROLLO DEL ÁREA TICS DEL CANAL.....	97
V.2- PÁGINAS Y PERFILES DE CANAL 7 EN INTERNET.....	103
V.2.1 SITIO OFICIAL DE LA TV PÚBLICA EN INTERNET.....	106
V.2.2 PERFIL OFICIAL EN FACEBOOK.....	109
V.2.3 PERFIL OFICIAL EN YOUTUBE.....	112
V.2.4 PERFIL OFICIAL EN TWITTER.....	116
V.3- LA TV PÚBLICA EN STREAMING.....	118

A MODO DE CIERRE.....	120
-----------------------	-----

BIBLIOGRAFIA

FUENTES LEGISLATIVAS

SITIOS WEB

OTRAS FUENTES

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La idea inicial de esta tesis surge desde las clases, la experiencia y el intercambio del seminario sobre “televisión”, brindado por el profesor Valerio Fuenzalida en la Universidad Nacional de Quilmes en el marco de la Maestría en Industrias Culturales, en agosto de 2009.

En gran parte también del debate “*Cultura, Tecnología y Nuevos Medios*”¹, brindado en la sede del canal 7 de televisión, con la presencia de representantes de la emisora estatal, del Instituto de Estudios sobre Comunicación de RTA, del Centro de Estudios argentino-canadiense y del gobierno de Canadá.

En esa jornada expusieron: Pablo Hernández (docente investigador de la UBA), Roberto Igarza (director de Postgrado de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral) y Derrick de Kerckhove, director del Programa McLuhan en Cultura y Tecnología de la Universidad de Toronto. Allí, Igarza, lanzó una sugestiva pregunta: “¿Tiene futuro la televisión pública?”, para luego reordenar “¿Qué (tipo de) televisión pública tiene futuro?”

Analizando la primera de las preguntas, se puede referir que muchos tienden a menoscabar las potenciales capacidades de la televisión pública, desde las ideas en que generalmente se la concibió en gran parte de América Latina: como vocera política de los gobiernos de turno y atravesada por bajos niveles de audiencia.

En su reformulación, se abre sin embargo un notable abanico de posibilidades, que se presentan para la televisión pública en Argentina, por los cambios producidos a partir de la digitalización de plataformas, y las nuevas formas de interacción en Internet y redes sociales.

Desde 2007, distintos contenidos de la televisión estatal de Argentina, han comenzado a complementarse con nuevas formas de recepción y reproducción, posibilitadas por las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación Social en la red Internet.

¿Es el caso de algunos programas o contenidos puntuales, los que originaron esta presencia en Internet? ¿Fue un descubrimiento casual, o una política deliberada con objetivos concretos? ¿Qué fue sucediendo con la audiencia, y cómo fue cambiando la

¹ Jornada: “Cultura, Tecnología y nuevos medios”-canal 7, Sistema Nacional de Medios Públicos, 27 de agosto de 2009, Ciudad Autónoma de Buenos Aires

relación del público con la TV estatal? Son algunas de las preguntas que comenzaron a aparecer como inquietudes desde el comienzo del trabajo.

Se sumó luego la puesta en marcha de la TDT (Televisión Digital Terrestre) desde 2009, que abría un nuevo camino de posibilidades en cuanto a la ampliación geográfica y el alcance real de la señal de canal 7, además de mejoras en la imagen y posibilidades de interacción como también la aprobación de la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el nuevo marco legal que posibilitarían novedosas experiencias y consolidaría las transformaciones iniciadas.

Los cambios de significantes de la digitalización

Hablar de los nuevos vínculos de la televisión del siglo XXI con los sujetos, es hablar de una profunda transformación socio cultural sucedida centralmente en la primera década del nuevo milenio.

La llamada “convergencia tecnológica” (Castells), que ya era visible en los ‘90, por el constante desarrollo de la red Internet y la digitalización de los contenidos multimedia, no tardaría mucho tiempo en modificar la forma de ver y entender la televisión.

Desde el año 2000, el aumento de las velocidades en la red, dado por el desarrollo de la banda ancha y mejores sistemas tecnológicos para la compresión y la reproducción de videos en línea, provocaría profundos cambios en el terreno del audiovisual y modificaría la idea de *ver televisión*.

Ver televisión, ya no sería solo mirar y consumir contenidos emitidos para una audiencia masiva o estar sentado junto a la familia, observando un programa desde el equipo receptor, ubicado estratégicamente en un lugar central de la casa.

Ver televisión, en este nuevo siglo, y principalmente para las nuevas generaciones, es mirar en soledad, cambiar entre infinitas señales, fragmentar contenidos, bajar audiovisual desde Internet, copiar, socializar, comentar, enviar, responder e interactuar.

La insistente complementariedad entre la televisión analógica masiva y la red Internet, se dio en un contexto de aparente armonía, que permitió correr continuamente las líneas fronterizas de las pantallas y trasvasar contenidos en ambos sentidos.

En gran parte, los flujos de contenidos y las intervenciones desde el sistema de televisión generalista a la red Internet, continúan en un proceso de desarrollo. En

algunos casos, incluso pueden considerarse “experimentales”. De lo que no hay dudas, sin embargo, es que como consecuencia de los rápidos y sucesivos avances tecnológicos (tanto desde el lado del televisor, como desde los producidos en la red), comenzaron a marcarse nuevas pautas culturales de consumo televisivo.

Definitivamente hay, y habrá de aquí en más, una nueva forma de ver televisión y una nueva forma de percibir el contenido televisivo y de interactuar con él.

Esta investigación, parte entonces desde el reconocimiento de estas transformaciones estructurales en los circuitos de emisión y recepción de contenidos televisivos, dados en un contexto de convergencia tecnológica.

Se focaliza puntualmente en observar los cambios producidos en un canal tradicional y emblemático para la Argentina, como su propia emisora estatal. La historia y el recorrido de canal 7 desde su nacimiento, fue una mezcla de desaciertos, disputas y controversias permanentes, marcadas desde los cambios políticos, pero a la vez, signada por las innovaciones y la vanguardia tecnológica.

La investigación propuesta busca aportar respuestas a la transformación de la TV pública en su proceso de adaptación y complementariedad con las nuevas tecnologías de Internet e indagar en las causas que motivaron estas transformaciones. Saber si las decisiones fueron tomadas desde la intención de lograr un incremento de la audiencia o si la idea de esta nueva presencia virtual estuvo acompañada por factores relacionados con la ampliación del espacio público, una concepción del usuario como ciudadano y un sentido de ampliar el servicio público.

La idea central es dar cuenta del proceso y de las políticas adoptadas en el sentido de incrementar la presencia de la señal estatal en Internet y conocer sus motivaciones y razones más allá de los factores numéricos de rating, que se tomen como referencias.

El trabajo intenta ser original por la focalización del objeto analizado, ya que aunque hubo ensayos e investigaciones sobre la emisora estatal, la mayoría hizo referencia a determinadas gestiones, en determinados periodos de gobierno o a estudios de géneros y contenidos.

Pocos análisis, hasta ahora, se centraron en los cambios de la emisora en su convergencia con la digitalización, la vinculación del canal con el televidente, las nuevas posibilidades efectivas de interacción y las relaciones de los sujetos, no sólo como espectadores de una señal de televisión, sino también, como ciudadanos con derecho a acceder a contenidos de carácter público.

Pensando canal 7 en Internet

El canal 7 de Argentina, realizó en el periodo 2007-2012 una importante complementación de sus contenidos, emitidos primero de forma tradicional por aire y luego, a través de la red Internet.

En ciertos casos algunos programas o fragmentos pertenecientes a la emisora fueron subidos sin restricciones por usuarios a portales de reproducción de videos.

El más emblemático de estos sucesos es el del programa “*Peter Capusotto y sus videos*”, experiencia que en una de las emisiones alcanzó un importante rating en la televisión estatal y posteriormente, tuvo enorme repercusión en Internet, a través del portal de videos YouTube.

En 2007, la aparición del canal Encuentro bajo la órbita del Ministerio de Educación de la Nación y su rápido posicionamiento a nivel nacional, significaron el puntapié inicial para que la innovación estética y de contenidos producidas por éste, se trasladaran al canal 7.

Desde mediados de 2008, con la creación de un área específica en el canal, la TV Pública comenzó a diagramar una política puntual para la administración de sus contenidos en la red Internet y a pensarse dentro de un “sistema interconectado de medios”, que potenciaran su capacidad de alcance efectivo.

En 2009, se afianzó en perfiles oficiales y en redes sociales como Facebook y Twitter. Al principio se comenzó a llevar programas y fragmentos a la red Internet, y luego se creó un canal exclusivo de transmisión de contenidos en YouTube, modificando además su portal principal. Comenzaba a generarse un vínculo distinto con el público, acentuando la relación con un nuevo agente producto de los nuevos tiempos, ya no podía hablarse sólo de “televidentes”, sino de “usuarios de la red Internet”.

En general, la complementación de los contenidos en Internet o esta “doble forma de transmisión” y puesta a disposición del material audiovisual, en distintas plataformas, se supone que fue realizada en principio para ganar espacios no convencionales. Pero estos avances, no solo se habrían planteado como una cuestión técnica casi inevitable del proceso de digitalización, sino que significaron una nueva etapa, una “nueva relación” con el televidente, además de provocar una mayor apertura y una incidencia positiva en el índice de visionado del canal.

En el transcurso de este proceso- que por cierto aún continua- parece redefinirse además la idea de “servicio público” tradicional, abriéndose mayores posibilidades de

interacción con los televidentes/ciudadanos, con la consecuente probabilidad de generar intercambios, y de que estos puedan influenciar, incluso en futuras políticas de contenidos.

La principal hipótesis que propone este trabajo, es que la presencia de la emisora en Internet o la “colonización de este nuevo espacio digital”, se proyectó con los objetivos de propiciar una ampliación del espacio público, lograr la universalización geográfica del servicio ampliando las posibilidades de acceso y, finalmente, lograr un mayor visionado, con la suma de las nuevas plataformas de transmisión.

Otras preguntas que surgieron al iniciar la investigación fueron: ¿Por qué un canal estatal, considerado durante años como anacrónico y en eterna discusión por sus bajos números de rating, se pone a la vanguardia de las transformaciones en la red Internet, colocando sus contenidos audiovisuales en línea?; ¿Ha logrado incrementar la visualización de sus contenidos en el periodo por analizar, como consecuencia de estos cambios?; ¿Puede considerarse a la señal como un servicio universal o de amplio acceso, a partir de esos cambios?; ¿Se han abierto nuevas formas de intercambio y participación con el televidente, ampliando realmente el espacio público y el espacio ciudadano?, entre otras cuestiones.

Es importante aclarar que en el transcurso de la investigación surgió la necesidad de entender de otra forma el cambio de paradigma que llevó a la TV pública, desde una situación de virtual retraso tecnológico (antes del periodo analizado 2007-2012) a un lugar de vanguardia, en cuanto a ser pionera en el desarrollo de contenidos especiales para internet. Y es que este cambio, no se da en un contexto aislado del canal, sino en una transformación mucho más amplia, en el que está en consideración la aparición de novedosas señales educativas bajo la órbita estatal (Encuentro, Paka Paka, Tecnópolis TV), la puesta en marcha de la TDA (Televisión Digital Abierta), el nuevo marco regulatorio de los medios, alcanzado con la sanción de la LSCA de 2009, la existencia de portales pedagógicos como Educ.ar (www.educ.ar), y programas de desarrollo tecnológico como “Conectar Igualdad”, y “Argentina Conectada”. Se produce también, en un contexto de mayor intervención en proyectos de cine desde el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), la generación del BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos), y el cada vez mayor peso de la empresa ARSAT (www.arsat.com.ar), entre otras cuestiones significativas.

Sin todo este enorme marco de transformaciones paralelas, sucedidas durante el periodo, los cambios producidos dentro de la televisión pública seguramente hubiesen tenido un menor impacto o hubiesen sido más lentos.

Tenemos que hablar entonces de un conjunto de políticas públicas que se entrecruzan en ciertos objetivos y aspectos, que permitieron que los cambios propuestos en el canal tuvieran una dinámica de importante transformación y se evidenciaron de manera concreta en Internet.

Teniendo en cuenta estas aclaraciones el recorrido de la tesis presenta en el capítulo 1, *“Televisión en el siglo XXI: más contenido y multiplataformas”*, sobre los cambios culturales que se sucedieron en el consumo de TV en los inicios del siglo XXI, y que tuvieron que ver, por un lado, con el incremento de los servicios de televisión (más señales, más posibilidades técnicas de transmisión, más competencia entre las empresas y aumento exponencial en la cantidad de contenidos disponibles para los usuarios) y, por el otro, con la aparición de nuevos dispositivos (computadoras y de telefonía móvil, básicamente) que sumados al desarrollo de Internet, permitieron recibir las transmisiones televisivas, entrando en competencia con el equipo tradicional de recepción: el televisor.

Estos cambios culturales, que dejan obsoleto el término de “televidentes” y obligan a hablar ahora de “usuarios consumidores de contenidos”, resultarían fundamentales para entender la gestión realizada desde el canal, promoviendo las transformaciones en cuanto a la disposición de sus contenidos en la red internet.

En el segundo capítulo, *“Desarrollo tecnológico y legal de la TV estatal en Argentina”*, se puntualizan los principales cambios tecnológicos realizados en la emisora, marcados por las distintas etapas de su desarrollo. Desde la aparición de la televisión en color, hasta la actual expansión de la TDT (Televisión Digital Terrestre) y las transmisiones en HD (*High definition* o alta definición, en su traducción al castellano), así como por las modificaciones legales y etapas institucionales que se sucedieron, en las distintas administraciones gubernamentales.

Se aborda también en este capítulo el nuevo marco legal de la ley de medios y su vinculación con la televisión pública, los objetivos institucionales planteados desde el canal y la conformación de la nueva estructura de RTA SE.

En el capítulo 3, *“El concepto de TV Pública y la ampliación del acceso”*, se pone el foco sobre el debate de una emisora estatal de perfil gubernamental y el intento de apertura o la aspiración de convertir a la emisora en un nuevo espacio público de mayor alcance y de acceso libre y gratuito a sus contenidos.

En este punto se recorre la idea que si los avances tecnológicos y las nuevas alternativas de emisión/recepción, provocadas desde el proceso de digitalización, fueron lo suficientemente importantes como para producir un cambio de paradigma en el concepto de un canal “al servicio del público”, ampliando las posibilidades potenciales y reales de participación y brindando mayores accesos a la ciudadanía.

En el capítulo 4, *“Televisión pública y convergencia digital”*, se indaga sobre el momento de incertidumbre producida por la convergencia, sobre la televisión en general y las televisoras públicas en particular. Se recorrerán algunos ejemplos sobre televisoras estatales en el mundo y se mencionarán dos casos particulares de Argentina, que se consideran como iniciadores de la transformación de la televisión pública local y su incursión en internet: la aparición de canal Encuentro y el explosivo fenómeno provocado en la red, por el programa “Peter Capusotto y sus videos”.

Finalmente, en el quinto capítulo, *“Presencia de la TV Pública en Internet”*, se abordan las nuevas posibilidades de recepción y conexión con el público así como la gestión específica desde el área de nuevas tecnologías llevados a cabo en el periodo analizado.

Se recorre el inicio del área TICs (ahora Convergencia), las proyecciones e ideas iniciales de planificación, la construcción de una estructura propia para su funcionamiento y el concepto de integración con otras áreas y funciones del canal y otros organismos.

Se pone el acento en el incremento progresivo de participantes en los perfiles oficiales y redes sociales, la incidencia de los cambios tecnológicos en los niveles de visionado y las modificaciones en la vinculación de esta nueva etapa de la TV pública con los usuarios en cuanto a la búsqueda de una mayor participación.

CAPÍTULO I

TELEVISIÓN EN EL SIGLO XXI: MÁS CONTENIDOS Y MULTIPLATAFORMAS

I.1. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Para entender los nuevos fenómenos de emisión y consumo de contenidos audiovisuales en la red Internet debe darse cuenta en principio del proceso de transformación tecnológica de los últimos años, la digitalización de los contenidos y la denominada “convergencia tecnológica” abordada por Castells (1999), Wolton (2000) y Jenkins (2006), entre otros autores.

La convergencia tecnológica es la unión de la radiodifusión, la informática y las telecomunicaciones en una sola plataforma. Esta confluencia, ha producido “un cambio de paradigma, (...) en el modelo general de pensamiento que repercute en todos los aspectos de nuestra vida, como el trabajo, el ocio, el estudio, las relaciones sociales, la política y la economía” (Crovi, 2001: 20).

Jenkins propone el término “convergencia” al flujo de contenido “a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14). Para el autor, entonces, la convergencia es un proceso tanto cultural como tecnológico, “donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008: 14).

Las distintas tecnologías y ramas del conocimiento que antes trabajaban por separado, constituyen ahora un nuevo concepto de la sociedad, modificando los espacios, los tiempos y las dinámicas de las actividades humanas.

En esta modificación de los espacios y percepción del tiempo, la aparición de un ecosistema comunicativo (Martín-Barbero, 2002) se convierte en la sociedad, en algo tan vital como el ecosistema verde, ambiental.

“La primera manifestación de ese ecosistema, es la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, pero su

manifestación más profunda se halla en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan” (Martín-Barbero, 2002).

Por otra parte, la aparición de este nuevo mundo digital y convergente, de este nuevo ecosistema, se hace más claramente visible entre los más jóvenes: en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano, una experiencia cultural nueva, o como W. Benjamin lo llamó, un *sensorium* nuevo, nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver (Ibid, 2002).

Ya hacia fines del siglo pasado, en “*La era de la información*”, Manuel Castells (1999) planteaba que estábamos viviendo el resultado de una nueva revolución tecnológica, tan importante o más, que las revoluciones industriales del Siglo XVII y XIX. La información y el conocimiento, se convertirían en ingredientes centrales en esa revolución tecnológica. Pero lo que la define con mayor precisión es “la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (Castells, 1999: 58).

Por otra parte, Castells advierte por la disminución de la importancia del espacio físico, el espacio de los lugares y el aumento de la importancia del espacio de los flujos, para sugerir que “el mapa del mundo está siendo redefinido de acuerdo a las fronteras que establecen los flujos de individuos, productos, servicios y mensajes” (Castells, 2001), es decir, sobre el movimiento y la virtualización provocados esencialmente por la red Internet.

La convergencia entonces, “descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, [...] En los hechos, los grupos y plataformas multimedia suponen la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción y procesamiento informativo, y distribución de las diferentes actividades info-comunicacionales que suscita el concepto de convergencia [...]” (Becerra, 2000)

Este proceso, asumido por muchos como inevitable, sumado a la digitalización de las señales y contenidos y el fuerte desarrollo de Internet a partir de 2000, se constituirá como uno de los principales factores de cambio, en cuanto a los usos de dispositivos y el cambio de actitud de los “televidentes” frente a la transmisión de televisión.

Las nuevas tecnologías informáticas y su impacto en los medios de comunicación en la primera década de 2000 han provocado que los usuarios demanden otras formas de ver y consumir televisión, más acordes a estos tiempos, y más similares a las dinámicas ofrecidas por la red Internet.

Uno de los nuevos fenómenos surgidos fue la interactividad de la red. El sujeto, posee un papel cada vez más activo en la selección de cualquier información requerida y el consumo de audiovisuales no escapa a este profundo cambio.

Internet no aparece como un medio de comunicación generalista, como un medio “masivo”, sino temático: “gracias al sistema tecnológico que tienes en casa, ya no recibes ofertas que no desees, sino que buscas sólo lo que te interesa” (Wolton, 2000: 77), es la esencia del nuevo paradigma.

En la red, el sujeto es quien empieza la búsqueda y selecciona los contenidos. Esto constituye el carácter temático de Internet, que reaviva la demanda sobre la oferta.

En los medios de comunicación generalistas, como la radio o la televisión, es la oferta la que domina, aunque se organice en una programación para dirigirse al público, es decir, aunque se construya para la demanda. Por el contrario, Internet “se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie” (Wolton, 2000, p. 66).

Influenciados por la nueva lógica que imponía la red, los propios televidentes, fueron generando en muchos casos, otras demandas y tendencias a las ofrecidas por el sistema de televisión tradicional.

El contenido, debía ser elegido e individualizado por el usuario (grilla personalizada), debía ser visto en cualquier momento (idea de televisión no-lineal), debía recibirse en distintas plataformas (televisión móvil) y debía poder compartirse y socializarse con otros (emergencia de redes sociales)

A esta nueva situación en la que se embarca la televisión, algunos autores la mencionan como *postelevisión* (Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2008; Roel, 2008).

La postelevisión (Roel, 2010), dota al usuario de una mayor movilidad y autonomía en el consumo de contenidos audiovisuales. La recepción ya no tiene por qué realizarse desde los hogares, dado que se permite el acceso a los contenidos elegidos en cualquier momento, y en el instante que se decida.

La nueva tecnología, posibilita el consumo bajo demanda y, además, el usuario puede optar por pantallas alternativas (teléfono móvil, computadoras, etc.). Todos estos

nuevos hábitos de consumo audiovisual multipantalla contribuyen a crear y consolidar un nuevo estilo de vida digital.

Al digitalizarse todas las pantallas, (Igarza, 2013) cambian las experiencias del usuario con cada una de ellas, al mismo tiempo en que todas las experiencias de consumo se insertan en un universo interactuante, dinámico, complejo y plural, donde todos los elementos pretenden jugar un rol protagónico. Digitalización mediante, el sistema de reunifica a medida que se resignifica, si bien la integración será siempre una responsabilidad del usuario decidiendo en función de la oferta de contenidos.

En cuanto a la posibilidad de copia y reproducción compartida de estos contenidos que facilita y promueve la digitalización, debe mencionarse la consolidación del sistema conocido como P2P.

Esta tecnología de intercambio de archivos *par-a-par* es definida por (Vercelli, 2004) como un conjunto de protocolos y arquitecturas que permiten a los usuarios finales, sin distinción de jerarquías (o al menos no más jerarquías que las que una comunidad quiera establecer), ofrecer, copiar, intercambiar o ejecutar, contenidos privados sin que ninguna instancia pública o privada centralizada deba legítimamente controlarlos.

Fue justamente la emergencia de esta tecnología lo que produjo un rápido impacto en los derechos de *copyright* y en los derechos de autor, obligando a discutir rápidos cambios en los estatutos del audiovisual.

“El crecimiento de las redes electrónicas de intercambio y producción entre pares (P2P) han generado en pocos años cambios profundos en las formas de comunicación y organización social”. (Vercelli, 2004: 122)

En la actualidad estas tecnologías permiten que las obras intelectuales en formato digital se puedan copiar sin pérdida de calidad, prácticamente sin costos adicionales y que se puedan además transportar y compartir entre todo tipo de soportes distribuidos y portátiles.

Siguiendo lo expresado por Vercelli (2009), quien cita a Lessig, “estas redes distribuidas y la digitalización significaron un aumento sin precedentes en las capacidades de los usuarios finales para producir, acceder, copiar, reproducir y compartir todo tipo de obras intelectuales”.

“La amplia capacidad de copia y reproducción de los usuarios finales y el bajo control sobre los usos de las obras intelectuales producidas industrialmente fueron señalados rápidamente como un *problema* por las corporaciones comerciales de las

industrias culturales. Éstas capacidades afectaron los modelos de negocios basados en la comercialización de obras a través de sus soportes y en el cobro por cada copia, reproducción o descarga de las mismas” (Lessig, 2006).

La *facilidad* de copia, el modelo propio de la red y los cambios en los usos y costumbres de televidentes, originaron el fenómeno creciente de observar fragmentos de programas de televisión en la red e impulso la progresiva complementación de ciertos contenidos de las emisoras hacia Internet.

Puede afirmarse sin embargo que si bien la TV es un producto surgido desde la estructura del *broadcasting*² de distribución masiva, es decir, de notorio contraste al nuevo modelo de redistribución y fragmentación que comenzó a imponerse con Internet, esta no se sintió amenazada desde el comienzo como sí otros sectores de las industrias culturales³.

Digamos que las empresas emisoras de TV, parecen haber sido desde el principio de la “competencia” con Internet (que sin dudas se acentuó con la aparición del portal de videos YouTube), más abiertas y amigables con las redes informáticas que permitieron reproducir, y distribuir los contenidos televisivos (de manera ilegal o no autorizada) por usuarios particulares y luego hacia nuevos dispositivos a gran escala.

Todo esto a pesar de que la fragmentación y la posibilidad de copia e intervención real de los usuarios sobre los contenidos, sumado a la resignificación que podía darse a los contenidos, planteaba sin dudas una gran amenaza potencial para el negocio establecido.

Así y todo, en muchos casos, la mayoría de los conglomerados de televisión vieron a las nuevas plataformas de Internet no como un obstáculo sino como una posibilidad de aumentar su visualización y extender sus fronteras originales.

Durante el desarrollo inicial del proceso de unificación provocado por la digitalización muchos autores se apresuraron a predecir la futura existencia de un solo medio que congregara a todos, una especie de *unimedia*, señalando a las computadoras personales. Sin embargo, los rápidos cambios tecnológicos dados en las posibilidades de visualización de contenidos y la aparición de nuevos equipos, hicieron pensar más bien

² Término inglés que designa la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio. En español, a veces, se usa radiodifusión, aunque esta palabra está asociada generalmente a las emisiones de radio.

³ Sectores como la industria musical primero, el cine y el editorial en menor medida se enfrentaron durante años y hasta la actualidad, desde que Internet significó una real competencia, ya que vieron seriamente amenazados sus modelos de negocios por las ventas ilegales y la dinámica de la copia.

en una “complementación de equipos y servicios”, dada por la apreciación y apropiación que cada sujeto hace de los soportes.

Justamente por el uso impredecible que hacen los sujetos de los equipos, Flichy, citado por (Levis, 2009), había advertido con acierto en la década del 90 que, “es más probable que la integración técnica, en lugar de la unificación de medios, provoque un desplazamiento de las fronteras entre ellos”.

Los límites físicos de la comunicación, son cada vez menores, y esto provocó un enorme cambio en la concepción del espacio y en las posibilidades de acceso a distintos materiales a distancia, a lo que el audiovisual, tampoco escaparía.

Por el lado de los equipos existiría un rápido y continuo desarrollo tecnológico desde 2000 que permitiría que la TV comenzara a colocar contenidos en otros dispositivos. Por el lado de los contenidos audiovisuales, existiría una mayor amplitud de oferta de señales televisivas y por consiguiente, una mayor competencia entre estas por ganar la atención del público. Esta dura batalla por la atención (rating si hablamos de TV o visionado, para usar un término más amplio y adecuado), fue uno de los motores de la rápida presencia de las emisoras televisivas en la red Internet, ni bien interpretaron que debían aliarse con la nueva tecnología más que intentar resistirla.

El desarrollo tecnológico y la asimilación progresiva de los contenidos de la TV e Internet abriría distintas alternativas para las emisoras eminentemente comerciales y las de carácter público.

En el caso de las primeras, éstas buscarían incrementar su visionado y sus ganancias potenciales ocupando los nuevos espacios. Las nuevas posibilidades de emisión, por un lado, y de recepción, por el otro, significaron una ampliación sin precedentes de las posibilidades comerciales para las televisoras privadas.

Los grandes grupos empresariales de medios, “se disputan un mercado en continuo crecimiento, buscando mayores ganancias. Para ello, establecen condiciones de acceso cada vez más restrictivas, extendiendo el avance de las emisiones de pago sucesivamente, (televisión multicanal por abono, servicios *premium* y pago para ver)” (Levis: 2009).

A estas restricciones de las señales televisivas comerciales a las que se accede previo pago, se le suman restricciones que las propias cadenas de televisión, que comienzan a aplicar a ciertos contenidos propios de Internet, separando entre contenidos de libre acceso gratuitos y contenidos especiales o exclusivos a los que se paga por acceder.

Las emisoras de gestión pública/estatal verán a esta nueva situación como una enorme posibilidad de posicionamiento, al que se sumarán con una gestión institucional específica, centradas generalmente en ideas de apertura y participación ciudadana.

Para el caso de la TV Pública de Argentina, estas serían las prioridades y las posibilidades que brindaría esta “ampliación tecnológica” de la televisión y su incursión en Internet.

Gómez Ortega, citado por (Arroyo y otros, 2012), señala que la convergencia digital y el nuevo entorno mediático surgido a comienzos de este siglo, plantean nuevos desafíos para los medios públicos, en el sentido de llevar a cabo una misión social y cultural.

Tanto la nueva presencia de la televisión pública en Internet como la emergencia del proyecto de transmisión de la TDT (es decir, la digitalización de la emisión de la señal de televisión), deben pensarse como innovaciones necesariamente complementarias, ya que ambas empresas se retroalimentan y apuntan a objetivos similares desde la óptica de la ampliación de los espacios de comunicación. La digitalización tiene la potencialidad de añadir un mayor valor social al servicio público.

La televisión digital gratuita y en abierto, tanto de los canales generalistas como de su derivación en canales temáticos y de los servicios interactivos de acceso universal, son “acciones siempre congruentes con misiones de servicio público y orientadas a los grupos y categorías sociales que componen el conjunto de la sociedad, especialmente a los sectores más inermes ante la lógica mercantil de las nuevas redes”. (*Ibid*: 156)

La cuestión de la ampliación del acceso potencial y real a la señal sería fundamental para concretar su presencia efectiva en lugares antes ajenos y fundamentar concretamente la idea del derecho al acceso a la información.

Por otra parte, la idea de ampliación del espacio público, parecería como un factor clave para el impulso de muchas emisoras a incrementar su presencia en Internet para sumar posibilidades de participación e interacción.

Por último y no menos importante por ello, esta ampliación del acceso y de las posibilidades de interacción, habrían incrementado el visionado⁴ y otorgado un lugar de importancia en cuanto a la presencia concreta en el conjunto del resto de los canales

⁴ Ya no podemos hablar solo de valores de rating, sino de un parámetro más amplio de visionado, que implica la suma de visualizaciones de los contenidos en emisión de TV tradicional (lineal) sumado a la visualización de contenidos en Internet y en otros dispositivos por afuera del televisor.

comerciales, dando un mejor posicionamiento y favoreciendo la consolidación de una nueva imagen institucional de carácter eminentemente “público”, justamente bajo el lema “TV pública”.

En cuanto al acceso potencial, concretamente se observa que este pretendido objetivo de la televisión estatal, comienza a tener un correlato efectivo y concreto en la práctica cotidiana, con el mayor alcance y penetración de los contenidos logrado por la aplicación de tecnología.

Si bien los debates sobre los términos de una TV pública o estatal en general se daban en el terreno de su forma de gestión (gubernamental o parlamentaria) o desde los contenidos (solo con la mirada oficial o de diversa extracción ideológica), en el caso de la tecnología, introduce un nuevo factor de intervención para los objetivos a alcanzar para una televisión pública. Ser una televisión en el sentido tecnológico implica ser práctica, portable, geográficamente amplia, gratuita e interactiva, al menos desde el acceso mismo de la señal, es decir, sin entrar en discusión acerca de los contenidos.

La universalidad, entendida en un sentido geográfico, implica la exigencia de que los programas lleguen a toda la población. Esto significa que las personas que viven en lugares remotos, han de recibir el mismo nivel de servicio que aquellos que viven en los principales centros de población (González Encinar, 1996).

Por otra parte, el mismo autor hace referencia la necesidad de una universalidad en los contenidos para la audiencia, similar a los llamados “contenidos federales” aquí en Argentina. Dice que en este sentido que la universalidad presupone que el contenido de los programas ha de estar pensado para todos los intereses y gustos (...) se entiende que los programas deben ofrecer una amplia y diversa gama de contenidos (Ibid, 1996).

Podemos preguntarnos aquí hasta qué punto la nueva tecnología, aplicada y gestionada desde la emisora estatal, permitió de alguna manera cumplir esos objetivos y hasta dónde esto serviría para avanzar en otros aspectos.

La tecnología no sólo sirvió para ampliar los límites fijos de la televisión, existentes prácticamente hasta finales del siglo XX, sino que sirve también para que el Estado pueda garantizar el derecho a la comunicación, facilitando el acceso real.

La importancia de contar con medios públicos consolidados desde la óptica del derecho a la comunicación ya fue destacada por Garnham (1990), cuando expresó “la radiodifusión pública constituye uno de los intentos más serios por llevar a delante una

redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos: su significación radica en su superioridad para ofrecer a todos los ciudadanos, cualquiera sea su localización geográfica, igual posibilidad de acceso”.

Debe recordarse que en Europa el concepto de servicio público afirma que lo que es imprescindible para la comunidad es que se debe priorizarse, es decir, el interés colectivo sobre el particular. El Estado juega un papel determinante a través de políticas públicas, organizando y planificando el funcionamiento de los servicios de consumo esencial para la población.

Desde el punto de vista jurídico un servicio público supone la satisfacción de una necesidad de interés general, donde el Estado debe garantizar la prestación y continuidad de los servicios, además de ser accesible a la totalidad de la población, de modo tal que nadie (a casi nadie, podríamos corregir) quede excluido.

Mastrini (2009), abordó la idea de servicio público y su diferenciación con el concepto de servicio de interés público⁵. Es importante destacar esta distinción, puesto que ya en la ley de Radiodifusión de 1953, en Argentina se estableció que el servicio televisivo era considerado de interés público (el Estado fija el marco regulatorio general y concede licencias) mientras que en Europa, por ejemplo, el Estado se reservaba el monopolio del servicio público, planificando el conjunto del sistema, y adoptando una mayor intervención.

La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual aprobada en 2009, continúa hablando en sus principios generales de “servicios de interés público”, pero veremos más adelante, la distinción que hace sobre las emisoras públicas, en cuanto a sus funciones y objetivos.

Es en este punto en donde más se afianza la idea de un intento objetivo de alcanzar una televisión pública, desde el punto de vista de lo tecnológico, garantizando y ampliando el acceso y asegurando el derecho a la información desde el Estado.

La noción de servicio público es uno de los conceptos fundamentales si se piensa en valores y contenidos democráticos al sistema de los medios de comunicación. Entre

⁵ La Ley de servicios de comunicación audiovisual N° 26.522, dice en su artículo 2, que “La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, los que deberán tener capacidad de operar y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles”.

sus características elementales, la mayoría de los autores resaltan cuatro principios básicos: continuidad, igualdad, autonomía económica y descentralización política (Iglesias y otros, 2006).

Si tomamos como referencia el modelo europeo, que define a la comunicación como un servicio público, podemos considerar el caso de canal 7 como un modelo imperfecto en su aplicación, ya que Oriol Costa establece que ese modelo puede definirse de acuerdo a cuatro características:

-Finalidad: Informar, formar y, solo en tercer lugar, distraer.

-Propiedad: de una corporación pública creada por el Estado que planifica, regula y explota directamente el servicio.

-Financiación: no subordinada a los índices de audiencia.

-Control: reglamentado e independiente, se aleja tanto de los modelos comerciales en los que casi no existe control, como de los países socialistas en donde la gestión directa del Estado, no otorga espacio a la participación de fuerzas distintas y opuestas al gobierno.⁶

Es en este último punto en el que se suscitan todos los debates sobre la verdadera apertura de la gestión de la televisora estatal.

También Mastrini (2009) citando a Pasquali, agrega como factores importantes para alcanzar medios públicos de calidad, que estos deben basarse en una doble independencia: económica (criterios de programación que no queden sometidos a una lógica puramente comercial) y política (que no dependa del gobierno), pero que además, cumplan con la idea de tener alcance nacional y federalismo.

Rincón (2001) desde una perspectiva mucho más vinculada con los problemas de la identidad y las representaciones de las minorías, retoma las ideas de Pasquali, en cuanto a una televisión pública que mantenga un vínculo estrecho con la ciudadanía.

Este aspecto será desarrollado en el trabajo ya que se supone que la incursión del canal estatal argentino en Internet sirvió para fortalecer y ampliar vínculos con una audiencia considerada bajo la óptica ciudadana, que si bien nunca fue tan numerosa (en comparación con los canales comerciales de mayor rating), parece resultar más estable o con un mayor nivel de fidelidad a la señal.

⁶ Oriol Costa, Pere, "La crisis de la TV pública". Barcelona, Paidós, 1986, pág. 76 y 77

Si observamos lo sucedido en otras partes del mundo, la misión de la televisión pública norteamericana, por ejemplo, fue definida por el congreso como “instructiva, educativa y cultural y el estatuto de la CPB la obliga a actuar con independencia y en busca de la excelencia, la diversidad, al servicio de la comunidad, la educación y con una mirada de futuro” (Mindez, 2001).

En el documento: “*Hacia un Sistema de Radiodifusión de Servicio Público. PNUD y UNESCO*”, de 1998, ya se menciona que entre los principios que deberían animar la presencia activa de los servicios públicos de radio y televisión en los países son los siguientes, está el de la *atención a las capas desprotegidas de la sociedad*, ya que

“en el caso de la televisión, en la medida en que aparecen sistemas de pago por programa o de abono y que el mercado tiende hacia opciones de emisión que van excluyendo paulatinamente el canal abierto, el Estado tiene que garantizar un servicio mínimo de televisión de calidad para los ciudadanos. (...) Si el fenómeno se agudiza en los próximos años, es posible que haya una televisión para los ciudadanos pudientes - selectiva y de cierta calidad - y otra de segunda para los menos afortunados.

El Estado debe, por tanto, intentar promover que estas barreras no se acentúen, incluso que tiendan a reducirse, mediante la provisión de una televisión accesible y abierta de calidad que responda a las auténticas necesidades de la población”⁷.

Sin dudas, ya se ponía atención en ese entonces a la creciente brecha social que se estaba produciendo, por la cada vez mayor competencia en el sistema televisivo mundial que, a pesar de contar con cada vez más recursos tecnológicos, los utilizaba en forma restrictiva, privilegiando las ganancias.

Ese servicio mínimo de prestación que el Estado debe garantizar a sus ciudadanos, garantizando el acceso real a los contenidos establecidos como de interés público, es el que parece cumplir la señal estatal argentina, en la utilización de diversos mecanismo tecnológicos.

⁷ *Hacia un Sistema de Radiodifusión de Servicio Público. PNUD y UNESCO. A. Alfonzo y J. M. Pérez Tornero (coordinadores). Caracas, 1998. Pp. 93 y 94.*

I.2. LA TELEVISIÓN EN EL SIGLO XXI

Para entender los cambios que se sucedieron en los últimos años en cuanto a consumos audiovisuales hay que aceptar que ver televisión en el siglo XXI es absolutamente distinto que haber visto televisión en la segunda mitad del siglo XX.

Las industrias de telecomunicaciones, informática y audiovisual, han tenido al decir de Becerra (2005), un nacimiento y una lógica de desarrollo diferenciada o divergente a lo largo del siglo XX.

En cuanto a lo sucedido con la televisión, podemos observar claramente dos etapas y un cambio fundamental que justamente sucedería en los últimos años del siglo pasado.

En la primera etapa la televisión, nacida en la década de 1930⁸ como un medio de emisión de contenidos masivos, bajo el formato de *broadcasting*⁹ se concebía inicialmente como una señal emitida en directo que era captada por un equipo receptor específico: el aparato televisor. La cultura de la transmisión como flujo, basada en la multiplicidad de productos insertos en un flujo de programación servida en continuidad (Bustamante, 1999) perduraría con mejoras (la introducción del color y cambios de calidad en la imagen de la señal analógica) por varias décadas en todo el mundo.

Posteriormente, el desarrollo del proceso de convergencia tecnológica, que descansa en la homogeneización de soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias info-comunicacionales, impactó en todos los niveles de la organización televisiva tradicional, así como en el resto de las industrias culturales.

En los hechos, “los grupos y plataformas multimedia, suponen la posibilidad de imbricación de tecnologías, culturas y tradiciones de producción de las diferentes actividades info-comunicacionales” (Becerra, 2005).

Es con este proceso de convergencia, cuando se inicia una segunda etapa, que tiene que ver con la emergencia de una forma de televisión interactiva, de amplia posibilidad de selección de los contenidos y de lo que deriva una nueva manera de reproducción no-lineal, es decir, fuera de la emisión en directo o de flujo.

⁸ Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1936; y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1939. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. *Del libro “La televisión”, Cipriani Ivano, 1982, ed. Del Serbal, Barcelona*

⁹ Término inglés que designa generalmente la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio. En español, a veces, se usa radiodifusión, aunque esta palabra está asociada generalmente a las emisiones de radio.

Si el modelo de televisión analógica se caracterizaba entonces por promover un modo de consumo sincrónico a la emisión, en la etapa digital se pasa del “flujo al stock” (Prado, 2010) en donde “la televisión se vale de distintos dispositivos técnicos que ayudan a gestionar la abundancia de información, de modo que el espectador construye su propia grilla de programación a partir de un stock de programas almacenados” (Bizberge et. al., 2013:178).

En cuanto a la transmisión no lineal, la aparición de los primeros equipos de videos VHS y videograbadoras¹⁰ permitieron las primeras experiencias de intervención de los sujetos en cuanto a la selección de los contenidos que se querían ver. Estos dispositivos de grabación, aunque muy preliminarmente, pondrían en alerta a los productores de televisión, por la posibilidad de infracción al derecho de autor y el salteo de las publicidades comerciales de los programas que comenzaban a ser grabados, copiados y reproducidos en otros contextos, por primera vez, fuera de la emisión en directo.

Si hablamos de la mayor cantidad de contenidos, ya desde 1980, las empresas de televisión, a través de la aplicación de restricciones de acceso y ofreciendo materiales exclusivos, buscaron imponer distintas modalidades aranceladas de acceso a los contenidos en los sistemas de videocable y televisión satelital básicamente. De esta manera se multiplicaron los contenidos disponibles y las posibilidades de acceso a las señales, que (con los nuevos sistemas globales de distribución) podían tener alcance internacional y entraban en fuerte competencia.

Sin embargo, este fenómeno de expansión acelerado desde la lógica de una televisión comercial, ha generado en los últimos años, “un aumento exponencial de las horas de emisión, derivado de la multiplicación de canales, haciendo del televisor, un carrousel ininterrumpido de imágenes y sonido que solo parece aspirar a vender objetos y modelos de vida” (Levis, 2009: 289) y ha descuidado de las posibilidades de acceso, a amplios sectores que no tienen posibilidad de pago o que se encontraban en zonas alejadas de los grandes centros urbanos.

En la década de 1990, en la Argentina, se desarrolló de igual forma que en el resto del mundo, este proceso de incremento de los servicios de TV (más señales, más

¹⁰Recién hacia finales de la década de 1980 la VCR comenzó a convertirse en un producto de consumo masivo en Argentina, si bien en el resto del mundo el fenómeno de la copia de videos ya estaba presente una década anterior.

posibilidades técnicas de transmisión, más competencia entre las empresas y aumento en la cantidad de contenidos disponibles para los usuarios) ligados a la obtención de mayores ganancias por parte de empresas privadas y a un proceso paralelo de conformación de conglomerados mediáticos.

Incipientemente también avanzaba la digitalización de los contenidos y el desarrollo de nuevas formas de transmisión-recepción (como la televisión satelital), aunque acotadas siempre al equipo de televisión tradicional y al sistema de emisión masivo.

La digitalización y sus aparentes “infinitas posibilidades” ponía fin, por otra parte, a los límites de las frecuencias analógicas siempre finitas o escasas, y con este salto tecnológico, reformulaba también como lo expresó Blackman (1998) la misión del servicio público (audiovisual) o del servicio universal (telecomunicaciones), al dejar obsoleto el criterio de la escasez.

Las señales televisivas se emitirían de distintas formas y comenzarían a multiplicarse en otros soportes. La televisión como la conocíamos hasta entonces comenzaba un proceso de imparable mutación.

Algunos autores (Roel, 2010), y (Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2008; Roel, 2008) hablaron de una nueva era a la que llamaron, *postelevisión*, caracterizada por la abundancia y la personalización de la oferta, la convergencia y la interactividad.

Desde el punto de vista de la gestión de contenidos supone una ruptura con las formas tradicionales de creación, difusión y recepción audiovisual e implica la necesidad de diseñar nuevas políticas públicas que sean capaces de dar respuesta a la evolución del sector. Es en este punto donde será interesante observar como la televisión pública argentina afrontó este desafío de cambio en una transformación casi obligada hacia el nuevo modelo convergente.

En el contexto de digitalización de la televisión dado en los últimos veinte años, se produjeron cambios en las modalidades de distribución de los contenidos televisivos (TDT, satélite, cable, IPTV, televisión en movilidad), y en la diversificación de las plataformas de recepción (televisor, ordenador personal, dispositivos móviles), lo que se suma a la especial relevancia que adquieren los usuarios en este nuevo escenario.

Roel, habla de cinco tipos de desafíos a los que debe enfrentarse la nueva televisión: “la democratización digital, la adecuación de los contenidos audiovisuales al

nuevo entorno tecnológico, la búsqueda de nuevas fórmulas de financiación ante la evidencia del agotamiento del modelo tradicional, la apuesta por la calidad, aunque ya no sea posible mantener por mucho tiempo el consumo masivo impulsado por las tradicionales ofertas lineales, y la protección de los menores” (Roel, 2010: 26).

Por otra parte, y paralelamente al desarrollo de la digitalización de la televisión y el crecimiento de la TV por cable y satelital, un *nuevo medio* aparece en escena, que cambiaría radicalmente las relaciones con el resto de los medios tradicionales y las industrias culturales.

La red Internet avanzaría desde sus inicios en al ámbito académico a la esfera comercial y del entretenimiento, con fuerte presencia hacia el año 2000, teniendo una marcada intervención social y provocando, entre otras cosas, cambios enormes en las costumbres de visualización de contenidos audiovisuales que se abordarán más adelante.

Justamente desde esa red, que se consolidaba con mayor velocidad en las conexiones y sumaba cada vez más usuarios desde comienzos de este siglo, surgirían formas de transmisión y visualización del audiovisual que entrarían en competencia con la televisión convencional.

La aparición del portal YouTube¹¹ en 2005, sería un hito fundamental en cuanto a consumo de contenidos, interacción de los usuarios y su relación con las nuevas redes sociales virtuales surgidas en el siglo XXI.

Su lema lo diría todo desde el comienzo: “*Broadcast Yourself*”, que puede entenderse en español como “transmite tú mismo”.

Este mensaje definió muy bien el propósito del sitio, que es permitirle al usuario la posibilidad de subir y compartir sus videos con todo el mundo de la red. Ya nada sería igual, desde ese entonces.

¹¹ www.youtube.com Sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado en febrero de 2005. En octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1.650 millones de dólares. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube en contra de subir videos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a videos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

I.3 INTERNET Y LA EMERGENCIA DE LA TV NO LINEAL

Al digitalizar un producto audiovisual, este deviene en un archivo de datos que se copia, se almacena y se transmite a través de las redes digitales como cualquier otro recurso digital. El producto audiovisual, que en el mundo analógico estaba asociado al soporte que lo contenía, ahora deviene en un intangible, que gracias a las redes es potencialmente compartible en tiempo real y a escala planetaria.

Para Alcalde y Reyes (2005) la existencia de un nuevo entorno digital en crecimiento, el desarrollo de la televisión vía satélite, las técnicas de compresión de señales y distintas redes internacionales de distribución de programas, sumado a la presencia de Internet como “*un medio más*”, han permitido alcanzar un paisaje audiovisual claramente distinto, un escenario en el que el usuario puede moverse sin limitación aparente, encontrándose determinada su libertad de elección por la capacidad de recepción de una extensa oferta.

Estamos frente a otra forma de televisión: individualizada, propia, y personal, y frente a otro tipo de consumo televisivo, con un sujeto que busca “armar” su propia grilla de contenidos, para consumirlos *cuando quiere, como quiere, y donde quiere*¹².

De esta forma la convergencia tecnológica ha modificado sustancialmente varios aspectos básicos tanto de la comunicación audiovisual como del propio negocio televisivo. Alcalde y Reyes (2005) afirman que: producción, programación y audiencia, se han visto afectados ante esta transformación.

El cambio (o intercambio) de soportes, en cuanto a la utilización y consumo de contenidos generados en televisión, plantea la idea de una nueva televisión “por afuera del televisor” y una apropiación del contenido que ya no es efímero (si se pierde una programación ya no se podía recuperar en la emisión en vivo), sino que ahora, el contenido puede tenerse, reproducirse y hasta compartirse, en los casos que le sea posible, indefinidamente.

Desde la producción, es preciso incentivar la experimentación en narrativas audiovisuales capaces de adaptarse a la nueva realidad que ofrecen las distintas pantallas (televisor, PC, dispositivos móviles) y que ineludiblemente, condicionan estas creaciones culturales. “Los procesos de producción de contenidos deben afrontar con

¹² Roel, (2008) menciona que a esta nueva situación de consumo, se la conoce como “Digital Lifestyle” o Triple A en referencia a los tres vocablos anglosajones –Anywhere, Anytime y Anyway–. En cualquier lugar (Anywhere), en cualquier momento (Anytime) y de todos modos, a través de diversas plataformas (Anyway).

creatividad una etapa de experimentación que les permita adecuarse a las nuevas posibilidades narrativas que ofrece la nueva realidad digital” (Roel, 2010:29).

Por otra parte, la posibilidad de almacenamiento o de descarga del audiovisual, hace posible darle un lugar en computadoras u otros dispositivos a videos o programas televisivos para poder acceder a ellos cuando lo deseemos. De alguna manera, esto implica “hacerlos propios”.

“La gran diferencia entre el cine y la televisión analógica con las nuevas pantallas parece ser esta. La descarga no sólo nos permite almacenar productos audiovisuales sino también compartirlos, grabarlos, volverlos a ver y editarlos” (Murolo, 2009:14).

En cuanto al impacto que estos cambios produjeron sobre la centralidad del contenido, en el caso de una televisora de administración estatal que pretende ser pública y abierta, es que provocó un nuevo sentido de lo público en televisión, de mayor amplitud, ya que el contenido, en el nuevo paradigma digital, se revaloriza y adquiere trascendencia cuando se copia y se comparte, es decir, cuando circula adquiere mayor valor.

Por otra parte, las posibilidades de la digitalización y la combinación de la televisión e Internet, han dado lugar a la emergencia de modos lineales y no-lineales de consumir los contenidos televisivos.

El primero es el modo tradicional, cuando el canal de televisión programa su grilla y saca al aire una sucesión pre-determinada de contenidos en el horario que esté pautado.

El segundo refiere a cuando dichos contenidos están almacenados, catalogados y a disposición de los usuarios, que los visualizan y/o descargan en sus computadoras, en otro momento distinto al de la emisión.

Desde siempre, la TV, a diferencia del cine, “se caracterizó por mostrar el *ahora*, aquello que está pasando. Ese fue su punto fuerte y su esencia durante años, es lo que contribuyó a hacer del televisor un simil ventana, a través de la cual millones de personas en todo el mundo, se asoman a la vida (o creen hacerlo)” (Levis: 2009).

Uno de los principales cambios, tuvo que ver con la transmisión en vivo. Actualmente, algunos especialistas en *broadcasting*, llegan a observar que “la

transmisión de televisión en vivo ha quedado absolutamente obsoleta y ha quedado relegada definitivamente” (Guash Roman, 2012)¹³.

Hasta ahora, solo unos pocos eventos están al margen de esta nueva tendencia de visualización a destiempo: los eventos deportivos (en Argentina especialmente el fútbol), algunos mega eventos como recitales o conciertos, y las noticias o reportes informativos, por su natural y rápida obsolescencia.

Las series, tiras, novelas, programas de diversos géneros y las películas, ya parecen formar parte de otro sistema de visualización bajo demanda, que crece vertiginosamente y no muestra signos de retorno.

Creado en 2005 y ayudado por el crecimiento de las velocidades y por los nuevos formatos de compresión de videos, el portal YouTube, se transformaría en un nuevo actor de peso en el consumo del audiovisual que, rápidamente, entraría también en competencia con las señales de televisión en distintas partes del mundo¹⁴.

En poco tiempo, la mayoría de las canales de televisión firmarían acuerdos con el portal de videos (TV Pública Argentina lo haría en 2009), para ocupar una posición relevante en un lugar por el que comenzarían a pasar millones de usuarios.

Sobre la importancia que comenzó a tener YouTube y su relación con el consumo de contenidos televisivos, una investigación publicada por el diario El País de España señalaba que entre junio de 2007 (fecha en que se puso en marcha el portal en España) y febrero de 2008, el 56% de los 15 videos más vistos durante el periodo analizado procedían de canales de la televisión española¹⁵.

Este dato ya mostraba la creciente complementación de la televisión e Internet y la inevitable transformación por la que debían transitar las señales televisivas, más allá de su forma de organización (comercial o estatal).

¹³ Guash Roman. Representante de Turner Broadcasting System L.A. En el evento NeoTVLab 2012.

¹⁴ Hacia marzo de 2012 YouTube tiene 850 millones de usuarios activos y 25% de las visualizaciones de videos se realizan desde Teléfonos móviles y Tablet. El grupo etario de (18-34) representa el 67%. (Dixit Mike Mecham, Manager de Asociación Estratégica de YouTube, Argentina, Chile, Colombia y Perú. Noviembre de 2012, NeolabTV Buenos Aires).

¹⁵ El autor de la investigación, titulada La influencia de la televisión generalista en España en el consumo de vídeos por Internet: el fenómeno YouTube, es el periodista Jorge Gallardo, director del programa Sin ir más lejos, de Aragón Televisión, que concluye que la mayoría de los contenidos más vistos en YouTube España corresponden a fragmentos sacados de las cadenas tradicionales.

Fuente:

http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/tele/convencional/triunfa/YouTube/elppor/20091123elpepirtv_2/Tes Acceso 23/11/09

Por otra parte, en un artículo publicado por el diario New York Times de Estados Unidos, en mayo de 2012, Nathanson¹⁶, afirmaba que “los ratings en vivo para los programas de cadenas de televisión (esto es, los ratings de la gente que mira los programas cuando son transmitidos por primera vez), han estado en descenso desde hace tres años y medio (...) Los espectadores ya no ven televisión cuando está siendo transmitida, sino cada vez más utilizando sistemas de grabación o accediendo a esos contenidos a través de internet”.

En el mismo artículo, Gaspin Jeff, ex ejecutivo de la cadena NBC, evaluaba que: “Estamos contemplando el resultado acumulativo del consumo no lineal de productos audiovisuales (...) Considero que estamos en un punto de inflexión del modo en que la gente va a ver la programación (televisiva)”.

Esto último confirmaba que no solo se veían contenidos televisivos en otras plataformas de Internet como YouTube, sino que ello provocaba al mismo tiempo un constante descenso del tiempo que la audiencia le dedicaba a ver televisión lineal.

El consumo no lineal, se consolidaba entonces como una nueva costumbre de visualización.

Debe aclararse igualmente que esto no implica, como muchas veces se dijo, la muerte de la televisión, sino su conversión en otra forma de organización, su resignificación (Igarza, 2013) en una ecología de medios más personalizada y comunitaria a la vez. En esta nueva situación,

“la televisión tendrá que desapegarse del soporte natural (televisor) y mudarse a otras pantallas, asumir las consecuencias del apilamiento de medios (hiperzapping) y el solapamiento de consumos como práctica popular (pluriatención), admitir la descontextualización de la producción y recepción (todo el tiempo, desde cualquier lugar) y tomar distancia de los mediadores, prescriptores y críticos tradicionales (nuevos referentes sociales, emergentes de las audiencias sociales)” (ibid: 139)

No solo la observación de contenidos en Internet aumenta progresivamente desde la primera década del siglo XXI. También la televisión “bajo demanda” y de Alta

¹⁶ Es analista de medios de Estados Unidos para Namura Securities, Nota publicada por NYT (USA) Consultada el 12/05/12
<http://www.neotvlab.net/2012/05/cambios-en-el-consumo-televisivo/>

Definición (HD, por sus siglas en inglés) avanzan sostenidamente en las preferencias del público mundial.

La televisión “por pedido”, por ejemplo, le permite al usuario ver el programa o sección del programa en el momento que desee.

En esta segmentación, se distingue el avance constante de los sistemas PPV (*pay per view*)¹⁷ o VOD (*video on demand*) en el mundo y en Argentina, desde 2010¹⁸.

Para algunos especialistas, el VOD continuará con un amplio desarrollo ya que, “es un sistema perfecto para la publicidad. Mientras que la tendencia en el sector televisivo es el aumento de los canales y la disgregación de la audiencia, en el caso del VOD sabemos perfectamente quien es la persona que quiere ver un determinado video” (Alberich Pascual y Roig Telo, 2005: 96).

Usando la misma lógica que sitios como YouTube la televisión ‘*on demand*’ baja el programa digitalizado y usa el televisor como una PC, permitiendo con ello ver el contenido en el momento que se desee y en la forma en que se desee.

Algunos equipos como “la caja TiVo”¹⁹, muy popular en España, ya iban en la dirección de conjugar ambos sistemas, permitiendo grabar en un disco duro el contenido de la televisión recibida a través del cable, la transmisión de satélite o la aún tradicional antena analógica. El usuario “construye” de esta manera su propio canal, que le ofrecerá el contenido que quiere segmentar. TiVo, es además un sistema inteligente que *aprende* de los hábitos del televidente y sugiere contenidos. Así por ejemplo, si el usuario comúnmente ve un deporte específico, la PC busca automáticamente en los canales existentes, alertando y grabando un evento deportivo que el sistema cree será de interés del usuario aunque éste, no lo haya solicitado. (Lugo, 2008)

¹⁷ El (PPV), también conocido como televisión a la carta o pago por evento (PPE), es una modalidad de televisión en la que el abonado paga por los eventos individuales que desea ver. Habitualmente el sistema se comercializa como complemento a un paquete de canales de televisión que el abonado recibe continuamente de la forma tradicional, debiendo pagar, además de los eventos comprados, una cuota fija y habitualmente un alquiler por el equipo necesario. En los sistemas de video a la carta (*video on demand*), la señal se transmite de forma simultánea para todos los compradores.

¹⁸ Argentina posee la tasa de penetración de TV paga más alta de la región (79% según LAMAC), por lo que su potencial para ofrecer VOD es evidente. En diciembre de 2010 Telefónica de Argentina lanzó un servicio VOD por OTT al para clientes de ADSL Speedy. El mismo se llama On Video y permite a los usuarios acceder a más de mil títulos desde una PC o la TV a través de un STB IP. En abril de 2011 Cablevisión también dio sus primeros pasos hacia el mundo del VOD, ampliando el servicio en 2012. Fuente http://www.todotvnews.com/scripts/templates/despliegue_imprimir_con_foto.asp?nota=37404&numero=

¹⁹ La caja TiVo contiene un disco duro, que es capaz de almacenar varias horas de programas de TV. Incluye la posibilidad de grabación automática, descargas de películas o la búsqueda de aquellos programas específicos que se quieren ver.

Se produce, entonces, una interconexión de las lógicas de consumo de contenidos, tanto sea en el aparato de TV como en las computadoras u otros dispositivos personales. Los equipos, diluyen sus diferencias, frente a una nueva forma de recepción.

I.4 EXPANSIÓN DE LOS SERVICIOS Y EQUIPOS.

Como ya se dijo, el recorrido de los contenidos televisivos ha cambiado en varios aspectos.

Desde la emisión, por la mayor cantidad y alcance de señales, lo que provocó una extensión de las coberturas geográficas, mayor calidad en programación y más opciones de elección de contenidos y, desde la recepción, por la multiplicación de soportes, es decir, nuevos dispositivos que se incorporaron para recibir esos contenidos televisivos, tanto desde un punto fijo como desde un nuevo tipo de recepción móvil.

La aparición de estos nuevos dispositivos para la reproducción y recepción de audiovisual (computadoras, teléfonos móviles y otros equipos portátiles digitales), sumados al desarrollo de redes WiFi de Internet, y de sistemas que serían capaces de recibir las señales TV y apropiarse de la transmisión, entrarían en competencia con el equipo tradicional de recepción durante décadas: el televisor.

En el mundo, la TV se ha diseminado en infinitas nuevas pantallas, con enorme cantidad de contenidos. Ver televisión se ha transformado en muchos casos en una nueva experiencia de selección e interacción. El sujeto pasó a jugar un papel central en la selección de contenidos y en los tiempos, modos y lugares de consumo.

En 2010, un reporte publicado por *Global Nielsen Consumer Report*, llamado “*Como ve la gente*”, señalaba que el consumo de videos a través de múltiples plataformas era un fenómeno global y los consumidores de todas las regiones del mundo aumentaban su apetito por información y entretenimiento en video, sumando pantallas a la mezcla de medios, aunque no reemplazándolas (Bowen Tombari, 2010: 30).

Podemos decir sin embargo que en la segunda década del siglo XXI, a pesar de la fragmentación que implican los nuevos dispositivos de recepción y la competencia de Internet, la televisión sigue siendo universalmente la plataforma más importante de consumo de videos.

Una encuesta publicada en 2011 por la firma consultora *Deloitte* titulada *The State of the Media Democracy* concluyó que pese a un entorno saturado con nuevas y cambiantes plataformas de entretenimiento, “la televisión continúa teniendo poder significativo, tanto desde la óptica de dispositivos, como desde el contenido”²⁰.

En Argentina, el recorrido de la expansión desde el lado de la transmisión de señales, se dio desde comienzos de la década del 90, inicialmente, con la aparición de diversas empresas de video cable que ofrecieron nuevos canales alternativos a los cinco canales de aire que podían verse en Buenos Aires y AMBA.

Debemos recordar que fuera de CABA, y sus alrededores, hasta antes de 1990, las posibilidades de acceso a canales de televisión, significaba a veces una sola opción o en algunos casos, ninguna.

Paralelamente, en la primera década de 2000, se hacen fuertes desde la emisión, la TV por satélite con DirecTV²¹ y en menor medida, la TV digital por UHF (TV digital codificada), con empresas como Antina.²²

Hacia fines de 2010, un informe de LAMAC (Consejo latinoamericano de publicidad de multicanales), marcaba que la penetración de la televisión paga en Argentina era del 78.4%.²³

Desde 2009, con la implementación y el desarrollo de la TDA (Televisión digital abierta) desde el Estado Nacional se suman diversas señales y se amplía fuertemente la cobertura geográfica de la señal estatal. También aparece una opción de “triple play”, con la empresa Telecentro, con servicios en el AMBA.

Es en esta misma década cuando comienza el desembarco de los contenidos televisivos en Internet ya que paralelamente al incremento de las velocidades y las

²⁰ Guider, (2011) “El Poder de la TV”, Revista electrónica LATINA TV Artículo disponible en <http://www.tvlatina.tv/articulos/display/19263>

²¹ DirecTV ofrece servicios de audio y televisión a suscriptores a través de transmisiones vía satélite. Los servicios incluyen el equivalente de muchas estaciones locales de televisión, redes de televisión, servicios de televisión por suscripción, servicios de radio por satélite, y servicios privados de vídeo. Generalmente este servicio se usa como sustituto de la televisión por cable en zonas alejadas o rurales donde no llega el primero.

²² Antina es una empresa argentina de telecomunicaciones que provee servicios de televisión digital por aire UHF. La empresa pertenece al grupo Telcom Ventures de Argentina S.A. www.antina.com.ar

²³ Revista LATINA TV-Septiembre de 2011, página 38

conexiones a banda ancha²⁴, se inicia un proceso de mayor calidad en el visionado de imágenes en la red.

Por otra parte, la expansión de la TDT (o TDA)²⁵ desde 2009, supone un nuevo factor de cambio sustancial en cuanto a formas de emisión y recepción de señales televisivas, que se complementa con los ya mencionados y por la aparición de Internet.

La TDA, no solo implica mejores imágenes y alta definición desde el punto de vista técnico, sino también, la ampliación de la cobertura geográfica de alcance de las señales, la introducción de nuevos canales y servicios, así como el fenómeno de la recepción móvil, la incipiente posibilidad de interactividad, los programas a pedido o distintos tipos de servicios multimedia, entre otras mejoras.

Debe señalarse que los canales radioeléctricos de la televisión digital ocupan el mismo ancho de banda que los canales utilizados por la televisión analógica pero, debido a la uso de técnicas de compresión de las señales de imagen y sonido como el MPEG²⁶, tienen capacidad para un número variable de señales de televisión en función de la velocidad de transmisión, pudiendo oscilar entre un único canal de televisión de alta definición (gran calidad de imagen y sonido) a cinco canales simultáneos con calidad técnica aún superior a la actual.

La TDA permite, como ya se dijo, la recepción portátil y en movimiento, y es aquí donde están puestas las mayores expectativas de expansión en cuanto a la aparición de nuevos dispositivos y aún más cambios en el visionado de programas y contenidos de televisión en el corto plazo.

La televisión digital, (Nemirovski, 2013) mejora las condiciones de accesibilidad a la televisión abierta, desde lo geográfico y social, federaliza contenidos, permite mayor interactividad y aporta múltiples innovaciones, sobre la forma tradicional en que

²⁴ De acuerdo con el estudio patrocinado por Cisco y realizado por la consultora IDC, Argentina contaba en 2008 con 3.004.890 conexiones de Banda Ancha, ese valor más que se duplicaba a fines de 2012, llegando casi a 7 millones de conexiones. <http://www.promositios.com/noticias/display.php?ID=462>

²⁵ (TDT) Televisión Digital Terrestre o TDA Televisión Digital Abierta (Argentina). Gracias al mejor aprovechamiento del ancho de banda, la TDT permite transmitir mayor cantidad de señales en un mismo canal. Puesto que en el ancho de banda empleado por un canal analógico ahora se pueden transmitir varios programas digitales, la emisión digital comporta un importante ahorro energético por canal. Ello implica una reducción de costos para los radiodifusores.

²⁶ 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 vídeo para señales de transmisión, que incluyen TDT, por satélite o cable. Traducción y síntesis de pag. Web www.mpeg.org

la televisión se vinculaba con la gente. Implica también, “la pérdida de hegemonía en la creación de contenidos y la redefinición del concepto de audiencia” (Gómez Ortega M, 2010).

Al avance de la televisión por cable, televisión por satélite y a la competencia de los videos observados directamente en Internet, debemos sumarle también el VOD, un sistema de visualización de televisión, que no significa una competencia a la televisión abierta, aunque si, en algunos casos, a los servicios pagos de cable y satélite.

Aquí es donde las telecomunicaciones se mezclan con el negocio televisivo, ya que es una especie de híbrido entre el equipo televisor e Internet, que recibe imágenes por ADSL de banda ancha.

Con el aumento actual de las velocidades de conexión a Internet, el avance de la tecnología, el aumento del número total personas conectadas a Internet y la disminución en los costos de conexión, se hizo cada vez más común encontrar el contenido tradicional de televisión accesible libremente en Internet. Por otra parte, han aparecido contenidos de televisión solamente disponibles en Internet, es decir, contenidos exclusivos que se convirtieron en el centro de atención de las empresas con el objetivo de atraer nuevos clientes.

La televisión por Internet utiliza sus conexiones para transmitir video desde una fuente (origen) hasta un dispositivo (normalmente el usuario). Éstas son algunas de las formas para hacerlo:

- Ver televisión corriente (ya sea por conexión directa desde una computadora, Set-top box) o en un pc o dispositivo portátil (teléfono móvil)
- Ver un canal en directo o permitiendo al espectador seleccionar un programa para ver en el momento (*Video on Demand*)
- Ver desde videos caseros a producciones profesionales, como material exclusivo

La televisión IP a la carta permite visionar el contenido que los usuarios desean cuando ellos quieren y en el formato que se elija. Estas características confieren a la televisión IP una potencia inimaginable, permitiendo ver la televisión por Internet con la misma calidad que una película de alta definición.

Este tipo de transmisión se hizo fuerte en EE.UU. en la primera década de 2000 y la empresa más conocida del mercado es Netflix (<https://signup.netflix.com>), cuyo fuerte es la versatilidad de su aplicación en distintos soportes ya que puede verse desde una PC u otros dispositivos móviles y SmartTVs.

Netflix, surge en 1997 en California, Estados Unidos, como un videoclub con una plataforma de video, que le proporcionaba al suscriptor una cantidad ilimitada de alquileres de películas y series de su catálogo. Sin embargo, el cambio se dio cuando la misma empresa ofreció el servicio de visualización vía *streaming*, pese a que hoy en día el servicio de envío a domicilio se mantiene, se trata de una actividad que apunta a la baja, sobre todo si se compara con la rápida popularización del servicio vía conexiones de banda ancha. A mitad del 2011 contaba con más de 25 millones de suscriptores en Estados Unidos y Canadá, permitiéndoles a sus usuarios disfrutar de todos los estrenos recientes en los sistemas de reproducción en casa.

En la TABLA 1, se enumeran las principales empresas que proveen sistema VOD en el mundo.

A fines de 2011 Netflix (ese año tuvo un beneficio neto de ganancias de 226 millones de dólares) decide expandir su negocio a varios países de Latinoamérica, y llega a la Argentina provocando inquietud en la mayoría de los operadores de cable, por el ofrecimiento a costos muy accesible de una cantidad importante de servicios de video y programas, algunos exclusivos.

Casi al mismo tiempo, otras empresas de telecomunicaciones con sedes locales se lanzan a ofrecer servicios similares por VOD. Es el caso de Telefónica de Argentina con ON VIDEO y de Telecom Argentina, con ARNET PLAY.

Por supuesto, estos nuevos sistemas si bien no significan una competencia directa al sistema de televisión en vivo (ya que muchos usuarios lo consideran un servicio complementario), marcan una tendencia creciente a la visualización de contenidos no lineales.

En la TABLA 2, se enumeran las empresas que proveen servicio de VOD en Argentina, con algunas variantes, a noviembre de 2012.

TABLA 1 –PRINCIPALES PORTALES DE SERVICIO AUDIOVISUAL POR SISTEMA VOD EN EL MUNDO. (*Algunos transmiten programas y series de tv y/o material exclusivo)

Portal	Dirección Web	Observaciones
	http://www.vesvi.com/	
	http://www.netmovies.com/home.php	Opera en Brasil
	http://www.bazuca.com/home	
	http://www.youtube.com/user/VEVO	
	http://www.hulu.com/	
	http://www.google.com/tv/	
	https://signup.netflix.com/	Ofrece un servicio de películas y series ilimitadas transmitidas a través de Internet al TV o vía un PS3, Wii o cualquier dispositivo que transmita al instante desde Netflix. Con más de 30 millones de miembros es el servicio online líder de suscripción de transmisión de películas y series por Internet.

Fuente: Elaboración propia. Noviembre de 2012

TABLA 2 – PRINCIPALES PORTALES DE SERVICIO AUDIOVISUAL VOD EN ARGENTINA (*Algunos transmiten programas y series de TV y/o material exclusivo)

PORTAL	DIRECCIÓN WEB	OBSERVACIONES
Netflix 	www.netflix.com/Argentina	
	http://productos2.arnet.com.ar/ArnetPlay.htm	Pertenece a Telecom Argentina
On Video 	http://www.speedy.com.ar/onvideo/index.html	On Video se presenta como el primer video club virtual que permite mirar películas y otros contenidos en el televisor utilizando una conexión de banda ancha. Ofrece una gran variedad de contenidos como películas, series, recitales, infantiles y demás por \$49,90 finales por mes, que podrán ser vistos en todo momento y las veces que se quiera. Además, se pueden alquilar películas de cartelera, en HD.
YouTube 	http://www.youtube.com/	
Cuevana 	http://www.cuevana.tv/	A pesar de haber tenido problemas legales, Cuevana se posicionó en Argentina como un portal de visionado de películas y series en línea y de acceso gratuito.
Terra TV 	http://terratv.terra.com.ar/	
Sunday TV 	http://sundaytv.terra.com.ar/Web	*Lanzado en 2012 permite al modo de los servicios de On Video o Arnet Play, suscribirse por 40\$ mensuales a un servicio de películas, series, shows, documentales, web-series y videoclips. Posee videos de TV, clásicos, contenidos inéditos para verlos por Internet cuándo y donde se quiera en dispositivos de TV, PC, Tablet y móviles por VOD.

Fuente: Elaboración propia. Noviembre de 2012

A la inversa del proceso de cambios desde la televisión hacia Internet, otra de las transformaciones que tienden a producirse es el acceso desde los equipos de TV a la red Internet y la adopción de funciones similares a las computadoras portátiles.

El televisor pasa a convertirse de esta forma en una terminal multimedia que admite datos procedentes de los servicios de telecomunicaciones, suministrando servicios de valor añadido como correo electrónico, videoteléfono, guías electrónicas de programas (EPG)²⁷, vídeo bajo demanda, *pay per view*, *home banking*, comercio electrónico, etc.

En Argentina, los primeros televisores inteligentes o Smart TV comienzan a aparecer en el mercado desde 2010, aunque aún no logran tener fuerte inserción y uso por sus elevados costos.

En 2012, la marca LG, lanzó sus equipos de Smart TV, asociado con portales como Twitter, YouTube, Picasa, Facebook, Google Maps, Accedo, AccuWeather, Terra, y vTuner, para introducir desde Internet contenidos tales como noticias, pronósticos, videos, películas, series y fotos, sin necesidad de conectarse a una PC, desde el televisor. Se trata de la aplicación desarrollada como NetCast.

TABLA 3- SERVICIO EXCLUSIVOS –APLICACIONES- DESDE INTERNET Y ACCESO A LA WEB DESDE LA TV (SMART TV O TV INTELIGENTE)

NetCast™	http://www.mibloglg.com.ar/tag/netcast/	LG creó esta plataforma que vendrá incorporada en los SmarTV en alianza con empresas proveedoras de contenidos locales e internacionales. La Nación.com y Mixplay son los socios estratégicos. Los contenidos de Mixplay tienen propuestas en estrenos en cine, series de TV, los mejores recitales y desfiles, entre otros.
----------	---	--

Fuente: Elaboración propia. Noviembre de 2012

Todos estos cambios, modificaron, la forma de ver televisión y la forma de consumir contenidos televisivos. Se ha roto la anterior unidad del aparato de televisión, y se establecen varios puntos de visionado, de tal forma que cada sujeto personaliza su consumo. Estamos ante una televisión individualizada, propia, personal, móvil y sujeta aún, a profundos cambios.

²⁷ La EPG representa la evolución a la era digital del tradicional servicio de programación que nos ofrece el teletexto. Así el usuario puede hacer una elección de lo que desea ver por televisión sin necesidad de recurrir al habitual zapping, recurso que resultaría molesto debido a la gran cantidad de canales que presenta la TDT. http://es.wikipedia.org/wiki/Gu%C3%ADa_Electr%C3%B3nica_de_Programas

I.5 COPIA Y DERECHOS EN TELEVISIÓN E INTERNET

La creciente visualización de contenidos televisivos en Internet, generó además, un interesante cambio de paradigma en cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en general, más cerca del nuevo formato de la demanda de la red Internet, que del sistema de transmisión generalista por aire-analógico, que durante varias décadas, dominó en la televisión convencional.

Hay que mencionar también que estos nuevos fenómenos de consumo de contenido televisivo en la red Internet provocaron también un fuerte impacto sobre las normativas de derechos de autor y derechos de copia de los materiales subidos a la red.

Con el desarrollo de la banda ancha y la aparición de las denominadas “redes sociales” informáticas muchos usuarios comenzaron a subir distintos fragmentos de contenidos de programas emitidos desde la televisión a plataformas de Internet, utilizando portales de intercambio de videos como YouTube y luego a redes sociales como Facebook²⁸ y Twitter²⁹, sin tener en cuenta las probables infracciones sobre los Derechos de Autor y Derechos de copia de estos contenidos, que se afectaban con este desplazamiento. Para la mayoría de las personas esta publicación de contenidos significaba solamente “otra forma de ver y/o consumir” el contenido, una forma normal de “compartirlo” con el resto de los usuarios.

En este nuevo contexto, el *copyright* se transformó en un estorbo y sin dudas, hay una nueva situación que obliga a revisar todo el sistema de restricciones de copias (Gómez Ortega, entrevista 2013)

Por otra parte, “con la aparición de Internet, las distancias normativas se han profundizado, porque el público, los usuarios con distintos intereses, pueden interactuar, modificando, adaptando y poniendo de nuevo en circulación, las obras previamente

²⁸ Facebook (www.facebook.com) es un sitio Web gratuito de redes sociales, creado por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios (actualmente mas de 250 millones de personas) pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

²⁹ Twitter (<http://twitter.com/>) es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio Web de Twitter, como vía SMS (short message service) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

digitalizadas por toda la red, sin que los artistas intérpretes o ejecutantes puedan ejercer el control sobre la integridad de ellas” (Goldstein, 2005)

Esto último resultó un cambio de gran importancia, ya que fueron las mismas posibilidades tecnológicas que facilitan otras formas de transmisión y emisión, las que originaron un cambio de concepción cultural frente a cualquier material protegido por derechos, en el sentido de interpretar que ciertos materiales pueden compartirse con otros usuarios, gratuitamente y sin restricciones aparentes.

Lo señalado por Goldstein en la cita precedente, aquello de que las obras digitalizadas, “por toda la red”, escapan al control de los artistas intérpretes o ejecutantes, sobre la integridad de la misma, resulta fundamental para comprender el fenómeno que genera la posibilidad tecnológica de digitalizar e intercambiar sobre la red física (Internet) distintos materiales, acentuado esto, por el franco crecimiento de las denominadas “redes sociales”³⁰.

Como se dijo, la puesta a disposición de materiales audiovisuales (protegidos o no por derechos), se da en un marco de “naturalización” en la red Internet, y es observado por la mayoría, dentro de acciones normales que no infringen normas o derechos algunos.

La naturalización es parte de un complejo proceso de largo plazo que se forjó con el propio uso de la red.

“Ya sea con formas o procedimientos rigurosos, o sin ellos, la fuerza material del diario acontecer supera largamente el poder sistematizador de cualquier codificación jurídica. (...) Lo que está en juego aquí, no es la clásica diferencia entre costumbre y norma jurídica, sino, por el contrario, la relación entre lo que ya está instituido como legítimo (costumbres, rutinas, normas, o arquitecturas) y la incontenible tendencia a decir si, a obedecer espontáneamente un orden”. (Vercelli, 2004: 79).

Es así que los sistemas de intercambio y socialización de la información, se vuelven cada vez más comunes. Los nuevos modos de acceder a la información, “el desarrollo de una cultura digital definida cada vez más por intercambios no monetarios, y la instalación en el imaginario social de una cultura de compartir y del remixado,

³⁰ Definimos una red social, como una estructura que se puede representar en forma de uno o varios nodos los cuales representan individuos (actores) y las aristas de relaciones entre ellos. Son aplicaciones web que nos permiten conectar a las personas con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades. Además, permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

parecerían fortalecer la idea de que lo relevante no acontece en el seno de los sistemas de mediaciones legitimados, sino mas bien en sus fronteras, fuera de ellos o a pesar de ellos” (Igarza, 2013: 130)

Los “*nuevos sistemas de medios*” surgidos desde la red (YouTube, Facebook, Twitter) e impuestos por la emergencia de esta nueva lógica de compartir, corrieron las fronteras siempre rígidas de sistemas tradicionales como el televisivo y obligaron a la las empresas de televisión a competir con una multitud de actores sociales que proveen contenidos informativos, de ocio y entretenimiento.

Los sistemas públicos de televisión compiten además y especialmente, “con la producción de grandes eventos (sociedad del espectáculo) y con el sistema educativo (sociedad del conocimiento), en un espacio reconfigurado dinámicamente por patrones de consumo cultural que evoluciona más rápidamente que la industria, (ya que) todos los contenidos pugnan por una posición visible, ubicua y permanente” (ibid: 135)

La posibilidad de copiar, grabar y compartir con otras personas contenidos televisivos, se convertiría entonces en un elemento “natural” de la nueva televisión del siglo XXI, que obligaría a los medios tradicionales a rever toda su política editorial y de contenidos, adecuándolas al nuevo fenómeno.

En relación a la protección de derechos de autor y al uso que los usuarios hacen del material audiovisual situado en las distintas plataformas digitales de la TV Pública (consideradas legalmente “Portales propiedad de RTA S.E”), se especifican ciertas condiciones en la página oficial de la señal estatal³¹.

Entre las más destacadas, se menciona que:

“El Usuario se obliga a usar los Contenidos de forma diligente, correcta y lícita y, en particular, se compromete a abstenerse de (a) utilizar los Contenidos de forma, con fines o efectos contrarios a la ley, a la moral y a las buenas costumbres o al orden público; (b) emplear los Contenidos y, en particular, la información de cualquier clase obtenida a través de los Portales de RTA S.E., para remitir publicidad, comunicaciones con fines de venta directa o con cualquier otra clase de finalidad comercial, así como a abstenerse de comercializar o divulgar de cualquier modo dicha información” (...).

³¹Fuente:

http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/uso?m=1&tag=tpv.condiciones.uso&opt=1&order=fecha_asc
Consultado el 10 de abril de 2013- Ver texto completo en ANEXO

Sobre las formas de participación de los usuarios en redes sociales, se menciona entre otras cuestiones que:

“Está prohibido publicar mensajes difamatorios, injuriosos, discriminatorios, calumniosos, falsos, lascivos, lujuriosos, pornográficos, violentos, ultrajantes, insultantes, amenazantes, hostigantes, instigantes a conductas ilegales. A su vez, está prohibido publicar mensajes que violen la intimidad o privacidad, y todo aquel contenido que infrinja las leyes”.

Sobre los enlaces de otros sitios que puedan vincular voluntariamente a contenidos de RTA, se aclara:

“se autoriza a usar los Portales de su propiedad (de RTA) según lo establecido en las presentes Condiciones de Servicio, siempre y cuando usted: (i) haga uso de los sitios web para fines exclusivamente personales y no comerciales; (ii) no altere ni modifique ninguna parte de los sitios web y (iii) cumpla con los términos y condiciones de las presentes Condiciones de Servicio.

Vuelve a remarcarse, en otro apartado, la autorización de utilización de los contenidos, siempre que esto se haga con fines no comerciales:

“Los Servicios de los Portales de RTA S.E. no pueden ser utilizados en relación con actividades comerciales, salvo aquellas que estén expresamente autorizadas o aprobadas por RTA S.E.” (...).

Finalmente, se aclaran cuestiones ligadas al derecho a la propiedad (intelectual) de los contenidos enviados por terceros (usuarios) en el caso de ser reproducidos por RTA:

“RTA S.E. no se atribuye ni detenta derechos de propiedad sobre el texto, los archivos, imágenes, fotografías, videos, sonidos, obras musicales, obras de autoría ni sobre ningún otro material (en conjunto el “Contenido”) que usted envía a los Portales de RTA S.E., para su publicación. Después de enviar su Contenido a dichos sitios web, usted continúa teniendo todos los derechos de propiedad sobre dicho Contenido. Al enviar cualquier Contenido a los sitios web, usted otorga a RTA S.E. una licencia limitada para usar, modificar, ejecutar y exhibir públicamente, reproducir y distribuir dicho Contenido en los Portales de su propiedad y/o en los otros medios que RTA S.E.

estime oportuno dentro del campo de su objeto social. La licencia que el usuario otorga a RTA S.E. es de carácter no exclusivo, lo que implica que el usuario podrá licenciar su Contenido a cualquier otra persona y se considera la licencia íntegramente pagada y exenta del pago de ulteriores regalías”.

CAPÍTULO II

DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LEGAL DEL CANAL 7 EN ARGENTINA

Antes del inicio de un recorrido por los principales hitos en el desarrollo de la TV pública actual, es fundamental aclarar que deben entenderse los cambios sucedidos desde 2007 y la creciente presencia de la señal en Internet, no como una situación aislada de innovación, sino dentro de una serie de transformaciones mucho más amplias como:

- La aparición de un grupo de señales coordinadas bajo distintas dependencias de la órbita estatal, que conformarían un “sistema integrado de medios” en los hechos, y que en su mayoría, se estructurarán bajo el organismo de RTA SE.
- El proceso de digitalización incipiente del material audiovisual producido y emitido, pero principalmente, la implementación del sistema de TDT (terrestre y su complemento satelital), que permitirían la extensión geográfica de cobertura de señal en pocos años y una ampliación de las variantes de transmisión a otros dispositivos (teléfonos móviles, tabletas, etc).
- Finalmente, el tratamiento y la aprobación de la nueva ley de servicios de Comunicación Audiovisual, en octubre de 2009, que provocaría cambios sustanciales en cuanto al marco legal, objetivos y funciones, a los que debería adecuarse el canal 7 de televisión.

II.1- DESARROLLO TECNOLÓGICO DE LA TV PÚBLICA

Desde las primeras emisiones experimentales en 1951 y más allá de cambios menores en los sistemas de transmisión en blanco y negro, el primer gran salto dado por la emisora estatal ya entrada la década de 1980 fue la implementación de la televisión en colores.

En 2006, se impulsó una fuerte reconversión tecnológica (Quevedo, 2010) que se tradujo en la compra de nuevas cámaras, islas de edición, iluminación y otros elementos clave para la producción y emisión de la señal en mejores condiciones. La pantalla estatal, mostraría cambios novedosos y arriesgados³².

Sin embargo, la compra de estos nuevos equipos, que mejoraron la calidad de imagen, no tuvieron en cuenta el nuevo escenario de la digitalización que era inminente, por lo que la inversión no fue del todo eficiente.

En 2007 la aparición de canal Encuentro, y la llegada de Tristán Bauer al canal, promoverán en 2008, la creación de un área de contenidos exclusivos para Internet (área TIC), que comenzará a generar cambios a los pocos meses, con la creación de perfiles propios en Internet.

Al año siguiente, el inicio del proyecto de la TDT (Televisión Digital Terrestre)³³, luego “rebautizada” como TDA (Televisión digital abierta) y casi simultáneamente la aprobación en el congreso de la nueva ley de medios, provocarían un impulso más en el proceso de digitalización y convergencia.

El proyecto de implementación de la TDT, complementa y articula 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)³⁴. Se trata de una nueva plataforma digital, desde la cual funcionan varias señales alternativas, sumadas a la propia transmisión de la TV Pública, que logrará progresivamente con la implementación (que continúa actualmente) ampliar el área de cobertura geográfica a gran parte del territorio nacional, hacia fines de 2012.

Uno de los objetivos de la implementación de la TDT, es que la señal de la televisión pública (junto a otras) pueda llegar a las regiones menos desarrolladas del

³² Quevedo, Luis A. “*Un proyecto con resultados*”. Artículo del diario “*Miradas al sur*”, del Domingo 19 de septiembre de 2010.

³³ En virtud de la digitalización y la implementación de la TDT 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 con las transmisiones convencionales analógicas, hasta 2019 según lo pautado, luego de la implementación de la TDT y el denominado “apagón analógico”.

³⁴ El decreto presidencial N° 943/2009 autoriza 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. Texto completo:

<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 irá ganando cobertura territorial e incrementando la cantidad de señales. La información actualizada sobre la TDA puede consultarse en www.tda.gob.ar

país, bajo la idea de un “servicio universal”, garantizando de esta forma, el acceso real a ciertos contenidos considerados de interés e importancia pública.

Ya en el Decreto 943/2009, se establece que la implementación de la TDT tiene como uno de sus objetivos, que la señal de la televisión 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 buena parte de la población, sobre todo en el interior rural y las zonas de frontera, no tenía acceso hasta el momento del desarrollo de la TDT, ni a la televisión abierta (por cuestiones técnicas la señal no cubría gran parte del país), ni a los servicios de cable (por cuestiones de rentabilidad económica de las cable operadoras).

Es así que, la televisión abierta, libre y gratuita (en su modo de transmisión analógico), estuvo históricamente disponible sólo en los grandes centros urbanos, provocando la exclusión de extensas zonas de población dispersa. Esta situación particular, afectó por décadas a gran parte del territorio nacional.

Con el proyecto de implementación de la TDT, RTASE obtuvo además, la licencia para operar un sistema satelital directo al hogar (la Televisión Digital Abierta es la suma del modo terrestre y el modo satelital) generando una alianza con ARSAT³⁵, que gestiona tanto las estaciones digitales terrestres como el servicio satelital.

Desde la órbita oficial del canal 7, se promovía la cobertura territorial desde sus postulados institucionales.

En 2010, en la página oficial del canal se informaba:

“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-

³⁵ <http://www.arsat.com.ar/main.html>

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 sólo 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 WiMax, enlaces de micro-ondas, sistemas de comunicación marítimas y terrestres, etc.) hacen del espacio radioeléctrico un recurso que demanda la intervención y regulación por parte del Estado”³⁶.

Lo importante de estos enunciados institucionales, es que forman parte de un conjunto de ideas y proyectos que asocian el origen del área TIC del canal (mediados de 2008) y el posterior desarrollo de la TDT (abril de 2010 en su puesta en funcionamiento), como políticas integradas entre sí, que apuntan a la democratización de las comunicaciones, desde la amplitud de la cobertura y las nuevas formas de acceso a los contenidos del canal estatal.

En los documentos de trabajo del canal estatal³⁷, 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.

³⁶ Página oficial de la TV PÚBLICA: Apartado: “*Plan de despliegue de la TDT en Argentina*” Fragmentos seleccionados. El resaltado es mío. Disponible en: <http://tvpública.com.ar/digital/articulo?tag=tvdigital.cobertura> Consultado el 10 de Agosto de 2010

³⁷ Mención de Gomez Ortega M. Entrevista 2013.

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, 2013:9)

El 21 de abril de 2010 canal siete, inicia su transmisión en modo digital, inaugurando la primera cadena de transmisión digital terrestre abierta del país, estableciendo así un nuevo hito para la industria de la televisión.

En poco menos de un año y medio, se instalaron 26 estaciones digitales en ciudades de todo el país, logrando a fines de 2011³⁸ una cobertura potencial del 60% de los hogares con esta nueva tecnología y hacia fines de 2012 una cobertura potencial cercana al 90%.

La TDT (televisión digital), fue junto a la experiencia de canal Encuentro, el otro pilar de la complementación de contenidos digitales de la TV Pública en Internet.

“La TV digital despertó a los privados, ya que estos, no tenían grandes proyectos de inversiones hasta la aparición de la TDT. En ese sentido, el Estado se puso al frente de las innovaciones, como en el 59 al inicio de las trasmisiones de televisión, y como cuando nació el color, en 1978” (Gómez Ortega, entrevista 2013).

En una nota³⁹ publicada en marzo de 2012 por el portal *iProfesional* (www.iprofesional.com) el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital (SATVD-T)⁴⁰ menciona el fuerte avance de la TDT (tanto en la entrega de equipos decodificadores como en expansión de la cobertura territorial) y en la disponibilidad de nuevas herramientas que permitirán cierta interactividad, asociada al programa "Fútbol para Todos". Se menciona también el lanzamiento de servicios que posibilitarán acceder

³⁸ RTA recibe la misión de conformar un plan de contenidos para la plataforma digital. Para ello obtiene licencias para operar cuatro frecuencias de televisión digital terrestre en todo el país (los canales 22, 23, 24 y 25 de UHF) y una licencia para operar un sistema de televisión satelital directa al hogar. En forma progresiva, la oferta de señales fue aumentando, a fines de 2011 la conformaban: TV Pública, Encuentro, Pakapaka, INCAA-TV, Argentina Turismo y Tecnópolis, además de las señales de noticias: CN23, C5N, G360 y TeleSur, señales de organizaciones de la sociedad civil: Construir (UOCRA), señal de deportes: GolTV, señales de música: Viva y VideoExito, señales para niños: Pakapaka y Tateti, y una señal regional: SuriTV. La oferta se ampliaría en 2012 hasta llegar a más de 25 señales.

³⁹ Eleisegui Patricio (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*. Nota del 21 marzo de 2012. Accesible en: <http://www.iprofesional.com/notas/133130-La-TV-Digital-despega-de-la-mano-de-servicios-interactivos-y-el-modelo-argentino-empieza-a-exportarse-a-la-regin> (consultada el 29 de marzo de 2013)

⁴⁰ Junto con la creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, el Decreto 1148/2009 dio origen a un Consejo Asesor, que trabaja en el desarrollo de la implementación del SATVD-T. Mas detalles disponible en: http://www.tda.gob.ar/contenidos/consejo_asesor.html

a contenidos educativos, realizar trámites vinculados con la salud e, incluso, navegar por Internet, entre otras ventajas. El respaldo a estas iniciativas, responde a la sorprendente expansión que viene mostrando esa tecnología en ese momento.

La TDA, por la gran cobertura e impacto poblacional que tiene, pudo haber profundizado la repercusión de los contenidos publicados en internet. La política pública de la TDA tuvo y tiene repercusión en distintos aspectos, ya sean culturales, sociales, económicos, productivos y tecnológicos. (Nemirovski, entrevista 2013)

El Ministerio de Planificación Federal, desde la página oficial de aplicación del proyecto de la TDA, informa que no se trata 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”⁴¹.

Es decir que, la implementación de la TDT, no persigue primordialmente objetivos relacionados con el crecimiento de consumos de contenidos, sino que está destinada a garantizar, a través de la ampliación del acceso, “la protección de los derechos y libertades de todos los argentinos”.

“El impulso de la TDT en Argentina y su rápida capacidad de desarrollo, generó que desde inicios de 2013, el país exportara desde decodificadores, como antenas y otros accesorios para el desarrollo de la televisión digital en Venezuela y en Bolivia” (Gómez Ortega, entrevista 2013).

La TDT, no solo apunta al consumo de contenidos televisivos, sino que paralelamente se desarrolla la conectividad a Internet a través del decodificador.

Los avances en la investigación realizados por la UNLP (Universidad Nacional de La Plata) desde el grupo LIFIA⁴², en principio relacionados con el Ginga, y con la utilización de software libre, apuntaron a desarrollar la interactividad en los decodificadores, y que puedan hacerse actualizaciones de contenidos y de servicios de

⁴¹ Página oficial TDA – Apartado: “Primera fase”. El resaltado es mío. Disponible en http://www.tda.gob.ar/contenidos/primera_fase.html Consultado el: 23 de enero de 2013

⁴² Grupo de investigación LIFIA (UNLP) <http://lifia.info.unlp.edu.ar/es/>

forma remota y trabajando a la par del programa Argentina Conectada, que propone la inclusión y el acceso a la información y a las comunicaciones⁴³.

Claro que el recorrido sobre el tema de la interacción no es tan fácil, porque no hay suficiente conciencia de lo que es una aplicación interactiva en televisión. “Es inconcebible por ejemplo que una TV se cuelgue por su software como puede suceder con una computadora. En varias pruebas experimentales realizadas, sucedió que las aplicaciones interactivas interferían en el normal funcionamiento de los equipos de TV en la recepción de la señal y ello provocó que el tema de la interactividad, quedara en un segundo plano por el momento, ya que si algo funciona mal, esto podría provocar un rechazo del usuario al proceso de digitalización en marcha” (Gómez Ortega, entrevista 2013).

La expansión de la TV digital, en cuanto a sus funciones y objetivos, apunta a cuestiones similares y concurrentes con las del resto de emisoras bajo la órbita del Estado Nacional. Entre sus objetivos se enumeran:

“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”⁴⁴.

En este nuevo contexto, el desarrollo de aplicaciones y contenidos especiales como causa de la digitalización, estaría en sintonía con el insipiente desarrollo del canal

⁴³ La TV Pública viene trabajando desde 2007 con varias universidades, donde se han desarrollado verdaderos polos de experimentación. La Universidad del Sur se destaca por sus investigaciones en torno a los algoritmos de compresión, la Universidad de La Plata desarrolla una implementación del middleware Ginga, las Universidades de Tres de Febrero y San Martín con sus unidades de producción audiovisual, también experiencias como la Universidad de La Rioja que ofreció su predio para la instalación de la Estación Digital Terrestre de dicha localidad y proyectó el lanzamiento de una señal universitaria.

⁴⁴ Objetivos del consejo asesor de la implementación de la TDT. Disponible en http://www.tda.gob.ar/contenidos/consejo_asesor.html Consultado el 29 de marzo de 2013.

estatal de su área de nuevas tecnologías, y de la complementación de sus contenidos en otros soportes (fijos y móviles).

Otro cambio tecnológico producido en abril de 2010, fue el comienzo de transmisiones en HD (alta definición). La televisión en HD constituye una revolución estética puesto que se abandona el formato cuadrado (relación ancho-alto de 4:3) y pasa a un formato rectangular (16:9), que la acerca a la del cine. Por otra parte, en 2011, el canal experimenta con la transmisión de contenidos interactivos:

“En la era digital, el texto, la imagen, el audio y el video son convenientemente codificados, conformando un meta-alfabeto, que posibilita que la televisión pueda presentar en pantalla contenidos alternativos con los que el usuario interactúa a través del control remoto”⁴⁵.

El 2 de diciembre de 2011, y en forma experimental, se realizó la primera transmisión mundial de video con calidad 1080p-3D utilizando la tecnología de la televisión digital terrestre, desde el control central de Canal 7⁴⁶.

II.2-PRINCIPALES CAMBIOS LEGALES DE CANAL 7

Canal 7, inicialmente nace como la empresa privada “Canal 7 de TV” en 1951, pero es estatizada en 1953 y en 1978 se fusiona con la productora TC de programas televisivos a color, con ocasión del campeonato Mundial de Fútbol organizado por Argentina, dando lugar a ATC (Argentina Televisora Color).

Durante la presidencia de Carlos Menem (1989-1999), el canal, dirigido por el productor-conductor, Gerardo Sofovich, pasó de ser una Sociedad del Estado, a una

⁴⁵ Página institucional de TV Pública. Diciembre de 2012

⁴⁶ El experimento demostró que se puede transmitir 1080p-3D en el bit-rate de 1080i-2D o sea 4 veces más información con el mismo ancho de banda sin pérdida de calidad. El principal logro es el desarrollo de un catalizador de compresión que potenció la acción del codec AVC/H.264/MP4-10, propio de la norma ISDB-Tb. El catalizador desarrollado comprime la información y amplía la capacidad de transmisión del sistema, permitiendo transmitir una misma cantidad de datos ocupando sólo un cuarto del ancho de banda del que se requeriría sin la utilización de este desarrollo.

<http://www.neotvlab.com.ar/2011/12/exitosa-transmision-hd-3d-realizada-por-un-equipo-de-la-untref-en-canal-7/>

Sociedad Anónima⁴⁷, existiendo planes para su privatización que finalmente no se concretaron.

La historia de ATC en los noventa, que vació de contenido las señales públicas, las abandonó tecnológicamente y las transformó en sedes de los más oscuros negocios privados, hechos con recursos del Estado.

En 1996, bajo la intervención de Germán Kammerath, se quiso dar el edificio al Ministerio de Cultura de la Nación, concesionando la frecuencia de ATC para crear un nuevo canal cultural, el cual, iba a ser el canal 4. En agosto de 1997, con la finalización de la intervención de Horacio Fraga, se insistió en la creación de una grilla netamente cultural.

En la década del 90, el sistema de medios de comunicación se modificó radicalmente (Bonavetti, 2013) y la conformación de multimedios fue el hito principal: las fusiones, las compras y las privatizaciones estuvieron a la orden del día. En ese mapa mediático quedó anclada la señal estatal, condicionada por el presupuesto, alejándose de las grandes audiencias y perdiendo capacidad comercial.

Este proceso se inicia con la privatización en tiempo record, de los canales 11 y 13 (entregados respectivamente a Telefé y Arter), con las múltiples modificaciones hechas a la ley de radiodifusión de la dictadura que permitieron altos niveles de concentración en la propiedad de los medios y que continuó hasta la caída del gobierno de la Alianza, en diciembre de 2001, con una serie de medidas que beneficiaron el modelo privado comercial y prácticamente eliminaron la regulación pública en la materia.

En 2000, con el gobierno de la Alianza, canal 7 formó parte del extinto “Sistema Nacional de Medios Públicos del Estado” (SNMP SE), creado por el decreto N° 94/2001 a lo que se sumó la incorporación de la agencia estatal de noticias TELAM, a través del Decreto N° 2507 en el año 2002, durante el gobierno de Duhalde.

En este breve periodo, sucedido luego de la renuncia de De La Rúa y las distintas experiencias presidenciales de breves días o semanas, Duhalde anuló el decreto que el ex presidente Carlos Menem firmó en 1995 habilitando el traspaso a manos privadas de la frecuencia de canal 7 y se le reintegró la señal “LS82 TV Canal 7” a la

⁴⁷ El 3 de abril de 1992, se firmó el decreto 544/92, que transformaba a Canal 7 en una sociedad anónima, y así dejó de ser regular la publicidad oficial

emisora. La marcha atrás con la medida firmada por Menem se concretó mediante el decreto N° 702 anulando el decreto N° 1022 del 28 de diciembre de 1995⁴⁸.

Al mismo tiempo, se establece el Decreto 2368/02, que modificaba el artículo 33 de la ley N° 22285, que disponía la prohibición de transmisión de Canal 7 en las zonas con presencia de privados. El nuevo decreto, establecería que canal 7 podría transmitir en los lugares que el PEN disponga. Esto, significó un paso adelante hacia el principio de cobertura nacional que debía cumplir la emisora⁴⁹.

El gobierno de Nestor Kirchner, inició su gestión en Canal 7 partiendo de una convicción que lo diferenció claramente de la década anterior: la emisora debía seguir en manos del Estado. Sobre esa idea, la Secretaría de Medios de entonces, impulsó una serie de medidas orientadas a resolver los problemas técnicos del canal que, dado el estado de abandono, la desinversión y el despojo al que había sido sometido, se habían vuelto estructurales. Los cambios apuntaron, en la primera administración kirchnerista iniciada en 2003, a ampliar la cobertura territorial de la señal, y al mejoramiento de equipos e infraestructura en general (Iglesias, et al, 2006-Tesis).

En mayo de 2005, a través del Decreto N.º 533/05, se crea el canal Encuentro que tendrá un impacto importante en las futuras decisiones políticas sobre los medios públicos, ya que su estética innovadora y su impronta educativa, mostrará que el Estado, puede intervenir en un sistema de medios apostando a contenidos renovados y originales. La señal, comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007 y marcaría un nuevo rumbo para canal 7.

II.3 LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual⁵⁰, sancionada en octubre de 2009, provocaría casi en lo inmediato, una nueva forma de integración del canal.

Desde diciembre de ese mismo año, la emisora pasa a formar parte de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE)⁵¹ empresa pública argentina, que

⁴⁸ Decreto N° 1022/1995 detalles http://www1.infojus.gov.ar/legislacion/decreto-nacional-1022-1995-radiodifusion_sustitucion_frecuencia_emision.htm;jsessionid=zhfjc4175a67viaag5dobwfo?0

⁴⁹ Fuente: <http://resumenes-comunicacion-uba.blogspot.com.ar/2012/10/mastrini-mucho-ruido-y-pocas-leyes.html> (06/01/13)

⁵⁰ Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ley N° 26.522.

administra los medios de comunicación estatales, organismo creado por el artículo 119 de la Ley 26522.

RTASE, tendría a su cargo la operación de la TV Pública, LRA Radio Nacional y Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE), que depende directamente de la anterior.

Por otra parte, los artículos N° 121, 122 y 123 de la misma ley, establecerán los lineamientos principales en cuanto a objetivos, obligaciones y programación, que deberán seguir los medios bajo órbita del Estado Nacional⁵².

⁵¹ <http://www.rta-se.com.ar> El decreto N° 1526/2009 que estableció que Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado inicie sus funciones el 10 de diciembre de 2009. La norma dictada por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner declaró al SNMP disuelto y en liquidación, mientras que la infraestructura y los empleados pasaron al ámbito de RTA SE.

⁵² ARTICULO 121. — Objetivos. Son objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado:
a) Promover y desarrollar el respeto por los derechos humanos consagrados en la Constitución Nacional y en las Declaraciones y Convenciones incorporadas a la misma;

- b) Respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico;
- c) Garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de la Nación Argentina;
- d) Contribuir con la educación formal y no formal de la población, con programas destinados a sus diferentes sectores sociales;
- e) Promover el desarrollo y la protección de la identidad nacional, en el marco pluricultural de todas las regiones que integran la República Argentina;
- f) Destinar espacios a contenidos de programación dedicados al público infantil, así como a sectores de la población no contemplados por el sector comercial;
- g) Promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana;
- h) Promover la formación cultural de los habitantes de la República Argentina en el marco de la integración regional latinoamericana;
- i) Garantizar la cobertura de los servicios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional.

ARTICULO 122. — Obligaciones. Para la concreción de los objetivos enunciados Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado dará cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- 1) Incluir en su programación, contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de todos los sectores sociales.
- 2) Producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional.
- 3) Considerar permanentemente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su creación y existencia.
- 4) Asegurar la información y la comunicación con una adecuada cobertura de los temas de interés nacional, regional e internacional.
- 5) Difundir y promover las producciones artísticas, culturales y educativas que se generen en las regiones del país.
- 6) Difundir las actividades de los poderes del Estado en los ámbitos nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal.
- 7) Instalar repetidoras en todo el territorio nacional y conformar redes nacionales o regionales.
- 8) Celebrar convenios de cooperación, intercambio y apoyo recíproco con entidades públicas o privadas, nacionales e internacionales, especialmente con los países integrantes del Mercosur.
- 9) Ofrecer acceso, de manera global, mediante la participación de los grupos sociales significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado.

ARTICULO 123. — Programación. Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado deberá difundir como mínimo sesenta por ciento (60%) de producción propia y un veinte por ciento (20%) de producciones independientes en todos los medios a su cargo.

En la enumeración de los objetivos planteados en el inciso “c” del artículo N° 122, se plantea “*Garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de la Nación Argentina*”; y en el “i”, “*Garantizar la cobertura de los servicios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional*”.

En cuanto a las obligaciones de canal 7, se establece en el inciso “2” del artículo 123 que se debe “*Producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación, teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional*”.

Este punto en particular, promueve claramente el proceso de digitalización de los contenidos ya en marcha y la creciente presencia de los mismos en Internet.

Sin dudas, la sanción de la ley 26522, significó un fuerte cambio estructural y simbólico para los medios de comunicación en general y en particular, para los que dependen de la órbita estatal, por las mayores garantías que estos deben ofrecer a los ciudadanos.

En lo estructural, la ley implicaría cambios en la forma de organización y funcionamiento de los medios estatales, como se dijo, nucleados en RTASE, pero vinculados con otras señales como Encuentro (resoluciones por el ordenamiento de la grilla, contenidos, etc) además de la creación de la AFSCA que reemplazaría al COMFER.

En lo simbólico, posicionaría al Estado como garante de derechos sociales a la comunicación, además de introducir al debate, aunque sin resolver, del problema de la convergencia tecnológica entre audiovisual, telecomunicaciones e internet y la necesidad de ampliar la agenda de la democratización en las comunicaciones (Becerra, Marino y Mastrini, 2012)

Es así que la ley se transformó (para los medios estatales) en una sólida estructura legal, que en parte legitimaba los cambios ya producidos (como el caso de Encuentro), y en parte promovía otros en marcha (nuevas señales, TDT) apuntando a un ecosistema integrado e interrelacionado (Gómez Ortega, entrevista 2013).

La Ley 26522, significó además un avance en la vinculación de los conceptos de libertad de expresión y derechos humanos, la promoción del federalismo, ya que alienta la diversidad de voces y establece límites a la concentración y el dominio del

mercado. Por primera vez, tanto la autoridad de aplicación como los medios de gestión estatal no estarán totalmente controlados por el gobierno de turno. (Becerra, Marino, Mastrini, 2012)

El especialista Mateo Gómez Ortega, coincide con varios de estos aspectos, y agrega que el tema de la forma de financiamiento de los medios públicos, es un debate que deberá darse en algún momento.

Por otra parte, la aplicación de la ley, permitió también efectuar un giro en cuanto a la centralización geográfica de la producción de contenidos (Bauer, 2013).

En general, las televisiones públicas – Argentina no fue una excepción-, “fueron concebidas como proyectos nacionales que intentaban cohesionar la diversidad regional desde un ordenamiento fuertemente central y radicalmente homogeneizador. El centro físico era la capital y el centro simbólico la integración de la nación” (Rey, 2013:96).

Desde 2011, y en un cambio sustancial en cuanto a los espacios ocupados por contenidos producidos en distintas regiones del país, la TV Pública comenzó a transmitir diversas series de ficción en horario prime time, que forman parte del banco de datos disponibles del BACUA⁵³, muchas de las cuales, resultaron ganadoras de diversos concursos del INCAA y el Concejo Asesor del Sistema Argentino de TDT, para ampliar y federalizar la oferta de contenidos⁵⁴.

Casi paralelamente al debate y aprobación de la ley de Servicios de Comunicación audiovisual, en agosto de 2009, una decisión de la AFA (Federación de Fútbol Argentino), de romper el contrato de televisación del fútbol de primera categoría con la empresa privada Torneos y Competencias, y resolver vincular estas transmisiones

⁵³ BANCO AUDIOVISUAL DE CONTENIDOS UNIVERSALES ARGENTINOS <http://www.bacua.gob.ar/>
Es una fuente de contenidos audiovisuales digitales disponibles tanto para los nuevos espacios de emisión como para los ya existentes, de libre acceso y de distribución gratuita. La renovación tecnológica que representa la TDA supone el desafío y la necesidad de ampliar y federalizar la oferta de contenidos audiovisuales. Productores independientes de todas las provincias, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales, culturales y señales que cuenten con producciones propias, pueden ceder sus contenidos de manera gratuita al BACUA para ser distribuidos a los canales de televisión de todo el país.
(...) Como espacio federal de intercambio audiovisual, busca, organiza, digitaliza y socializa los contenidos audiovisuales que reflejan la diversidad cultural de nuestro territorio, democratizando el acceso a los contenidos para poner en diálogo a todo el país.

⁵⁴ Merece un comentario especial la serie “Muñecos del destino” (agosto-septiembre de 2012), una telenovela realizada íntegramente con títeres de tela, sobre una familia tucumana y su centenario negocio de telas en la calle Maipú. La miniserie, producida en el interior y con diálogos con tonada particular tucumana, constó de 8 capítulos de media hora y contuvo guiños y referencias de directores consagrados como Luis Buñuel, Alfred Hitchcock, Francis Ford Coppola Pedro Almodovar, y Orson Welles.
Fuente: <http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/programa?id=PA-PP-102856>

al canal estatal bajo la denominación de “Fútbol para Todos”, provocaría cambios importantes en la grilla del canal. El rating de la emisora, recuperó cierto dinamismo y en octubre de ese año, llegó a los 4 puntos promedio⁵⁵.

En ese mismo periodo, el rating se impulsó además por algunos ciclos prestigiosos, como los programas: *El espejo retrovisor* (con Felipe Pigna), *Peter Capusotto y sus videos*, *La vida es arte* (con Lalo Mir), *Laboratorios Dormevú* (con Mex Urtizberea), *Elepé* y *Científicos industria argentina*, entre otros.

Estos cambios en la programación y la decidida intención del canal, de colocarse a la vanguardia de las transformaciones en cuanto a digitalización (como se expresa en uno de los puntos de su propia página institucional) comenzaron a configurar un nuevo escenario de protagonismo para el canal público argentino, relacionado, no solo con el incremento del rating en la transmisión analógica hacia equipos de televisión convencional, sino en el consumo de contenidos del mismo canal, en la red Internet, como se verá más adelante.

II.4- LOS CAMBIOS EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL

A partir de la creciente presencia del canal en internet, se produjo también, una nueva “identidad” institucional y una nueva idea de televisión pública, con una relación cercana al ciudadano, es decir, se reconfigura o se rearma, un nuevo concepto de lo público, simultáneamente al nuevo contexto de convergencia.

En la renovada identidad institucional, se agregan dos cambios fundamentales.

El primero tiene que ver con el concepto de lo público y el lema adoptado de “Televisión pública”.

El segundo, con la fuerte impronta del último logotipo que conjuga la innovación tecnológica y esta nueva idea de lo público: “TV Pública digital”

Un componente importante de la imagen institucional es la imagen de marca, y debe tenerse en cuenta que cada canal de televisión, es una marca en sí misma. Hay una imagen de marca que se va creando mediante la opinión individual y colectiva que el público tiene sobre cualquier canal de televisión (Portales Cifuentes, 2005).

⁵⁵ Datos de rating <http://www.television.com.ar/numeros/> (Accesado en octubre de 2009)

Esta imagen, se construye con diversos agregados que generan su identidad: la imagen de sus programas, en especial los del horario central, el grupo de personalidades destacadas (animadores, actores estrella, conductores) que establecen una relación de credibilidad entre los programas y el público, agregando valor (Ibid, 2005)

En cuanto a cómo se forma la identidad corporativa, puede decirse que el nombre es la primera señal de identidad, luego el conjunto de elementos que se muestran en la pantalla, el logotipo acorde con el nombre, los elementos de continuidad, las promociones de programas, y el uso de elementos publicitarios para hablar de sí mismos (Ibid, 2005)

Sobre la imagen del logotipo de la señal estatal, si bien esta tuvo cambios en varias oportunidades, fueron pocas las veces en que estos cambios, lograran un salto trascendente o realmente significativo.

El primero de los casos, se produce al momento de la renovación tecnológica del blanco y negro al color. Durante 20 años (1979-1999), el logotipo de ATC con variantes, marcaría esa etapa⁵⁶.



A pesar de los cambios de imagen, durante más de cincuenta años, el canal estatal argentino, nunca había asumido la concepción de “televisión pública”⁵⁷ como si lo hace el lema de su propuesta comunicacional actual.

Esta transformación, comienza a gestarse con la llegada de Rosario Lufrano al canal (2006) que decide introducir el lema “tv. Pública”, debajo del número siete en color rojo que se usaba en ese momento. Comienza a instalarse este concepto, “que opera de forma revolucionaria en lo que era el estado de marginalidad de canal 7, permitiendo conjugar todas las ideas a partir de esta nueva columna vertebral” (Bonavetti, 2013: 359). En esta etapa, el desafío del canal fue recuperar la dimensión de estar dirigido a ciudadanos (ibid.).

⁵⁶ Logotipo de Argentina Televisora Color, utilizado desde 1979 a 1999.

⁵⁷ En 2009, se cambia el logotipo del "7" color rojo, por uno similar a la Escarapela Nacional, en donde abajo dice: *TV Pública*.

En este punto, crear ciudadanía, es para la televisión pública, “posibilitar la igualdad de acceso y permanencia a los bienes simbólicos que expresen la pluralidad y diversidad existentes, y la generación de pensamiento crítico, en quienes son destinatarios activos de esa cultura”. (ibid: 365)

En 2009, de la mano de cambios estructurales mucho más profundos, se acentúa el lema de lo público y se introduce el isotipo de la escarapela nacional, eliminando el número. Esto “tuvo que ver con acabar con la idea de asociación del canal con una empresa y establecer una recuperación del sentido de lo público” (Olivieri, entrevista 2013).

Desde 26 de mayo de 2010, luego de iniciada las primeras transmisiones en TDT, se modifica parcialmente el logotipo, los colores de la escarapela tienen un tono más oscuro pero más brillante, agregándole la palabra “digital”.

Canal 7 es la primera emisora de aire del país en transmitir a través de esta norma. Unos meses más adelante, el canal es mencionado en las promociones institucionales, como “TV Pública Digital”.

La señal, “llega a sus 60 años, con una pantalla consolidada, integral, y nuevamente a la vanguardia tecnológica de la mano de la política de recuperación de lo público como criterio general, sostenido desde 2003, que dejó atrás décadas de rumbo incierto y desinversión. (Bonavetti, 2013:355)

Paralelamente al cambio tecnológico, de programación y de su propia imagen, canal 7, comienza a darle un fuerte espacio al deporte, especialmente con “Fútbol para todos”, utilizado como elemento de inclusión, de acceso a la información y de contenido no monopolizado. Al área de deporte, se le dio fundamental importancia, en la búsqueda de elementos que permitieran posicionar al canal a nivel masivo. (Ibidem)



En los tiempos actuales, en que las formas convencionales de hacer y ver televisión, atraviesan momentos de enormes cambios, la televisión de gestión pública, tiene hoy un contexto favorable. Su condición de emisora estatal (Olivieri, R; Guérin A,

2013) le permite definir su programación con criterios de elección estéticos, artísticos y sociales, que sin abandonar el objetivo de la masividad, no pone el foco únicamente en el rating.

Hoy, la televisión pública argentina, es la señal con mayor cantidad de horas de programación de cine de toda la televisión abierta y con producción propia de ficción, cine, y cine documental. La traducción de esta etapa en la nueva imagen institucional del canal, parece conjugarse en su nuevo isologotipo, que suma la aspiración de ser una televisora pública, su alcance nacional y la principal innovación tecnológica del momento: la digitalización y la conjunción de formatos por la convergencia.

CAPÍTULO III

EL CONCEPTO DE TV PÚBLICA Y LA AMPLIACIÓN DEL ACCESO

III.1- SOBRE LA IDEA DE UNA TV PÚBLICA

Pueden decirse muchas cosas acerca de lo que una televisión pública debe ser: debería garantizar programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de audiencias, cubrir los más variados géneros, crear contenidos destinados a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad; difundir la identidad de un país y al mismo tiempo la diversidad cultural; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

Parece mucho, y parece difícil lograrlo, pero para poder alcanzar esos objetivos, necesita de una premisa por demás básica: dar verdadero acceso a un gran público potencial y llegar geográficamente a todos los rincones de un país.

En este último aspecto, el estado Nacional, ha implementado una serie de medidas legales y técnicas, que no solo permitieron la efectiva ampliación del alcance potencial de la señal y su imbricación con otras señales, sino la creación de un verdadero conglomerado de medios de comunicación (Encuentro, Paka Paka, etc) y proyectos (Conectar Igualdad, Argentina Conectada), que deben entenderse en conjunto, porque funcionan con ciertos objetivos compartidos.

El objetivo más importante que debió encararse desde la televisión estatal, fue el de garantizar efectivamente al acceso a la información, y pensar a la ciudadanía desde un concepto participativo, interactivo e integrado, adaptado a un ecosistema de medios.

El presidente de RTA SE, Tristán Bauer, da cuenta de esta transformación en la televisión estatal argentina al decir: “Somos protagonistas de un cambio de modelo, con una intervención activa y fundamental por parte del Estado en el campo de los medios de comunicación, con nuevas infraestructuras comunicacionales, una nueva usina de producción de contenidos públicos, con objetivo claro: garantizar a toda la población el acceso a la información, a la educación, a la cultura y al entretenimiento” (Bauer, 2013:10).

Por otra parte, Bauer también hace referencia a los cambios tecnológicos y a las formas de pensar la producción de una nueva televisión.

En el primero de los casos, para el presidente de RTA S.E., “Estamos en un momento histórico de desarrollo tecnológico de multiplataforma y multipantallas, a diferencia de lo que ocurría hace 20 años atrás, donde la TV era libre gratuita, analógica y solo por aire, lo que encontramos hoy, es también la TV digital, por cable, satelital, y la irrupción de Internet con enorme celeridad como una red nodal y con diferentes espacios. La TV pública, tiene la responsabilidad de estar en esos nuevos espacios, y participar en ellos” (Bauer, entrevista)

Para el caso de la producción televisiva y los desafíos que se abren, Bauer afirma que, no es lo mismo, pensar la producción de contenidos, cuando se concibe algo para la pantalla de TV, que cuando se lo piensa para la Web, o para el desarrollo en un celular. Todo esto implica nuevas situaciones, la posibilidad de realizar comentarios (redes sociales) o mandando videos propios de la gente, entonces se va quebrando aquel sistema tan férreo de los inicios de la TV convencional. (Bauer, entrevista)

Es interesante, observar la visión que el propio canal 7, tiene sobre la idea de una televisión pública.

En cuanto a los objetivos institucionales, en el propio portal oficial de la televisión pública Argentina, en octubre de 2009, antes de la aprobación en el congreso de la ley de medios⁵⁸, se mencionaban los siguientes objetivos:

- *Consolidar una programación rica, ambiciosa e innovadora, que privilegie la diversidad cultural y el interés público.*
- *Construir una Televisión Pública con transparencia, que promueva un acceso realmente democrático y eficiente a la información pública.*
- *Reconocer y garantizar el derecho al entretenimiento, a través de la oferta de programas deportivos, musicales y de actualidad.*
- *Fortalecer el vínculo de la Televisión Pública nacional con las televisiones públicas provinciales e internacionales y afianzar el intercambio de producciones.*

⁵⁸ Objetivos institucionales. Página Web oficial del canal http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/institucional?t=Objetivos&tag=vp.institucional.mision&order=fecha_asc&opt=2&url=¶ms= (Consultado el 8 de octubre de 2009)

- *Posicionar a la Televisión Pública a la vanguardia de los cambios tecnológicos, para ampliar el acceso y fomentar la pluralidad de voces y la libertad de expresión.*
- *Promover la vinculación y participación de dependencias gubernamentales, universidades, organizaciones de la sociedad civil e instituciones internacionales, en la producción de contenidos para la televisión pública.*

En uno de sus objetivos, se destaca la necesidad de estar *a la vanguardia de los cambios tecnológicos, para ampliar el acceso*, situación que parece cumplirse ya en ese momento con su creciente presencia en internet y su innovación desde un área específica de desarrollo.

Algunos especialistas, destacan que para lograr una protección efectiva del derecho a la información prevista por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos, es necesario, no solo un control de niveles de concentración y legislaciones en contra de los monopolios de comunicación, sino incentivar el desarrollo de “medios estatales-no gubernamentales- cuya función es irremplazable a la hora de asegurar los principios como el pluralismo, la alta calidad y la producción de contenidos articulados con las necesidades educativas, culturales y sociales de la población” (Charras, et. al. 2013: 36).

Gran parte de esto, parece haberse saldado en nuestro país, no solo con la promulgación de normas que intentan regular estas concentraciones (Ley de SCA 2009), sino con el fortalecimiento de la presencia del estado en distintas señales, con finalidades educativas y selectivas para cubrir determinadas cuestiones sociales (Encuentro, Paka Paka) y en donde la propia Tv Pública, ha orientado un camino en el mismo sentido de ampliar su presencia concreta en la sociedad.

III.2- TV PÚBLICA Y “GANANCIA SOCIAL”

El debate que pretende instalarse desde algunos sectores, cuando se discute sobre las emisoras de televisión gestionadas desde el estado, es el de hablar de una señal que busque incrementar el rating a costas de “parecerse” a la TV comercial o

apuntalarse como promotora de una televisión de calidad, pero pensada para una audiencia reducida y elitista.

Pero, ¿puede darse realmente este debate, que intenta poner en igualdad de condiciones, los objetivos de las emisoras privadas con fines de lucro, comparándolos con los de una emisora de gestión estatal orientada hacia lo público?

La empresa principal de una televisora pública, debería ser, la ampliación del espacio público de los usuarios/ciudadanos, la multiplicación de las posibilidades de acceso al consumo de sus contenidos, y el aumento de los espacios de participación ciudadana, como garantía, todo esto, del ejercicio de otros derechos sociales (diversidad cultural, derecho a la educación, libertad de expresión, entre otros), donde el Estado, aparece como agente necesario de su promoción y sostenimiento.

Algunos autores, hablan de la búsqueda de una “responsabilidad cultural” como objetivo principal de una emisora estatal, “los programas deben procurar la información y la educación de la audiencia, además del entretenimiento. (...) Se entiende que los programas han de ser creativos, han de ofrecer a la audiencia nuevas alternativas y deben alcanzar un alto nivel de calidad” (González Encinar, J. 1996)

Por otra parte, para cualquier tipo de evaluación referida al desempeño de una emisora pública, deberíamos utilizar la idea de "beneficio o ganancia social", una situación lograda a mediano plazo, y no mensurable en términos financieros inmediatos, como los manejados por la TV comercial, en búsqueda de una ganancia rápida, dominada casi exclusivamente por los espacios publicitarios.

La “ganancia social”, sería el resultado de verdaderos procesos de transformación, que permiten a distintos sectores, interactuar con el tejido social, a través de estos espacios públicos y gratuitos, en igualdad de oportunidades y logrando beneficios para sí y para el conjunto de los sujetos.

Míndez (2001), cita en este sentido a Oriol Costa, quien afirma que “la diferencia está en que mientras una empresa privada produce básicamente beneficios económicos, la empresa pública de televisión ha de fijar su explotación óptima en la obtención de beneficios sociales” y que además, “no hay que olvidar que en una empresa de televisión, la búsqueda de beneficios sociales resulta contradictoria con la búsqueda de beneficios económicos” (Míndez, 2001:31).

Costa, resalta además que llevar la señal de televisión (pública) a una zona despoblada por ejemplo, o destinar una parte de la programación a la educación, son

decisiones que pueden no ser rentables desde el punto de vista económico, pero que sin dudas, legitiman la actividad televisiva y su condición de “servicio público”.

Aunque, si hay una idea central para alcanzar una televisión pública de calidad, quizás sea la expresada por Omar Rincón, “lo público no es moda, significa pensar de nuevo la socialización, reinventar lo común en tiempos del mercado y el individuo. Por necesidad cultural y ciudadana, se hace urgente pensar, diseñar y producir la televisión pública, la de todos, esa que no lucha por tener el más alto rating, sino el más alto prestigio social”.

El comunicador colombiano, agrega que la televisión pública es “aquella que responde al imperativo de hacer calidad, inscribir nuevas ciudadanías y expresar esa lucha por la identidad y el reconocimiento de las comunidades en universos de mixtura cultural; su compromiso es pensar diferente”⁵⁹ (Rincón, 2002:73)

Para (Martín-Barbero, Rey y Rincón, 2000:51-61), la televisión de gestión pública

“se caracteriza por interpelar al ciudadano, no al consumidor (...) por establecer el diálogo intercultural al brindar la posibilidad de encuentro desde y para la diversidad que habita a toda sociedad; realizar una televisión experimental, sugestiva e inventiva, en formatos, estilos, temáticas y estéticas; reconocer otros actores sociales, otras temáticas, otras estéticas de las imágenes, formar mejores televidentes, más competentes actores de la democracia, sujetos activos de las nuevas tecnologías”.

La necesidad de la televisión pública para América Latina es evidente, porque es urgente e impostergable en estos tiempos de auge de lo privado imaginar espacios para todos, y la televisión es ideal para encontrarse como colectivo; se necesita fomentar la industria televisiva local, promover nuevos talentos, generar estéticas y formatos propios; se requiere diversificar y ampliar la agenda de discusión de lo social, los actores de significación colectiva; es necesario crear nuevas maneras de ejercer la ciudadanía, una de ellas el derecho a la expresión, el acceso público a la pantalla (Ibidem, 2000).

En el tema del acceso, es importante que el Estado lo garantice efectivamente a la ciudadanía en forma sencilla y gratuitamente (sin arancelamientos) o restricciones. Para (Arroyo et. al, 2012) se debe facilitar la cobertura y el alcance de las señales, que deben llegar a toda la ciudadanía sin exclusiones de ningún tipo. La diversidad regional

⁵⁹ El resaltado es mio.

y geográfica es otro aspecto medular de las políticas de programación, sobre todo en América Latina, en donde los medios (tanto los comerciales como los públicos) han operado con una marcada centralidad geográfica, produciendo los contenidos en la ciudad capital e irradiándolos al interior de cada país.

Con el apoyo de la TDT, la TV Pública multiplicó ampliamente su zona de influencia en los últimos años. 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. El avance de la TDT, repercutió en la penetración de la tv pública” (Nemirovski, entrevista 2013)

En Argentina, la nueva ley de regulación de los contenidos audiovisuales, modifica el carácter centralista de las producciones. Como ya se vio, la aparición de la televisión digital y la mayor versatilidad tecnológica, permitió revertir en parte la falta de una mirada federal en la producción de la televisión estatal.

La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009, permite entre otras cosas, que el Estado (Becerra, et. al 2012) garantice el derecho a la información y un equilibrio que permite el funcionamiento de reglas democráticas, ante las posibilidades de negocios con el sistema de medios. Además, por su bajo costo y alta penetración, la radio y la televisión, son los que pueden permitir mayores niveles de acceso a la población⁶⁰.

En cuanto a lo que sucede en comparación de otros países latinoamericanos, en Argentina se lleva a cabo (Rincón, 2013) 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. Con la TDT se apuesta significativamente a la diversificación 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” (ibid, 162).

Continuando con una referencia sobre todo el conglomerado de nuevos medios estatales, y puntualizando sobre algunas señales en particular y ciertos programas televisivos innovadores, Omar Rincón, afirma sobre estos cambios en Argentina que, “existe toda una nación en movimiento de producción de contenidos audiovisuales,

⁶⁰ El resaltado es mío.

produciendo identidad y relato público. Por ahora, la mejor y única experiencia de experiencia de televisiones públicas que busca romper el mal que ha sido las televisiones públicas en América Latina” (ibid, 162)

III.3-AMPLIACIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

Hacia el final del siglo XX, la televisión se convirtió en el principal medio de información y expresión para la deliberación pública y ha transformado 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 está convirtiendo en uno de los puntos más intensos en el debate sobre el funcionamiento de los sistemas democráticos. Sin una opinión pública bien informada -se argumenta- la democracia, y el consecuente ejercicio de los derechos ciudadanos, se ve seriamente menoscabada. (Norris, 2000; Thompson, 1998).

La televisión actual (Iglesias y otros 2006) afina su rol eminentemente relacional, privilegia la búsqueda de lazos que la unan con el televidente y logra ocupar el lugar de las antiguas instituciones, porque a diferencia de ellas parece segura, accesible e igualadora: todos somos objetos y sujetos que podemos entrar potencialmente en cámara de una forma u otra. Y cuando el espectador naturaliza las intervenciones de corte y jerarquización, la vida entonces pasa en la tele como si fuera parte del alrededor. Hay existencia y tiempo en pantalla. Los televidentes se identifican y muchos aspiran a ocupar el espacio televisivo.

La televisión pública es fundamental entonces 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; para formar productores y audiencias para una televisión diferente (Rincón, 2002 72-74).

Las nuevas tecnologías, son aquí, un punto clave para lograr ese vínculo entre el ciudadano y la señal estatal, y las distintas experiencias innovadoras, parecen ir en ese sentido.

A propósito de la posibilidad de la sociedad civil de protagonizar procesos democratizadores en las comunicaciones, es importante destacar a (Uranga, 2007: 61-62) 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”.

Para Caletti, 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” (Caletti, 2007:218)

Entonces, el fortalecimiento del espacio público, se plantea, no sólo como lugar de intercambio de información, sino como un ámbito donde las posibilidades de diálogo, de discusión y de consenso generen nuevos modos de participación e integración de nuevos actores sociales. Protagonistas que exigen el reconocimiento del capital social como un dato fundamental para los procesos de construcción ciudadana.

Para Villanueva Mansilla, 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, pueden discutir y eventualmente satisfacer sus intereses” (Villanueva Mansilla, 2005: 119)

En cuanto al uso, el espacio público es el escenario de la interacción social cotidiana, podemos decir que cumple funciones materiales y tangibles: es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades colectivas que trascienden a los intereses individuales. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad. Tiene además una dimensión social, cultural y política. Es un lugar de relación y de identificación, de manifestaciones políticas, de contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria.

La calidad de un determinado espacio de interacción social, podría evaluarse entonces por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de integrar y mezclar distintos grupos y comportamientos, y por su capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural.

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, el cual mantiene un vínculo estrecho con lo político pero que no se agota en lo gubernamental.

Otros autores sin embargo, plantearon sus dudas sobre la real consistencia de los espacios generados en los medios digitales, quitándoles en algunos casos legitimidad. Villanueva Mansilla (2005) se preguntó si los medios digitales, como espacios de acción social, podían entenderse también como espacios públicos, en donde la acción individual, lograra canalizarse hacia la acción colectiva de los asuntos de interés público.

Puede afirmarse a pesar de lo anterior, que movilizaciones importantes observadas en el mundo, durante los últimos años, sucedieron luego de debates y acciones surgidas desde las redes sociales, teniendo llamativa efectividad y plasmándose en movimientos concretos. Como ejemplo, está el caso de los indignados de Madrid, los movimientos contra la especulación financiera en Nueva York, y grupos de estudiantes universitarios mexicanos que efectuaron grandes movilizaciones contra el candidato Peña Nieto (solo, por nombrar los del año 2012), mostraron la potencia de la organización de los sujetos desde estos espacios públicos virtuales.

Podríamos decir entonces que, gran parte del flujo de información sobre asuntos de interés común, depende en gran parte de la televisión y particularmente de una televisión que se pretende de carácter público, junto a las emergentes redes sociales digitales, que comienzan a tener fuerte peso a la hora de generar agendas de interés.

Si “el espacio o la esfera pública, son el lugar ideal donde los miembros de una comunidad logran discutir de manera racional los asuntos de interés general y logran consenso de acción” (Villanueva Mansilla, 2005: 118).

La aparición de medios digitales, dio lugar a la creación de una gran variedad de nuevos espacios, como lugares de libre acceso, donde los individuos pueden discutir y eventualmente satisfacer sus intereses.

El espacio público, debe entenderse fundamentalmente como el espacio de la expresión y de la comunicación entre los ciudadanos, y es en este sentido, es que cobra preponderancia la puesta al aire de contenidos de calidad, diversidad y pluralidad que den riqueza a ese mismo espacio, construido por la televisión estatal.

Por lo tanto, es una responsabilidad del Estado, promover nuevos espacios públicos para que la comunidad se encuentre y se exprese; para que la gente ejerza su derecho a la representación; para formar productores y audiencias para una televisión diferente (Rincón, 2002 72-74).

Por otra parte, Monzón, citado por Miralles, propone una definición de espacio público, que desde la perspectiva del debate, permite pensar en un rol central de la comunicación como eje articulante de una discusión, cuyo propósito final es la construcción democrática de consensos.

“El espacio público, se mostraría en este caso como aquel referente formado por conjuntos temáticos capaces de captar la admiración y la atención de la población, aquello que se presenta para ser contemplado por todos los miembros de una sociedad y/o aquello que puede ser percibido como común y público y que la gente, al contemplarse en ello como un espejo o marco de referencia, puede dar una respuesta colectiva” (Miralles, 2004:116).

Sin embargo, la apropiación de los nuevos espacios que se generaron con las posibilidades tecnológicas, no es un camino exento de intereses. Allí, en esa colonización informática, también se libran batallas de poder.

En un intento por analizar el avance tecnológico y los permanentes intentos de los capitales hacia la formación de monopolios info-comunicacionales, ya en 1987, Armand Mattelart y Héctor Schmucler – decían que

“contribuyen a una creciente privatización de la comunicación masiva y por ende, a largo plazo, a una desintegración del consenso parcial implícito en aquella. Siguiendo las más recientes tendencias de la comercialización, las nuevas tecnologías generarían una creciente segmentación del mercado de los bienes comunicacionales, que desarticularía todavía más el universo, ya de por sí, bastante inconexo, de la cultura mosaico que caracteriza a la comunicación de masa de las sociedades avanzadas”.

Deberá tenerse en cuenta, que las observaciones acerca de una posibilidad de fragmentación y de devaluación del espacio público fueron advertidos por esos dos pensadores hace ya más de 20 años, en aquel momento frente al avance del video-casete y la aun experimental TV satelital.

En cuanto al canal 7 de televisión, según los considerandos del Decreto N° 94/2001⁶¹ que ponía en marcha el Sistema Nacional de Medios Públicos, ya se especificaba que:

“La ley N° 22.285 y sus modificatorias declara de interés público los servicios de radiodifusión con el fin de satisfacer plenamente los objetivos comunitarios que en

⁶¹ Decreto N° 94/2001 Link: www.gestor.pradpi.org/download.php?id_doc=1042

ella se fijan mediante su prestación a través del estado Nacional y de los particulares en un pie de igualdad, priorizando la aplicación de un principio de subsidiariedad que no tenga exclusivamente en miras el perseguir una mera actividad mercantil o lucrativa.

Es decir que, en los objetivos del Estado, se establecía la necesidad de no perseguir en la producción de programas fines lucrativos, sino que la televisión administrada por el gobierno nacional, se transforme en defensora de un nuevo espacio público necesario (según mi agregado), para garantizar el ejercicio de otros derechos sociales, entendidos como aquellos que humanizan a los individuos, sus relaciones y el entorno en el que se desarrollan.

Este espacio público televisivo, es un lugar reservado para una utilidad común, es decir, aquel que brinda posibilidades de acceso a diversas comunidades y géneros, que transmite valores y miradas de distintos sectores, que defiende el interés público general y que construye valores orientadas hacia la solidaridad, la cooperación, la educación y la cultura, como ejes centrales de la estructuración de sus programas.

III.4 ¿MÁS ACCESO ES MÁS PARTICIPACIÓN?

La emergencia y consolidación de la red Internet y la explosión de la posibilidad de acceso a nuevos contenidos, constituye un fenómeno que de alguna forma compite con el espacio televisivo, pero que al mismo tiempo se convierte en una enorme plataforma de visualización, intercambio y potencial participación de los sujetos.

En los últimos años, desde el punto de vista tecnológico, la TV pública argentina, ha logrado ampliar las posibilidades para el derecho de acceso a la televisión, a cualquier individuo, sumando además una mayor interacción, aunque no siempre, estas nuevas posibilidades, se traducen automáticamente en verdaderas formas de participación.

Los medios públicos, como lo señalan Arriaza Ibarra y Nord (citados por Mastrini 2013:66) pueden tener un rol destacado en la posibilidad de expandir

cuestiones constitutivas de una esfera pública democrática, como son la transparencia y la interactividad de los ciudadanos y sus representantes.

Se puede decir que, “democratizar la televisión, es crear condiciones efectivas para que los diferentes sectores participen de todo el proceso cultural según el peso de sus diferentes memorias y el ritmo de sus proyectos distintos” (Bonavetti, 2013: 366)

Desde la perspectiva institucional, la página web oficial⁶², de canal 7, define que su objetivo es: *“brindar a toda la ciudadanía condiciones para ejercer el derecho a la comunicación”, y para ello “trabaja en la ampliación de su red de estaciones de aire, con la participación de las comunidades locales”*.

Cuando se hace referencia a los contenidos, se manifiesta que: *“se ofrece una programación plural y diversa, con el objetivo de incluir a todo el territorio nacional y su diversidad cultural, y está basada en criterios de calidad y equilibrio entre información, formación y entretenimiento”*.

Tanto en los puntos mencionados, como en la documentación del área de convergencia del canal, encargada de administrar los contenidos en la red Internet, se muestra un interés institucional, no solo por la ampliación efectiva del acceso a la señal, sino también por el fomento de la diversidad y el incremento de la participación.

A la hora de producir un contenido televisivo, por ejemplo, la televisión pública actual, se inscribe en concebir a las audiencias como ciudadanos activos y no como consumidores pasivos (Olivieri y Guerin, 2013).

El desarrollo de Internet y los procesos de convergencia, incorpora variables interesantes al análisis de la participación.

Esto se deba al carácter potencialmente democratizador de la red para brindar más espacios de producción original, a mejores costos, y nuevas posibilidades de difusión de información entre otras prácticas. Los sistemas tradicionales de medios, surgidos durante el siglo XX, “están reconfigurándose junto a nuevas redes que permiten otros ejercicios de vinculación horizontal y vertical, generando identidades colectivas novedosas” (de Charras, et. al, 2013:46)

En cuanto a la revolución tecnológica comunicativa y política de nuestro tiempo (Rincón, 2013), esta implica que todos podemos ser periodistas, documentalistas, productores de mensajes y relatos. Podemos ser fans, seguidores o jugadores, podemos ser de todo menos audiencia. Es por ello que “las televisiones públicas deben ser

⁶² <http://tvpublica.com.ar/digital/articulo?tag=tvdigital.institucional> (Consultado en marzo de 2012)

transmediales y crossmediáticas, porque su valor está en las comunidades que generen no en el rating: su negocio es la ciudadanía: su valor, la innovación cultural” (ibid: 162)

En el caso de canal 7, parece registrarse una “democratización” en ciertos niveles de participación (la posibilidad de emitir ciertos mensajes o comentarios en redes sociales por ejemplo), aunque debe considerarse que en los consumos y en el nivel efectivo de ejecución de la programación, pervive la centralización de una gestión aún tradicional, pensada desde la matriz analógica en donde nació la televisión lineal.

Si bien existen, algunas experiencias pensadas para la producción directa de contenidos por parte de ciudadanos y colectivos, sobre algunos temas puntuales para ser exhibidas en la pantalla tradicional, estas son aún preliminares.

Lo que ya puede verse en práctica, es la innovación tecnológica en lo referido a la emisión en la pantalla lineal, buscando nuevas formas de experimentación y apostando a experiencias novedosas de interacción.

Una de estas propuestas es el programa “*Una tarde cualquiera*”, que comenzó a emitirse el 13 de mayo de 2013, en donde jóvenes de diversas localidades del país, pueden expresar sus ideas, actividades, opiniones y emociones participando a través de nuevas tecnologías de la comunicación. Al mismo tiempo, alumnos de distintas escuelas que están en el estudio, encuentran un espacio de diálogo con herramientas de Google que se utilizan en la pantalla de TV. El programa se presenta como multiplataforma, en donde se conectan personas para compartir momentos colectivos de debate y creación. A través de las tecnologías de la comunicación, blogs, redes sociales, videochat, y comunicaciones en vivo por Internet, se crea un espacio de diálogo sobre diversos temas, promoviendo el acercamiento entre distintas realidades posibles⁶³.

⁶³ Programa “*Una tarde cualquiera*” www.tvpublica.com.ar/utcq Redes sociales <http://www.facebook.com/unatardecualquieratv> @utcq2013. Utiliza un sistema de videoconferencias (Hangouts de Google) en el que se conectan simultáneamente varias personas para dialogar en vivo, y esto se transmite en TV lineal, por la señal oficial de la TV Pública. En el nuevo proyecto, participó gente de la empresa Google. Ver notas relacionadas: Publicación del Diario *La Nación* <http://www.lanacion.com.ar/1581330-un-ciclo-conectado-con-la-actualidad> del 13 de mayo de 2013.



Fuente de la imagen:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=463065027119570&set=a.459853797440693.1073741828.452899294802810&type=1&theater>

De esta forma, el programa experimenta con los puntos de contacto o las incidencias recíprocas entre los sistemas de televisión tradicional e Internet, buscando siempre potenciar la llegada al público, al mismo tiempo que intentando nuevas experiencias de vinculación y participación directa.

Debe tenerse en cuenta que canal 7 históricamente fue considerada, como se dice en la jerga televisiva, una “pantalla fría”. Justamente esta situación, pareció potenciar los distintos mecanismos innovadores y la búsqueda de alternativas novedosas.

En la programación, “hubo ciertos cambios como la incorporación del fútbol (Futbol para todos) el deporte en general, programas como 678 o “Cocineros Argentinos”, que generaron otro tipo de vinculación más fuerte con el público. Se crearon nuevas alternativas de comunicación, y una política pública de avance fuerte en lo digital y en la convergencia, te permite dar un gran salto en el relacionamiento y la ampliación del público” (Olivieri, entrevista 2013).

Por otra parte, hay un notable y creciente interés por parte de las gerencias del canal y las productoras que generan materiales para la señal, por saber cómo se consume determinado producto y que cosas se dicen de él, en las redes sociales. Cada vez tiene mayor peso en las decisiones de la programación, esta nueva variante de vinculación, que comienza a hacerse fuerte desde la red.

III.5 AUDIENCIA Y FIDELIZACIÓN

El rating o encendido, si bien es un valor fundamental para la determinación de las audiencias o para evaluar aspectos acerca de la difusión de los programas de TV, y la toma de decisiones en cuanto a la programación, jamás puede asociarse a la dinámica de la televisión pública, que como ya se dijo, debe estar ligada a la búsqueda de calidad y pluralidad del contenido, como objetivos primordiales.

Detenerse en esos números, con la mera intención de pensar una programación para sólo captar audiencia, sería defender el falso paradigma de una televisión a medida de lo que el público demanda. “Aquello mas visto es lo que la gente quiere ver”, y es por ende, lo que debe producirse (para la satisfacción de dicha demanda) o peor aún, que “lo que tiene mayor rating⁶⁴, es lo bueno, y se transforma en masivo precisamente por ello”, es decir, realizar la interpretación equivocada y maliciosa de que no es necesaria la realización de una TV de calidad, porque “no la ve nadie”.

En la incursión de la televisión estatal de Argentina en distintas plataformas y básicamente en Internet, deben tenerse en cuenta otros objetivos, más que los de solo incrementar potencialmente la visualización de sus contenidos.

Para Ricardo Olivieri, Gerente de RR. II. y Prensa de canal 7 la señal no debe renunciar a la pretensión de masividad. “Un canal público debe tener como objetivo ser visto por la mayor cantidad de gente, pero actualmente, los mecanismos de medición de audiencia como IBOPE tienen limitaciones en el nuevo contexto de la convergencia. Para medir la visualización que la gente hace sobre los contenidos no alcanza la medición de rating tradicional⁶⁵. Nosotros comenzamos a incorporar la medición de nuevas audiencias, en mediciones de lo que sucede en la red Internet” (Olivieri, entrevista 2013).

Determinadas pautas seguidas por el canal en cuanto a su participación creciente en la red Internet, pueden encuadrarse en los términos de “fidelización” de estas audiencias, que si bien es un concepto de marketing, referido a la “lealtad de los clientes” (televidentes en el caso de nuestro análisis) intentaría que un público

⁶⁴ La cuota de pantalla o rating es una cifra que indica el porcentaje de espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor. Es el resultado de la multiplicación del alcance (individuos o en su caso hogares) por la fidelidad (tiempo invertido). La suma de cuotas de pantalla dan como resultado el share, que representa el total de aparatos receptores encendidos en un momento dado.

⁶⁵ El rating medido como audiencia en Bs As y AMBA, por muestras a través de equipos, que generan una tendencia y permiten realizar una proyección (siempre de la televisión lineal en vivo).

determinado permanezca fiel al consumo de determinados contenidos, de una forma continua o periódica o refuerce su vínculo a largo plazo con la emisora.

A través de distintas estrategias, un proceso de fidelización, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios con las premisas de: captar, convencer y conservar (Rodríguez Santiago, 2007:272).

Por otra parte, en televisión, se utilizan los términos de “pantallas frías” o “pantallas calientes”, para hacer mención a determinados procesos de lealtad del público para con determinados programas.

Justamente la necesidad de “calentar” la pantalla del canal, fue evaluada desde la gerencia de programación, que se sumó a la idea de pensar a las nuevas plataformas digitales como una posibilidad de ampliación y mejora para sus contenidos. En este punto, “el propio gerente del canal, Bonavetti, habla de la “repercusión” de los contenidos (un término mucho más amplio que incluye todo el nuevo circuito digital), más que de audiencia” (Olivieri, entrevista 2013).

Pero más allá de la programación, no debe olvidarse que todo canal emisor, considerado como empresa, se propone una determinada imagen corporativa y la proyecta hacia su audiencia y esa identidad corporativa, que necesita de la permanente reconstrucción del vínculo entre el canal y sus televidentes, “No solo se expresa en pantalla con la programación, sino en su logo identificatorio, en su continuidad y promociones, colores y gráfica institucional, etc. (...) La imagen corporativa, es una construcción social que está en la mente y en los afectos de las personas, es el resultado, no solo de la experiencia personal con un canal de TV, sino que se elabora culturalmente, a través del hogar y de la conversación grupal” (Fuenzalida, 2006:109)

No hay dudas entonces, de que la mayor presencia institucional de un canal, tiende a consolidar y a modificar esta imagen y que en la caso de canal 7, en el mismo periodo que se estudia, se dio un doble proceso de avance hacia la red Internet con más contenidos y un notable cambio en la imagen institucional del canal, desde el propio lema “TV Pública”, hasta su apreciación como un canal de real alcance federal y que se encuentra a la vanguardia de los cambios tecnológicos, TV Pública digital y TV Pública HD.

Fuenzalida (2006) agrega que un canal que logró construir una imagen positiva corporativa general, actúa sobre la base de un vínculo afectivo, una predisposición de lealtad global, “construyendo una audiencia dura, fiel en afectos y opiniones favorables”, se entabla así “una lealtad o vínculo de ciclo largo”, afirma.

La dinámica de una televisión pública en busca de calidad, diversidad, y mayor posibilidad de interacción, encuentra entonces en su vínculo con Internet, la certeza de lograr una mayor penetración con sus contenidos en base a la conquista de nuevos usuarios (televidentes jóvenes principalmente) y el reaseguro con gran parte de su cuota de televidentes “tradicionales”, que descubre en los mecanismos interactivos, una nueva experiencia y posibilidad de intervención, modificando y reforzando una nueva y positiva imagen corporativa.

Es sabido además, que en situación de abundancia creciente de contenidos y con diversos canales, la audiencia construye nichos con expectativas generales sobre el tipo de programación y su estética, prefiriendo una televisión generalista y familiar, Fuenzalida (2006), y en referencia a la televisión pública, podemos agregar una cuota de mayor contenidos dedicados a informaciones específicas de interés social y cultural.

En el encuentro de NeoTvLab 2012, por ejemplo, varios especialistas, señalaron los picos de audiencias alcanzados por canal 7 en horarios puntuales, mencionando las transmisiones de futbol, pero también determinados tópicos específicos como informes de ANSES, sorteos (plan Pro.Cre.Ar) y datos puntuales o noticias de interés de organismos oficiales.

Si a esto le sumamos, el incremento de la interactividad en Internet por la consulta de contenidos específicos, y la mayor presencia en la red global, esta situación, no solo puede sumar potencialmente más cantidad de usuarios, sino que parece conquistar a largo plazo, los vínculos de visionados, con aquellos televidentes habituados a la recepción pasiva, pero que encuentran en la novedad del intercambio, una ampliación de sus posibilidades y un reforzamiento de lo afectivo.

CAPÍTULO IV

TELEVISIÓN PÚBLICA Y CONVERGENCIA DIGITAL.

IV.1- LA TRANSICIÓN TELEVISIVA

El proceso de “transición televisiva”, puede entenderse como una etapa de enormes y acelerados cambios simultáneos, que provocan un estado de incertidumbre permanente en los modelos de negocios de la televisión en cuanto a su vinculación con el entorno digital.

La baja de los costos del servicio de banda ancha, las mejoras de los formatos de compresión de videos y audio, la propia universalización del consumo de video por parte de los usuarios, junto a la convergencia de dispositivos y la digitalización de todos los contenidos, son los factores fundamentales de ese proceso.

Por un lado, el crecimiento de la oferta (crecimiento exponencial del número de señales) y el impacto de las tecnologías (digitalización), junto a la modificación de marcos regulatorios, “son solo algunas de las expresiones de la conmoción de las identidades mediáticas que en muy pocos años, han convertido en irreconocible el pasado de la televisión, así como han llenado de incertidumbres, su itinerario futuro” (Rey Beltrán, 2005: 70)

En cuanto a la digitalización, la transición que atraviesa la televisión, afecta todo el proceso de la cadena de producción televisiva, desde la emisión de la señal, hasta la forma de consumo de los contenidos. “La tecnología digital, está afectando a la centralidad que logró la televisión en los últimos 60 años, se tiende a la convergencia. La ubicuidad y la interacción en la información digital erosionan la unidireccionalidad de la información en televisión (...) Es probable que evolucionemos a formas impensadas de TV por internet” (Fuenzalida, V. 2013:93).

De esta forma, el sistema cultural mediático, “tiende hacerse asequible a través de todas las pantallas, las que a su vez, se entremezclan, produciendo una fruición en continuado, sin saltos ni interrupciones, gracias a la creciente naturalización del pasaje de un dispositivo a otro, de una pantalla a otra” (ibid, 2013: 126)

Debe igual entenderse este proceso, (Igarza, 2013) no como una declinación de los medios tradicionales, que está lejos de estar acabado, sino también como la

configuración de un nuevo ecosistema que integre a todos los jugadores, admitiendo el efecto sinérgico de internet.

Esta suma de distintos medios, hace emerger la posibilidad de alinear los dos sistemas de comunicación en uno solo, que conformen una experiencia integrada. Sin embargo, esa situación parece estar hoy aún muy lejos de concretarse, y los continuos cambios en los hábitos de consumo, hacen que la industria televisiva e internet, se unan casi inevitablemente, pero a la vez se miren con recelo.

En esta continua hibridación movediza, lo seguro hasta ahora es que (Igarza, 2013) la TV asegura el anclaje en las agendas más populares y la web la personalización.

Desde inicios del siglo XXI, lo que existe es un sistema mestizo, “tal vez el que mejor expresa que la transición vino para quedarse (...) lo que se percibe es una versión intermedia que los usuarios aceptan y, al mismo tiempo, los comunicadores y medios que se resisten a un salto significativo, acomodan a su voluntad” (ibid, 2013:127)

En cuanto a cómo los medios públicos deben adaptarse a este proceso, hay opiniones a veces encontradas.

Para Diaz Nosty, citado por Arroyo y otros (2012), existe “un entorno mediático complejo, con muchas incertidumbres sobre la dimensión pública del Estado, que no han sido resueltas con la crisis económica, sino que, por el contrario, se han agravado, con lo que es difícil aventurar cuál será el futuro de la televisión pública”. (Arroyo, et al. 2012:152).

Es decir que, el escenario de incertidumbre de las transformaciones tecnológicas, no permitiría definir con claridad el rol de los medios públicos.

Los mismos autores, señalan luego citando a Ortega que “la convergencia digital y el entorno mediático actual imponen a los medios públicos nuevos desafíos para llevar a cabo su misión social y cultural. Estos medios, tendrán que ampliar su oferta de contenidos y servicios, explorar nuevas formas de interactividad y garantizar el acceso universal a las tecnologías de comunicación e información” (Ibid:152).

Es justamente esta posición, la de la ampliación de la oferta de contenidos y servicios, y la de ofrecer garantías de acceso universal, las que se convirtieron en ejes centrales de ejecución desde las políticas de gestión de la televisión pública argentina desde 2007.

Sobre la transición que vive la televisión, especialistas como (Igarza, 2013) hacen hincapié en la existencia de un traspaso desde una televisión planteada y

diagramada para el consumo en vivo y la relativa pasividad del receptor, hacia una nueva situación de selección permanente e interactividad en los contenidos.

Estos cambios así planteados, podrían llevar a una nueva etapa, aún más avanzada, que implicaría una injerencia en la programación desde los mismos usuarios (interviniendo y solicitando contenidos específicos), y más tarde, hasta en la posibilidad de producción colaborativa de determinados contenidos audiovisuales.

Para especialistas como Ramonet, “lo que se llama televisión, es algo que pierde sentido. Es importante que las televisoras públicas estén a la vanguardia de los cambios técnicos, porque se produce mucha imagen a escala popular” (Ramonet, 2013)

En el caso de la TV pública argentina, se han realizado ciertas experiencias de producción colaborativa de contenidos, aunque en forma muy experimental aún. Lo cierto es cada vez se torna más importante la opinión de los usuarios en los perfiles oficiales de las redes sociales, que crecientemente influyen en las opciones de programación y en la grilla de contenidos que se planifican.

Si bien la injerencia concreta de los usuarios en la programación resulta una alternativa a futuro pero que aún no está consolidada, lo que avanza en preferencias, como ya se dijo, es el visionado de TV no lineal. Hay usuarios que se tientan por la organización de una grilla personalizada no lineal y eso sí, podemos decir que está en pleno desarrollo (Gómez Ortega, entrevista 2013)

Si bien inicialmente las prospectivas apuntan hacia una probable coexistencia inicial de los modelos de gestión de contenidos lineales y no lineales, todo indica que progresivamente los primeros irán perdiendo su centralidad en favor de los segundos.

De ahí que sea obligado reflexionar sobre nuevos modelos de negocio y sistemas de financiación más convenientes, aptos para este escenario en permanente evolución.

Efectivamente, “el nuevo ecosistema digital propicia la consolidación de nuevos modelos de negocio en el entorno multipantalla, al tiempo que demanda la necesidad de dotar a estos modelos de las fórmulas de financiación adecuadas a este singular escenario en el que coexistirán fórmulas de consumo de contenidos gratuitas y de pago”. (Roel, 2010: 31)

Acerca de la audiencia, se plantean nuevas situaciones problemáticas: ¿Cómo se debería medir la audiencia o la percepción televisiva hoy, teniendo en cuenta las nuevas plataformas de consumo y el visionado de contenidos televisivos en Internet?, ¿Es válido hacerlo, solo enumerando a aquellos que miran hacia una pantalla de televisión convencional?

En la actualidad, la mayoría de los niveles de audiencia medidos, no incluyen a grupos de espectadores que ven la televisión por internet. La empresa de mediciones de audiencia Nielsen, se ha comprometido a medir los nuevos servicios que han permitido a la gente ver los canales de televisión sin una suscripción de cable o una antena (Tv Web). Por otro lado, también ha prometido medir la audiencia televisiva en iPads y otros dispositivos móviles desde 2013⁶⁶.

Concretamente en este sentido, la televisión pública de Argentina, comenzó a medir desde la creación de un área específica a tal efecto, la suma de visionados por afuera de las mediciones convencionales de IBOPE⁶⁷.

En esas mediciones alternativas clasificadas en un informe mensual que se elabora desde el área convergencia, se suman: la cantidad de adherentes en redes sociales (perfiles oficiales de Facebook y Twitter) y cuantificación de los “*me gusta*” y comentarios en las mismas redes, visualización del portal oficial y acceso a la transmisión en vivo por IP y visualización de videos de la TV Pública en YouTube, entre otros detalles. (Gómez Ortega, entrevista 2013)

Otro de los puntos destacados, es que en esta etapa de “transición”, la aplicación de innovaciones (específicamente la ocupación de espacios en Internet), no fueron deliberadamente planificados con anticipación, sino que respondieron a fenómenos de la misma audiencia, que con distintos hábitos de consumos y preferencias, ejerció un poder de acción, a través de mecanismos participativos, generados por afuera del sistema propio de la televisión tradicional.

Los cambios culturales en los hábitos de consumos televisivos, relacionados con la convergencia digital, habrían planteado entonces, cierta presión sobre la administración de los canales de televisión, “obligándolos” a complementar sus contenidos en la red, ya desde una planificación oficial y una gestión estratégica, que apuntara a la integración con los nuevos espacios virtuales.

Debe destacarse que, muchos usuarios, llevaron los contenidos producidos desde la televisión (el canal estatal no fue ajeno a esta tendencia) a plataformas de Internet, utilizando portales de intercambio de videos como YouTube o a redes sociales como Facebook y Twitter, y a la vez, el canal, comenzó a utilizar estas herramientas como una nueva forma de vinculación con los usuarios, es decir, parece haberse “apropiado” de

⁶⁶ Eldiarioexterior.com Publicación electrónica (2013), España.

La medición de audiencia es el “problema número uno de la televisión en este momento”- 29 de marzo de 2013. Nota disponible en <http://www.eldiarioexterior.com/la-medicion-de-audiencia-es-41886.htm>

⁶⁷ Para ver detalles sobre la medición de audiencia ver: <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/>

estas nuevas tendencias de consumo televisivo, con el objetivo de ocupar los espacios virtuales.

El especialista Omar Rincón, en línea con esto, asegura que las televisoras públicas “deben seguir la práctica de series, generando *experiencias/comunidades/seguidores* en redes sociales, pero también en comunidades de producción audiovisual (...) Diversificar los accesos a las pantallas para permitir el activismo *youtube, facebook, transmedial* (sic) en contra de los grandes relatos y de la inmovilidad de los aparatos televisivos (pantallas y organizaciones de canales)” (Rincón, 2013:169).

Esta provocación de activismo digital y el incentivo de la participación, logró que la TV Pública de Argentina, lograra para noviembre de 2010 (a un año y medio de la creación de sus perfiles oficiales), unas 700 mil visitas mensuales a sus portales multimedia, 500 mil seguidores entre Facebook y Twitter, 8000 videos en línea en YouTube y más de 6 millones de descargas de contenidos oficiales⁶⁸.

El caso de la televisora estatal Argentina, no es distinto a lo que ocurrió en otras partes del mundo, en cuanto a la innovación que produjeron algunas señales estatales, en el mismo sentido.

IV.2 ALGUNOS PORTALES DE TV ESTATALES EN EL MUNDO

Subiéndose a la lógica de los nuevos consumos de televisión no lineal, y frente a la posibilidad de ampliación de servicios y audiencia, varias señales estatales en el mundo fueron precursoras al brindar servicios en Internet. Muchos canales, generaron portales propios, adicionando todo tipo de contenidos, que se sumarian a la transmisión convencional.

Desde estos portales, es posible beneficiarse de la televisión a la carta donde se incluye una selección de programas emitidos recientemente o incluso acceder a programación de archivo.

Como ya se mencionó, estas plataformas, compiten con otras que proliferan desde Internet, como las impulsadas por aquellos operadores de televisión que emiten exclusivamente a través de la red (Netflix-EE.UU y América Latina), y por los

⁶⁸ Gómez Ortega, Mateo. Conferencia en Sociedades Digitales 2010-Noviembre de 2010-Buenos Aires

proveedores de servicios de Internet, o las impulsadas por los fabricantes de dispositivos (Apple y iTunes).

La convergencia digital agrega entonces desafíos inéditos y oportunidades nuevas a los medios públicos. “Llegar a todos en cualquier momento, es una consigna que se ha desplegado por ejemplo en emisoras de los países nórdicos europeos y significa que los medios públicos deben realizar un aprovechamiento integral de las nuevas plataformas digitales (Internet, telefonía móvil, dispositivos portátiles) extendiendo el alcance de la programación para que ésta sea accesible independientemente de la lógica del broadcasting clásico. Un ciudadano debería poder acceder a los contenidos producidos por un servicio público incluso después de que éstos hayan sido emitidos”. (Arroyo et. al, 2012:103)

En España, por ejemplo, el canal TVE⁶⁹, en su portal oficial, ofrece gran cantidad de contenidos y un ágil concepto innovador, que mezcla otros soportes como radio-en distintas solapas-, noticias, y sectores temáticos específicos como deporte e infantil, haciendo eje en “un futuro de audiencias hiper-fragmentadas verticalmente y contenidos hiper-segmentados horizontalmente”. (Lugo, 2008)

Otras experiencias, como la de la BBC, fueron en el mismo sentido. La pagina web de la BBC, por ejemplo, es hoy por hoy una de las más leídas del mundo⁷⁰, gracias al desarrollo de contenido original, informativo y educativo, primordialmente financiado por contribuyentes británicos. La lógica, según la BBC, es que la corporación debe comenzar a llegar a sus contribuyentes a través del Internet (Born, 2004), maximizando así su penetración entre nuevas audiencias.

Desde 2005, la BBC trabajó en el acceso denominado *anywhere/anytime*, de sus contenidos. A partir de 2006 (Igarza, 2013) los programas de radio y televisión de la emisora inglesa estuvieron parcialmente disponibles para ser descargados de la red bajo dos condiciones: estar abonado al sistema y utilizar para el visionado un software especial. El servicio consiste en facilitar el acceso de contenidos, de un catálogo de los programas emitidos en los últimos siete días⁷¹.

El gobierno británico “ha declarado que Internet es el tercer brazo de la radiodifusión a través de la BBC on line, que se ha transformado en la página web más

⁶⁹ <http://www.rtve.es/television/>

⁷⁰ Alexa, (www.alexa.com) Medición de tráfico en Internet, promedio del año 2008.

⁷¹ Este acceso limitado o restringido, será un llamado de atención sobre las formas de acceso de la información pública y la supuesta competencia que estos contenidos pueden efectuar sobre los de origen comercial. En Alemania, existirá años más tarde una disputa judicial entre el canal estatal RTVSP y un conglomerado privado, para limitar el acceso del público a los contenidos de la emisora.

visitada. (...) De ser usado correctamente y contar con una adecuada estrategia, Internet podría ofrecer nuevas oportunidades para los servicios públicos” (Mastrini, 2013:66)

La iniciativa de la BBC, ha sido copiada por otras corporaciones estatales de radio televisión, como la *Deutsche Welle* de Alemania, que desde la década de los 90s se ha lanzado a establecerse como una referencia en el Internet (Bogen et al., 1998).

Para estas corporaciones, el servicio público ya no está limitado a radio y televisión, sino que debe extenderse a cualquier otro canal disponible.

Tanto gobiernos como corporaciones de RTVSP han comenzado a focalizar sus esfuerzos no tanto en mantener una infraestructura radioeléctrica que parece cada vez más inadecuada para cumplir su misión, sino en determinar espacios y contenidos de servicio público. (Lugo, 2008)

Es interesante destacar sin embargo, algunos casos particulares de empresas públicas que incursionaron en Internet, pero fueron denunciadas por grupos privados, en un peligroso antecedente en cuanto a la restricción de la información.

Ocho grandes grupos editores de periódicos en Alemania presentaron en 2011 una demanda ante la Audiencia de Colonia, contra la página de internet de la primera cadena de la televisión pública, ARD⁷², por competencia desleal a través de teléfonos móviles, o tabletas como el iPad.

Según el presidente de la Asociación de Editores de Renania del Norte-Westfalia, Christian Nienhaus, la plataforma informativa de internet de la ARD, el '*Tagesschau*', incluye textos, vídeos y audio y produce una competencia a los portales de los diarios. Se apuntó, a que el conjunto de lo que se ofrece a través de esos medios excede a los contenidos convencionales de la televisión o la radio, puesto que son "textos enteros", similares a los que difunden las redacciones de prensa escrita, sean en papel o a través de internet, sólo que por medios de financiación pública.

Se argumenta que la ARD, como las restantes cadenas públicas, se financian a través de los cánones que paga todo usuario y ofrece por tanto esos contenidos gratis, lo que implica una competencia desleal.

La televisión alemana rechazó estas acusaciones, con el argumento de que en tanto se trataba de un ente de carácter público, están legitimados para difundir contenidos por radio, televisión e internet, sin restricciones.⁷³

⁷² Portal de la ARD alemana <http://www.ard.de/>

⁷³ El Mundo (2011) “Demandan a la TV pública alemana por competencia desleal a través del iPad” (en línea) <http://www.teledetodos.com> 23 de junio de 2011

La situación derivó en la afectación de los derechos de acceso a la información pública de los ciudadanos, ya que la televisión pública alemana, (Gómez Ortega, entrevista 2013) continúa subiendo su material de transmisión a la red Internet y a su portal oficial, aunque una normativa vigente, la obliga a retirar todo el contenido luego de una semana de exposición, es decir, a bajarlos de la red.

Este caso, siembra un peligroso antecedente mundial, en donde grupos privados de medios de comunicación, puedan ejercer presión sobre los estados nacionales, con el fin de restringir el acceso a la información pública de los ciudadanos, a través de la creación de barreras hacia ciertos contenidos.

Es preciso que la nueva tecnología y el aprovechamiento del ecosistema digital, esté al alcance de la mayor parte de la población, garantizando, por un lado, áreas amplias de cobertura y, por otro, precios de acceso asequibles.

“El poder político debe garantizar una implantación real de la tecnología, con objeto de no establecer nuevas brechas sociales. Pero este deseable impulso de las políticas públicas debe ser un primer paso que se desarrolle armónicamente y al tiempo que el mercado de los contenidos audiovisuales digitales. Sólo así se conseguirá garantizar las condiciones necesarias para que el sector audiovisual experimente el desarrollo deseado” (Roel, 2010).

Es así que el Estado, debe jugar un rol fundamental en el desarrollo y consolidación de este nuevo ecosistema audiovisual, garantizando el acceso y fomentando la diversidad, y aplicando políticas específicas en este sentido.

Tanto las normativas (AFSCA) y las leyes (Ley de SCA, 2009), parecen estructurarse en esta dirección, y junto a políticas específicas en cuanto a la digitalización (TDA y el programa Argentina Conectada), como la creación de nuevas áreas (Departamento TIC de la TV Pública) que buscan optimizar recursos y adecuarse al nuevo escenario, forman parte de la proyección futura hacia una nueva televisión accesible, móvil, posible de compartir y de contenidos públicos.

Como muestra de esto, existen proyectos muy ambiciosos relacionados con la recuperación y la protección del material fílmico del canal estatal, que en principio tuvieron que ver con la creación de lo que se conoce como Mediateca, pero luego, esta

política de recuperación se amplió con la firma del decreto N° 378/2013⁷⁴ (ver Anexo) que plantea la creación del “Archivo histórico de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado Nacional”, lo que implica un trabajo conjunto de varios organismos del estado, coordinados desde RTASE, para recuperar todo el material sonoro y videográfico que se encuentra en posesión del Estado y el que fuera apartado de su dominio.

Es por ello que desde abril de 2013, se trabaja en conjunto con el Ministerio de Educación sobre los archivos históricos del canal para que se tenga acceso a ellos en forma libre en baja calidad desde la plataforma YouTube, para que sirva entre otras cosas como contenidos pedagógicos y de consulta.

“Debe tenerse en cuenta que el canal tiene el archivo audiovisual más grande el país. Por eso, se lo quiere preservar y a la vez democratizar, generar otras formas de acceso a estos materiales públicos. Es entonces que las mejoras en cuanto a la TV pública, se insertan en un contexto de interconexión con otras políticas públicas que privilegian la inclusión y la ampliación de los accesos a la ciudadanía” (Olivieri, entrevista 2013).

IV.3- LA REVOLUCIÓN DEL CANAL ENCUESTRO

En 2007 la aparición del canal educativo Encuentro⁷⁵ (señal creada en 2005), bajo la órbita del Ministerio de Educación de la Nación y su rápido posicionamiento a nivel nacional, significaron el puntapié inicial para que la innovación estética y de contenidos producidas por éste, “contagiaran” al canal 7.

Con esta premisa, Tristán Bauer (uno de los impulsores de Encuentro), junto al ingeniero Mateo Gómez Ortega, desembarcarían en el canal estatal pocos meses después, con la idea de producir importantes innovaciones en cuanto a la digitalización de sus contenidos y su complementación hacia las plataformas de Internet.

⁷⁴ Entre las cuestiones que destaca el decreto 378/2013, publicado en el BO el 10/04/2013, están sus objetivos: (Art. 2°) “El objetivo del ARCHIVO HISTORICO DE LOS SERVICIOS DE RADIODIFUSION SONORA Y TELEVISIVA DEL ESTADO NACIONAL será el de administración y conservación de todos los registros sonoros, documentales, videográficos y cinematográficos actualmente existentes en las dependencias de RADIO Y TELEVISION ARGENTINA S.E. y todos aquellos que, habiendo sido indebidamente apartados de su dominio, se encuentren en condiciones de ser reivindicados mediante los procedimientos pertinentes”. Y el (Art. 3°), en donde se menciona que “RTASE, dispondrá lo necesario para posibilitar el acceso universal a los registros en calidad no broadcasting y de baja definición”.

⁷⁵ Debe señalarse que, antes de la aparición de canal encuentro (el 5 de marzo de 2007), la única señal televisiva controlada por el Estado, era canal 7.

“La creación de Encuentro, significó un hito fundamental en la orientación del canal, hacia una profunda innovación estética y tecnológica. La revolución de la televisión pública comienza ese día, ya que la nueva señal educativa, es la piedra fundamental del desarrollo de la idea de un nuevo canal moderno” (Gómez Ortega, entrevista 2013).

Por cierto, la nueva señal del Ministerio de Educación, contrata a productoras independientes que trabajan con altos estándares de calidad en la producción de distintos programas y se instala en la audiencia con una fuerte legitimación.

Uno de sus primeros lemas, que aparecen en los *spots* de promoción de la señal es casualmente “*Televisión más Internet = Encuentro*”, lo que significaba una clara apuesta hacia la convergencia de soportes y nuevas alternativas que ya permitía la digitalización de contenidos.



Fuente: www.encuentro.gob.ar

Su perfil necesariamente cultural y pedagógico, obligaba a innovaciones que implicaban poder compartir el material que se emitiera y la existencia de cierta interacción por parte del público.

La puesta al aire del canal (Martínez, 2013) fue la demostración más acabada de que existía la decisión política de intervenir en la producción de contenidos, con procedimientos inéditos en términos de transparencia y control de calidad.

Pero por otra parte, Encuentro tuvo otra virtud, quizás oculta para muchos, ya que “logró desarrollar una industria dormida, latente, la de la realización de documentales, series y programas de producción nacional, con temas y protagonistas locales, abriendo cientos de fuentes de trabajo⁷⁶ e impulsando la creación de decenas de productoras independientes” (ibid: 143)

⁷⁶ En el campo de la producción audiovisual, y lejos de lo que sucedería algunos años más tarde, Encuentro, “produjo el efecto de movilizar áreas de cine, en dirección, producción y locaciones, fotografía y cámara, técnica, arte, vestuario, maquillaje, guiones, edición y animación, entre otros campos, como así también, la contratación de especialistas en diversas disciplinas, para asesorar sobre las diferentes temáticas que propone la señal (por ejemplo, historiadores, antropólogos, sociólogos, especialistas, científicos, biólogos, etc.)”. (Fiorito V. 2013:370) “*Canal Encuentro: el primer canal*

En cuanto a las características especiales que tendría el canal, el decreto N° 533/2005 de creación de la señal, promueve una serie de objetivos que tienen que ver no solo con lo estrictamente educativo (contenido cultural y pedagógico), sino que se determinan una serie de lineamientos a seguir con los usos de la tecnología, y específicamente, se alienta el desarrollo de experiencias televisivas que tengan su contrapartida en la web.

En el decreto se menciona, entre otras cosas, que:

“la emisión de programas de televisión educativa, de alcance nacional, favorecerá el acceso al conocimiento de amplios sectores de la población” (...),

Y por otra parte que,

“las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y la integración de medios audiovisuales e internet para la educación a distancia permitirá potenciar la tarea de capacitación docente que llevan adelante el Ministerio de Educación, ciencia y Tecnología y los Ministerios provinciales y que la posibilidad de desarrollar programas de televisión educativa en forma interactiva y articulada con internet resultará de sumo interés como práctica pedagógica y tecnológica altamente innovadora y permitirá generar un espacio de comunicación dinámico”⁷⁷.

Ya se evidencia entonces, en estos fragmentos del decreto de creación del canal, el elevado interés por promover nuevas formas de interacción e incursionar en contenidos que puedan ser doblemente emitidos por televisión y por internet.

El inciso “e” del artículo 3 del mismo decreto, vuelve a resaltar esto cuando afirma que, para la puesta en funcionamiento de la señal: (Deben) *“desarrollar(se) innovaciones tecnológicas y educativas combinando interactivamente las posibilidades de internet y de la televisión educativa en beneficio de la calidad de la educación argentina”*.

público educativo, cultural y federal”, en *“Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?”*, comp. GUERIN, y otros Ed. La Crujía, Bs. As. 2013

⁷⁷ Extractos del decreto 533/2005 de creación del canal Encuentro, bajo la órbita de Educ.ar Sociedad del Estado. El resaltado es mío.

Es decir, se vuelve a afirmar la necesidad de producir una complementación de contenidos entre televisión, Internet y los instrumentos de la convergencia digital. Puesto el acento en este sentido y con la necesidad de que el material producido circule entre docentes y alumnos, no solo se pensó en la web, sino en soportes físicos como CD o DVD que compilaran contenidos y se utilizaran en diversos equipos.

“Nos propusimos asociar al canal con el portal de Internet y promover la presencia en las redes sociales para vincular la televisión con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y de esta manera potenciar todos los medios. Establecer una reciprocidad (...) transformar al receptor en un emisor no solo de ideas y opiniones, sino en un verdadero constructor de la pantalla” (Fiorito, 2013: 371)

Gómez Ortega, afirma que “Encuentro empieza con un presupuesto mucho más reducido y mucha menos gente que canal 7 y demostró que podía hacerse TV de calidad, con una nueva estética, una imagen moderna y eficientemente. Fue decisivo para revertir el rol del sector público en la gestión de medios, que venía con una autoestima baja y con la idea del fracaso permanente y la enorme burocracia” (Gómez Ortega, entrevista 2013).

Encuentro, no solo produjo un cimbronazo en la estética y en las formas de producción audiovisual desde el Estado, sino que incursionó en diversos formatos. Como ya se dijo, Internet y soportes de DVD, pero también en la producción de cine.

“*Belgrano*” (2010), por ejemplo, es una de las dos grandes producciones históricas realizadas para el cine, con motivo del Bicentenario por la señal educativa, la Unidad Bicentenario, y la Televisión Pública, con el apoyo del Ente Cultural de Tucumán, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM). La otra gran producción, fue “*Revolución: El cruce de los Andes*” (2011)⁷⁸.

En ambos emprendimientos, se aprovechó la sinergia del “nuevo ecosistema de medios públicos” y las nuevas tecnologías.

⁷⁸ La película, recorre la figura del Gral. José de San Martín, y reconstruye la gesta épica más trascendente en la liberación de Latinoamérica. El filme, protagonizado por el actor Rodrigo de la Serna y con la dirección de Leandro Ipiña, es una producción conjunta de la Televisión Pública, Canal Encuentro y el INCAA, con el apoyo de la Televisión española (TVE), del gobierno de la provincia de San Juan, y de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) que se enfoca en aspectos inéditos de la personalidad del Libertador.

Fuente: http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/detallePrograma?rec_id=105285

En el caso de “*Belgrano*”, en un caso inédito, la película se estrenó en la ciudad de Rosario en 2010⁷⁹ y se proyectó luego en diversos eventos multitudinarios en la vía pública sin pasar por el cine. Luego se estrenó en la TV Pública y finalmente en la señal Encuentro.

En el caso de “*Revolución: El cruce de los Andes*”, si fue estrenada en cine, y luego pasó al sistema de televisión pública y se editó en DVD a precios populares, es decir, en la circulación y puesta a disposición de estos materiales fílmicos, ya queda explícita una nueva mirada sobre las producciones y los contenidos de carácter público.

Desde 2011, una parte importante de la producción de la señal de *Encuentro*, es también accesible a través de Internet, desde su portal (www.encuentro.gov.ar) además de ser reproducida en algunos segmentos por la propia señal de la TV Pública, en esta concepción de ecosistemas de medios públicos que se enlazan creando sinergias entre ellos (Gómez Ortega, entrevista).

En 2012, siguiendo con esta lógica de interconexión, se creó el portal (www.conectate.gob.ar), un portal de servicio gratuito que posibilita visualizar producciones en línea, compartirlos en las redes sociales o descargarlos para verlos en cualquier momento. La oferta de videos, ofrece producciones de Encuentro, Paka Paka, como también materiales educativos del portal Educ.ar y Conectar Igualdad.

Este nuevo entorno de medios públicos interconectados, (Fiorito, 2013) cuenta con la posibilidad de ampliar el espacio mediático con miras a la diversidad y a la pluralidad de voces, al mismo tiempo que deben asumir la responsabilidad de garantizar el derecho a la comunicación.

Omar Rincón, señala la emergencia de Encuentro, como un ejemplo utópico de la nueva televisión pública argentina, ya que “demostró que es posible hacer una televisión recursiva en temas y formatos para contar el activo cultural y educativo de la Argentina: culturizante si, pero hay certezas de haber elevado la estética de lo público” (Rincón, 2013:165)

Canal Encuentro será entonces, un ensayo innovador, un adelanto de lo que iba a ser al poco tiempo, la idea de una televisión pública renovada y convergente con el mundo digital.

⁷⁹ Ver Artículo: “*Más de 20.000 personas asistieron al estreno de "Belgrano" en Rosario*”
Fuente: <http://www.escribiendocine.com/noticias/mas-de-20000-personas-asistieron-al-estreno-de-belgrano-en-rosario>

IV.4- EL CASO TESTIGO: “PETER CAPUSOTTO Y SUS VIDEOS”

Con el avance de la digitalización y las posibilidades de mayores accesos a Internet, “fueron los propios televidentes los que generaron en muchos casos, otras demandas y tendencias a las ofrecidas por el sistema de televisión tradicional. En 2007, miles de personas llevaron los contenidos desde la TV estatal a Internet, y el consumo de estos programas en la nueva plataforma, a veces cumplió un rol de promoción del mismo contenido” (Maglieri, 2010:8)

Es el caso emblemático del programa “Peter Capusotto y sus videos”, emitido por canal 7, que comenzó como un programa de media hora para el canal de cable Rock & Pop Tv, ligado a la radio y productora de eventos del mismo nombre, que constaba en principio de 12 capítulos.

Un año más tarde, canal 7 compró los derechos y editó los doce capítulos en seis capítulos de una hora cada uno. Así, el programa continuó otras dos temporadas. “*Peter Capusotto y sus videos*” llegó a ser uno de los de mayor rating (3.7 acumulado en octubre de 2009, sin contar las transmisiones de fútbol que rozan los 10 puntos)⁸⁰, pero debido a su horario y competencia, el programa fue muy visto por Internet, generalmente a través de YouTube. Luego con gran repercusión también, el programa migró a la red social Facebook, llevada por los “fanáticos” de estas emisiones.

Datos publicados por el diario Página/12⁸¹ indican que el visionado del programa, no solo debe medirse en audiencia como rating tradicional, sino por las nuevas plataformas de difusión de la red Internet. Allí se menciona que 7,2 fueron los puntos de rating que el lunes 31 de agosto (2009) midió “Peter Capusotto y sus videos” en el estreno de su quinta temporada. Los cuatro mensurados por Ibope (400 mil televidentes), más las 320 mil personas que antes del lunes 7 de septiembre ya habían visto en YouTube los clips del primero, que aparecieron de madrugada en la red (Maglieri, 2011:6)

El segundo capítulo de estos ocho programados volvió a batir su propio record de audiencia oficial con 4,6 puntos, lo que lo confirmó definitivamente como uno de los

⁸⁰ Fuente: <http://www.television.com.ar/numeros> e IBOPE (datos del mes de octubre de 2009)

⁸¹ PAGINA/12-10 de septiembre de 2009- Suplemento NO- “*Peter Capusotto y sus videos*”, un fenómeno de masas- Metete tu cariño en el culo: Link <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-4258-2009-09-10.html> (Consulta realizada el 26 de enero de 2010)

programas mejor posicionados del canal estatal. El rating acumulado de la medición de IBOPE + la cantidad de visionados en YouTube, podría bajar a CQC y hasta a Showmatch. Si la ecuación incluyera a Google, basta decir que el nombre del programa arroja 156 mil resultados⁸².

TABLA 4 - VIDEOS MÁS VISTOS (HISTÓRICO) a MAYO DE 2012

Vídeo	Área geográfica	Fecha	YouTube
Video			Reproducciones ↓
1.	Peter Capusotto	26-07-10 Ramita	543.914
2.	Peter Capusotto	13-09-10 Micky Vainilla	405.869
3.	Visión Siete:	Maradona, después de la derrota frente a...	241.130
4.	Visión Siete:	Terremoto y tsunami en Japón, terremot...	216.704
5.	Peter Capusotto	19-07-10 Micky Vainilla	157.257
6.	Visión Siete:	Barcelona: Messi es leyenda	142.436
7.	Peter Capusotto	19-07-10 Jesús de Laferrere	112.939
8.	678 -	24-05-11 (1 de 4)	112.934
9.	V7Inter:	Protestas en Chile	87.567
10.	Visión Siete:	Crisis educativa en Chile: Los estudiant...	83.050
Solo están disponibles los 10 vídeos principales.			

Facebook, ese otro termómetro social que sube en función de la cantidad de amigos, fans y *posteos*. En la red social de contacto virtual con mayor proyección, había (en marzo de 2010) 80 perfiles públicos, 50 páginas relacionadas al programa (una de ellas con 200 mil fans) y más de 700 grupos también relacionados con el programa, además de una aplicación llamada “¿Qué personaje de Peter Capusotto sos?”, con cinco mil usuarios activos mensuales e innumerables publicaciones que multiplican la obra por canales virtuales.

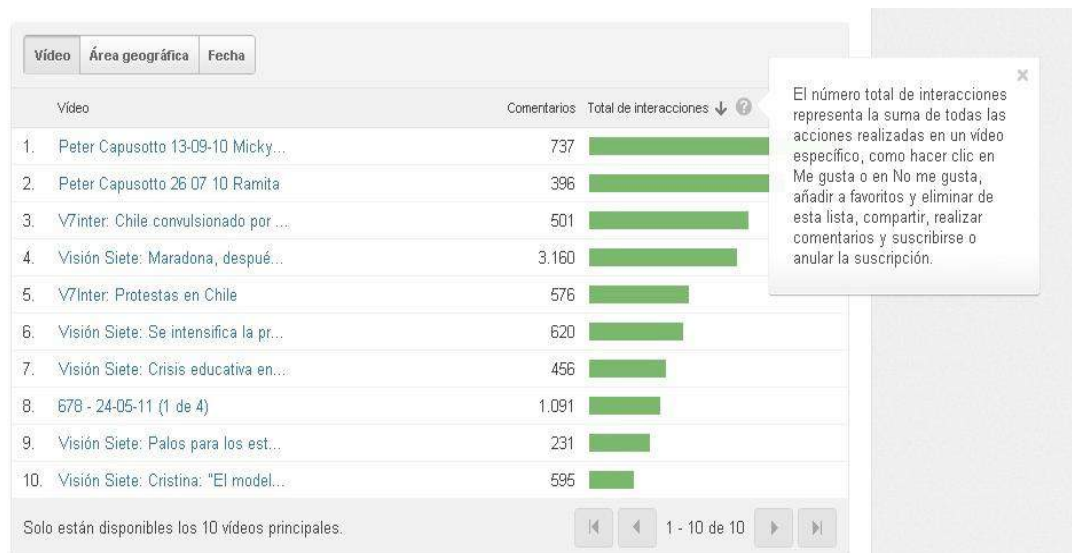
Lo curioso de este fenómeno particular, es que la publicación (ilegal y sin autorizaciones) de fragmentos del programa en las plataformas digitales de YouTube y a través de las redes sociales como Facebook, provocó sin dudas un efecto positivo en el consumo de dicha producción cultural.

⁸² Corresponden a una búsqueda realizada el 24 de Febrero de 2010 en el portal Google. Link: <http://www.google.com.ar/search?source=ig&hl=es&rlz=&=&q=Peter+capusotto+y+sus+videos&btnG=Buscar+con+Google&meta=lr%3D&aq=f&oq=>

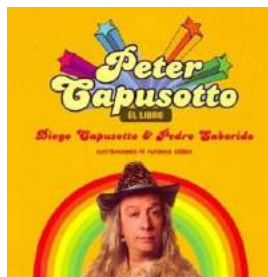
El programa de Capusotto, “fue el que más premios ganó, el programa que más repercusión logró, se convirtió en un fenómeno masivo y participativo en las redes sociales y referente de sectores mucho más amplios que los jóvenes. Se transformó en un programa masivo y de culto, con todo lo político que eso implica” (Bonavetti, 2013:361)

En el GRAFICO 1 se observa la cantidad total de interacciones, de los 10 programas, mas observados por Internet en la historia de la TV Pública. Los dos primeros puestos, pertenecen al programa humorístico.

GRÁFICO 1- CANTIDAD TOTAL DE INTERACCIONES, DE LOS 10 PROGRAMAS, MAS OBSERVADOS POR INTERNET DE LA TV PÚBLICA.



“A pocos meses de haber terminado el ciclo 2009, “*Peter Capusotto...*” se multiplicó en canales de cable y en una infinidad de productos de *merchandising* (alguno oficial y legal, otros no) que incluyeron hasta un libro con un repaso por los clásicos del ciclo, editado por Sudamericana” (Maglieri A., 2011:13).



Tapa del libro “Peter Capusotto” (2009)

“Hay videos del programa con decenas de millones de visitas. En YouTube funciona mucho el boca a boca, la gente comenta el programa y los que no lo conocen lo buscan ahí; también se vuelve accesible para los más chicos, que son los que a veces no pueden ver el programa en su horario de emisión real”, manifestó Saborido P, coguionista y productor artístico del programa, en una entrevista a la revista “Noticias”⁸³

La idea del “*programa/producto*”, parece acrecentarse frente a los diversos canales de transmisión que se abren con la convergencia.

“Habrá televisión para Ipod, para teléfonos celulares (móviles) y para Internet, en donde diversos portales ofrecerán centeneras de horas de programación recientes o no. Habrá una televisión más especializada, segmentada, temática, todavía más que ahora que existen canales de información meteorológica y económica de 24 horas, de comidas y de modas entre otros” (Ulanovsky y Sirvén, 2009)

Esta transformación, es consecuencia de una concepción ubicua del producto artístico generado, ya no concebido y formado para ser emitido solo por televisión tradicional, sino pensado para un complejo nuevo entramado de productos derivados.

Hacia fines de 2009, la edición del libro derivado de programa (se ubicó entre los 10 más vendidos), y la aparición de una página oficial en Internet (<http://www.petercapusotto.tv>), avanzó en el mismo sentido.

En 2010 “Peter Capusotto” también incursionó en el cine con la película “Pájaros Volando”, dirigida por Néstor Montalbano. Como se ve, son muchas las formas en las que se adaptó el programa original, a través de varios productos derivados del mismo, aprovechando las particularidades de la fragmentación y el mercado “de nicho” generado gracias a la presencia del programa en la red Internet.

⁸³ NOTICIAS, Revista, Publicación electrónica del artículo “La explosión del mundo Capusotto” Consultado el: 23 de enero de 2010 <http://www.revista-noticias.com.ar/comun/nota.php?art=2433&ed=1721>

Este proceso de cambio, en cuanto al consumo del programa de televisión, de alguna manera redefine el concepto de obra televisiva, y plantea transformaciones en las formas de producción, modificando su estética y formato, pero también ampliando sus posibilidades de difusión a través de distintos soportes no convencionales.

Para Gómez Ortega, la enorme repercusión del programa de Capusotto en Internet, y la nueva dinámica de consumo del público, fueron cuestiones que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de nuevos productos (Ciega a citas, por ejemplo), ya específicamente enfocados para su doble emisión (televisión e Internet) y consolidó la idea, de reforzar el desarrollo del área TIC del canal que comenzaba a funcionar luego de la experiencia de Encuentro (Gómez Ortega, entrevista 2013).

CAPÍTULO V

PRESENCIA DE LA TV PÚBLICA EN INTERNET.

V.1- EL DESARROLLO DEL ÁREA TICS DEL CANAL

Algo importante, es la creciente constatación de que para garantizar la inclusión digital, y una mayor diversidad y pluralismo en la radiodifusión, no es suficiente dejar que actúe el libre mercado y es necesario definir y ejecutar políticas públicas con una activa regulación estatal.

En este punto, canal 7 generó un fuerte vínculo con las redes sociales de Internet, con el doble objetivo de, buscar nuevas formas de relación con el televidente (especialmente con uno ya “no tradicional”, sino que con un perfil de manejo habitual de la red Internet) e incrementar su visionado general, asegurando además, nuevos mecanismos participativos y de intercambio del audiovisual.

Además, en cuanto a su programación, en esta etapa, “se abrió a la producción independiente, generando un circuito virtuoso que multiplicó el potencial de su estructura y la convirtió en un verdadero laboratorio para la innovación audiovisual” (Martínez, 2013:150)

Para la puesta en marcha de los vínculos en la red digital, se tuvieron en cuenta dos situaciones centrales del periodo de transición que vive la televisión y del proceso de convergencia:

- 1- Que la convergencia digital no supone la reducción del *broadcast* a las redes digitales o viceversa. Los modos híbridos, promueven nuevos modelos de negocios a partir de la segmentación de la audiencia y de poder interactuar con el televidente a través de aplicaciones y no meramente a través de audio y video.
- 2- El cambio de estatuto de los productos audiovisuales como consecuencia de la digitalización, impacta en el ciclo de vida de estos. La emisión de un programa, lejos de agotarse al momento de salir al aire, inicia en dicho momento una actividad que luego se extiende en las redes sociales, en volver

a ver la emisión, en intercambios de experiencias y variantes que se da entre los propios televidentes.

Este cambio fundamental, es el que debía ser entendido desde el momento de la producción de cualquier tipo de contenidos. Los canales tienen que dedicarse hoy a la transmisión de noticieros, deportes y novelas en sincronidad o en formato lineal, ya que lo lineal sigue teniendo algunos nichos de explotación en estos formatos, pero el resto de los contenidos emitidos, tiende a lo no lineal (Gómez Ortega, entrevista 2013).

Hay usuarios que se tientan por el ordenado inteligente de un *play list* (no lineal) de determinados contenidos, pero podemos decir que esto está en pleno desarrollo. La dificultad que aún tiene lograr un mayor desarrollo de una televisión interactiva y por internet, son cuestiones culturales y que el *broadcast* (transmisión masiva por aire) es muy económico todavía, comparado con el IP (ibid, 2013).

Luego del impacto producido por la aparición de canal Encuentro y la repercusión de las primeras emisiones del programa de Capusotto y su viralización explosiva en la web⁸⁴, se consolida la idea de un área específica en el canal, que coordine, sistematice, promueva y defina, una política específica de emisión de contenidos en la red Internet: el área TICS⁸⁵.

El avance de la digitalización de los contenidos en el canal, estuvo pensado (Gómez Ortega, entrevista 2013) en los siguientes ejes de pensamiento:

- 1- La expansión de una televisión pública hacia nuevos territorios. Esto implicaba llegar a nuevas geografías dentro y fuera del país (expansión de la cobertura territorial/nuevos usuarios). Implicaba el estudio para la cobertura de rutas o lugares de tránsito por el inminente avance de conexiones móviles

⁸⁴ A marzo de 2013, 7 de los 10 videos más vistos de la TV pública, pertenecen al programa de Peter Capusotto y sus videos.

⁸⁵ Coordinación del área Web/TIC (ahora “Convergencia”) de la TV Pública a marzo de 2013: María Fernanda Ruiz. Administración de contenidos audiovisuales digitales: Maximiliano Tocco. Administración de plataformas digitales: Ramiro Nahuel Pol. Responsable editorial: Maida Diyarian. Producción editorial: María Victoria Rodríguez Ojeda, Florencia González Vidal, Julieta Concilio. Asistencia de Producción: Elsa González, Eugenia Jones. Responsable editorial por Noticiero: Paloma García. Producción editorial por Noticiero: Patricia Narváez, Fernanda Garrido, Maximiliano Deriú, Leo Álvarez Información en http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/institucional?t=%C3%81rea%20Web&tag=typ.institucional.web&order=fecha_asc&opt=10&url=¶ms= (consulta 2 de diciembre de 2012)

(lugares de tránsito de vehículos/rutas nacionales, importancia de la cobertura de la futura TDA móvil), y por la emergencia de un nuevo territorio digital de multiplataformas (un nuevo concepto de vinculación y relación de las personas en el nuevo ecosistema de comunicación)

2- Ecosistema y convergencia. Es decir, un aprovechamiento de la convergencia tecnológica como base para el intercambio de contenidos audiovisuales y la expansión de los contactos entre distintas señales existentes y a crearse bajo la órbita del Estado Nacional. Significaba una ampliación real del ecosistema de medios estatales y de la presencia de los contenidos públicos y un mejor aprovechamiento de la circulación de estos contenidos, entre las señales y hacia otras (Transmisiones de contenidos de Encuentro en la TV Pública, páginas vinculadas, perfiles de Internet que se entrelazan, etc).

3-Aprovechamiento y recuperación de los archivos históricos. Se pensó en un aumento del ciclo de vida de los contenidos y en la posibilidad de reutilización de estos materiales, con la puesta en valor y permitiendo el acceso público a los mismos.

La digitalización de todos los contenidos de canal 7, es la que iba a permitir nuevas experiencias y un mejor aprovechamiento de todo el material disponible.

En referencia al acceso de ese material, debe mencionarse que, “No hay nada más público y accesible para todos, que el material pueda ser compartido en Internet, y tener un uso y socialización, que los ciudadanos puedan opinar y construir conocimiento. No puede robarse, no puede ser apropiado por unos pocos”. (Gómez Ortega, entrevista 2013)

La puesta en valor y el proceso de recuperación del material grabado de archivo y sus múltiples posibilidades de utilización, sería parte de los nuevos lineamientos del canal, desde el proyecto “Mediateca”.

En referencia al nuevo tipo de vinculación con la ciudadanía, las redes digitales cambiaron la relación de proximidad entre el canal y su audiencia, aumentando su capacidad de diálogo.

La TV Pública, ha demostrado a través de más de un millón y medio de adherentes⁸⁶ en las distintas redes sociales, la riqueza potencial de esta vinculación.

Se destacan las siguientes situaciones:

- Experiencias como las realizadas en la franja infantil, en que la emisión en vivo de un programa lanza una consigna de participación y los niños y niñas responden en tiempo real subiendo sus dibujos, fotos y videos, que la producción revisa y muestra al aire.
- Propuestas de participación en relación con algún tema (fue el caso del Bicentenario) donde la gente compartió sus imágenes y relatos, algunos de extraordinaria riqueza.
- Creación de comunidades en torno a algún programa, como lo señalado en relación a la emisión de “Cocineros Argentinos”.
- Creación de foros de debate en los que se publican debates emitidos por televisión (ciclos “Con sentido público”, “El debate” o los noticieros de Visión 7) para su continuidad y profundización en la participación de la ciudadanía.

Se espera un crecimiento en la cantidad y complejidad de las propuestas en el próximo tiempo, especialmente en la medida que el propio televisor esté conectado a Internet. “Hay que tener en cuenta que existe una matriz de producción televisiva que viene de décadas, y es aún muy *analógica*, que se resiste a ciertos cambios” (Ruiz M, entrevista).

Para nosotros, “la plataforma digital es un servicio pensado para la ciudadanía. Que los contenidos entren al debate en las redes sociales, es una verdadera democratización. Que las voces de los ciudadanos dialoguen con la producción. Queremos que lo que se produzca por la gente pueda ser difundido, apuntamos a eso, a

⁸⁶ Datos de diciembre de 2012, de “seguidores” sumando el total de todas las plataformas y perfiles oficiales.

una producción ciudadana. Es una jerarquización de la participación, en definitiva la propuesta de un diálogo de iguales” (Ibid).

A comienzos de 2012, se genera un *“Decálogo de la política de comunicación de TV Pública en las plataformas digitales”*⁸⁷.

Se trata de una normativa de trabajo que deja entrever los objetivos principales propuestos desde el área, con una mirada puesta en el incremento de la participación ciudadana. Se especifica allí entre otras cuestiones, los objetivos principales de la incursión de la TV Pública en Internet, manifestándose que se trata de espacios para, *“la circulación asincrónica y mundial de contenidos de la TV Pública, para su visualización -a demanda- de la ciudadanía, la difusión de contenidos a emitirse por TV, la promoción de actividades institucionales y la participación de la ciudadanía”*.

Se especifica allí también, quiénes son los que participan de la producción y moderación de las plataformas digitales de la TV Pública. En este punto se menciona:

“Las redes sociales correspondientes a proyectos editoriales de co-producción, se trabajan en diálogo y compromiso conjunto del canal y las casas productoras. Este diálogo se inicia con la presentación del presente decálogo como marco general y se definen en consenso cuestiones específicas de cada proyecto editorial”.

En cuanto a la participación ciudadana, se aclara que:

“La TV Pública propone permanentemente, y en diversos proyectos editoriales, la participación de la ciudadanía convocándola a algo más que a una elección por SÍ o por NO en una encuesta, sino más bien ubicando a los participantes singulares y colectivos en la posibilidad de producir y difundir contenidos propios (...)”.

Por último, se hace mención a la importancia de la interconexión de los distintos medios administrados desde la gestión pública así como organismo públicos, con el fin de lograr un mejor aprovechamiento y eficiencia en la circulación de los contenidos emitidos:

“Las redes sociales de TV Pública se relacionan entre sí, con las redes sociales de Radio Nacional y de los otros medios públicos nacionales, con las de instituciones

⁸⁷ Ver el documento completo en el ANEXO de la investigación.

relevantes del Estado como los ministerios de Salud, Educación, Justicia, etc. y con organismos que aportan al fortalecimiento de la democracia en la Argentina como las de las Abuelas de Plaza de Mayo, y también con las de los otros medios públicos nacionales de América Latina”.

Hacia fines de 2012 el área TICS, cambia su nombre a “Área de Convergencia”, dependiendo de la Gerencia de Ingeniería del canal (en todo lo respectivo a la tecnología) y de la Dirección ejecutiva (en lo editorial). Contaría con una estructura de 14 personas distribuidas en el siguiente organigrama de trabajo:

- (1) Coordinación Área Web TV Pública
- (1) Administración de contenidos audiovisuales digitales.
- (1) Administración de plataformas digitales.
- (1) Responsable editorial.
- (3) Producción editorial
- (2) Asistencia de Producción
- (1) Responsable editorial por Noticiero.
- (4) Producción editorial por Noticiero

Para ese entonces, se establece el funcionamiento de grupos de *Community manager*⁸⁸ que realizarán marketing en las redes sociales, para generar tráfico en los distintos perfiles de los programas.

Se agrupan aquí un total de siete personas, que se vinculan diariamente con el área editorial del canal para trabajar en conjunto. Son coordinados en lo editorial con una *wiki*⁸⁹ que fija una determinada línea, indicándoles que es lo que tienen que promocionar, como tratar cada tema. La aplicación de este nuevo sistema cambió la pendiente de la curva de visualizaciones.

Es así que los agentes, analizan y direccionar la información producida para las redes sociales, monitoreando acciones y creando estrategias de comunicación digital.

⁸⁸ O “Responsable de la comunidad virtual”, digital, en línea o de Internet, es quien actúa como auditor de una marca en los medios sociales. Cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación, es una profesión emergente.

⁸⁹ es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Otras de las finalidades de estos grupos de trabajo, es acercar nuevos públicos afines con la señal, ofreciendo así, formas alternativas de comunicación a los usuarios.

En total, el área Convergencia (que aún no está formalmente institucionalizado como tal, sino que funciona “de hecho”), está formada por veintiún personas, de las cuales catorce pertenecen a la planta del canal.

V.2 PÁGINAS Y PERFILES OFICIALES DE CANAL 7 EN INTERNET.

Como ya se dijo, desde la creación del área TIC a mediados de 2008, comienza a trabajarse en los cambios para que la televisión pública, tenga una presencia concreta en Internet y multiplique sus puntos de visionado, apuntando también a una recepción móvil.

Las principales innovaciones se realizan durante el año 2009 y estas son:

- El 18 de mayo se crea un perfil oficial en la red social Facebook
- El 17 de junio estrena un canal de transmisión propio en YouTube
- El 19 de octubre estrena un nuevo sitio web, rediseñado y en una nueva dirección.
- El mismo día (19 de octubre), también incursiona en Twitter.
- El 10 de diciembre de ese mismo año, realiza una transmisión de prueba en vivo por Internet.

En el “Día Internacional de los Derechos Humanos” se presentó el Proyecto “Comunicarnos”, Campaña argentina por el derecho a la Comunicación en un acto que se realizó en la entrada de La Televisión Pública el jueves 10 de diciembre a las 19 hs.

Se transmitió allí en vivo, una programación especial para Internet desde la siguiente página (<http://www.tvpublica.com.ar/comunicarnosvivo>), aunque no se trató puntualmente de lo mismo que se transmitía por la señal oficial.

Para febrero de 2010 se produce un cambio muy importante, que impulsa fuertemente la subida de contenidos a la red, y es la incorporación de dos equipos (uno para el noticiero y otro para el resto de la programación del canal) que capturan la

imagen que se transmite en vivo, guardando las 100 últimas horas, para luego permitir, la fragmentación y edición de la selección que se subirá a internet. Esto permitió agilizar muchísimo la suba del material, que en los primeros casos insumía mucho más tiempo y era más esporádica.

A inicios de 2013, se experimenta en publicar ficciones en HD, como en el caso de “En Terapia”, y para mayo de 2013 se pretende que todos los contenidos subidos a internet sean en tecnología de imagen HD.

En cuanto al uso del canal YouTube y las redes de Facebook y Twitter, “hubo una enorme decisión política que fue habitar esas cuentas y redes, porque la gente estaba ahí. Es algo que tuvo éxito, y hoy nos permite ser el primer proveedor de contenidos de Google en Latinoamérica” (Ruiz, entrevista 2013).

Esta continua injerencia de la Tv Pública en Internet, le permitió, ya en marzo de 2013, alcanzar 22 millones de videos visualizados al mes y contabilizar un total de 1.7 millones de participantes en las redes y perfiles oficiales del canal.

El número de visualizaciones, es el equivalente a 7 puntos de rating, frente a un promedio mensual de 2.5 según IBOPE, para el mismo mes⁹⁰.

Estos números, “tienen cada más peso en la toma de decisiones de gestión y en la producción de contenidos. Los informes mensuales efectuados por el área de convergencia, se confecciona para la dirección del canal, que se interesa en saber no solo cuanta gente observa los contenidos en red, sino que es lo que se dijo sobre ellos”. (Ruiz, entrevista 2013).

Otros datos llamativos, se encuentra en la creciente visualización de contenidos (especialmente en los últimos meses) desde teléfonos móviles, ya que un 20% de las reproducciones de contenido no lineal de marzo de 2013, se produjeron desde equipos móviles⁹¹.

En cuanto al *streaming*, se conectan entre 5 mil y 20 mil personas diariamente, que aunque no es un dato importante en comparación con el resto de la audiencia, si lo es para los volúmenes que se estiman para este tipo de conexiones. Telecom por ejemplo tuvo que reforzar sus servidores y aumentar los valores de acceso simultáneo a la señal, ya que esta se saturaba fácilmente y se provocaban inconvenientes.

Martín Ortiz, representante de Telecom Argentina, manifestó en el encuentro de NeoTvLab 2012, que “durante el año 2012, la Tv Pública Argentina tuvo altos de

⁹⁰ La comparación, surge de convertir las 23 millones de visualizaciones efectivas en valor de rating.

⁹¹ Informe de la TV Pública Marzo de 2013. En ANEXO

grados de conexión a sus canales y plataformas en Internet en determinados momentos de la tarde y en eventos puntuales, principalmente en cuanto a contenidos relacionados con noticias y deportes” (Ortiz, 2012). Agregó que “La visualización de estos contenidos, se percibe como complementaria, porque muchos no tienen acceso a una TV en horas de trabajo” (ibídem).

Se está probando en los últimos meses, transmitir en *streaming* cuestiones puntuales que no salen por la emisión de la señal en vivo, porque son muy específicas, como un debate por el documental “Guerra Guasú”⁹², o la presentación de una entrevista al pensador Ernesto Laclau y algunos recitales.

En cuanto al manejo que tienen en redes sociales, ciertos perfiles de programas emitidos por canal 7 y que están vinculados desde la página oficial del canal, existen distintos acuerdos, según si el programa es propio o coproducido.

Por los programas que son coproducidos, se efectúan acuerdos de línea editorial que los que manejan las publicaciones del perfil del programa deben cumplir. Se tratan de acuerdos institucionales y en algunos casos, para ciertos contenidos, se hace una geo restricción desde YouTube, si es que no se tienen los derechos para el exterior, por lo que solo se permite ver el contenido a los usuarios desde Argentina.

La política editorial de lo publicado por los perfiles “amigos” de la Tv pública, se desarrolla en conjunto con la productora, que en algunos casos, se complementa con la asignación de recursos humanos, encargados de la difusión compartiendo responsabilidades.

Actualmente, se está en un debate acerca de si abrir nuevos perfiles en redes sociales específicos para determinados temas (noticias, o deportes) y hasta qué punto es conveniente segmentar por temas o tener un canal generalista en Internet.

“Internet brinda la alternativa de replicar el modelo de un canal único, o experimentar con nuevos perfiles segmentados y vinculados con el principal. Se piensa en generar por ejemplo, un canal en YouTube exclusivo para público infantil”. (Ruiz, entrevista 2013)

⁹² Ver información sobre la producción especial en: <http://blogosfera.tvpublica.com.ar/guerraguasu/>

PRINCIPALES SITIOS OFICIALES DEL CANAL EN INTERNET	
Sitio oficial: http://www.tvpublica.com.ar	
En vivo http://www.tvpublica.com.ar/vivo/	
You Tube http://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina	
Facebook http://www.facebook.com/tvpublica	
Twitter https://twitter.com/TV_Publica	

V.2.1- SITIO OFICIAL DE TV PÚBLICA EN INTERNET.

Como ya se mencionó, el 19 de octubre de 2009, se creó el nuevo sitio de canal 7 en la dirección (<http://www.tvpublica.com.ar>).

Si bien, en noviembre de 2012 el portal de tráfico ALEXA⁹³, ubicaba en un ranking bastante bajo (634 a nivel nacional) al portal del canal, y se afirmaba que se trataba de un sitio relativamente popular entre los usuarios de las ciudades de Buenos Aires (donde ocupa el puesto 541) y La Plata (613), lo cierto es que el portal de la TV Pública, funcionó desde el inicio, como portal vinculante de acceso a otros motores de reproducción de los contenidos del canal (como YouTube).

⁹³ <http://www.alexa.com/siteinfo/tvpublica.com.ar>

Datos del propio canal señalan que ya en el año 2011, se registraron más de dos millones de descargas mensuales de contenidos televisivos por la vía no-lineal.

En cuanto a las visitas según ubicación geográfica de los usuarios desde todos los dispositivos de internet, a mayo de 2012, puede observarse que un 75% (del total) proviene de Argentina, y de las visualizaciones locales, 65% pertenece a CABA y Gran Buenos Aires⁹⁴.



**Captura de pantalla. 1 de abril de 2013*

Del análisis de la composición del portal (efectuado con captura de pantalla del 01/04/13), se desprende que en la parte superior (encabezado) existe posibilidad de registrarse como usuario, ingresar identificado como usuario, realizar un contacto por correo y ayuda, además de un buscador de contenidos.

En la parte inferior, se puede acceder por distintas solapas a la grilla de programación, una ventana en donde se enumeran distintos programas con detalles de los mismos, información institucional, apartado de prensa, un acceso para visualizar la señal en vivo y acceso a material histórico de archivos recuperados, con el nombre de Mediateca.



⁹⁴ DOCUMENTO “Portales de la TV Pública”, informe de mayo de 2012.

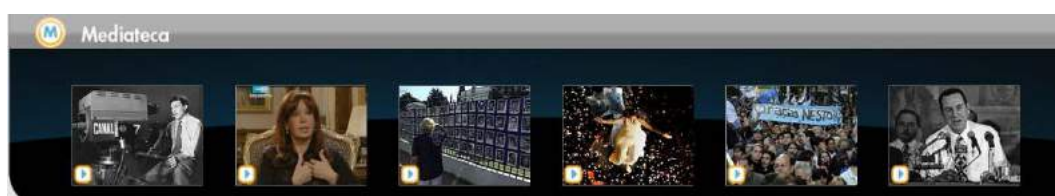
Debajo aparecen los programas que se emiten en el momento en una barra que se desliza según el horario de acceso, y que puede moverse manualmente en ambos sentidos.



Luego del cuerpo principal de información, en la parte inferior de la página, se destaca un recuadro llamado “Enlaces”, que posee vínculos con la página de RTASE y Radio Nacional, así como con una serie de señales como Encuentro, Paka Paka, y otras que se transmiten desde la plataforma de la TDA. También hay vínculos hacia la agencia oficial de noticias TELAM, la Secretaría de medios y el AFSCA.



Debajo del recuadro “Enlaces”, existe otro recuadro en el que aparecen videos históricos para consultar desde Mediateca.



El sector de Mediateca de la TV Pública, brinda acceso a diferentes tipos de archivos audiovisuales que fueron emitidos por el canal y pueden ser consultados en cualquier momento. Fue desarrollada paralelamente a la creciente incorporación de distintos mecanismos de la TV Pública para establecer un vínculo más fuerte con la ciudadanía, y bajo el concepto de fortalecimiento del acceso al material público.

V.2.2- PERFIL OFICIAL EN FACEBOOK



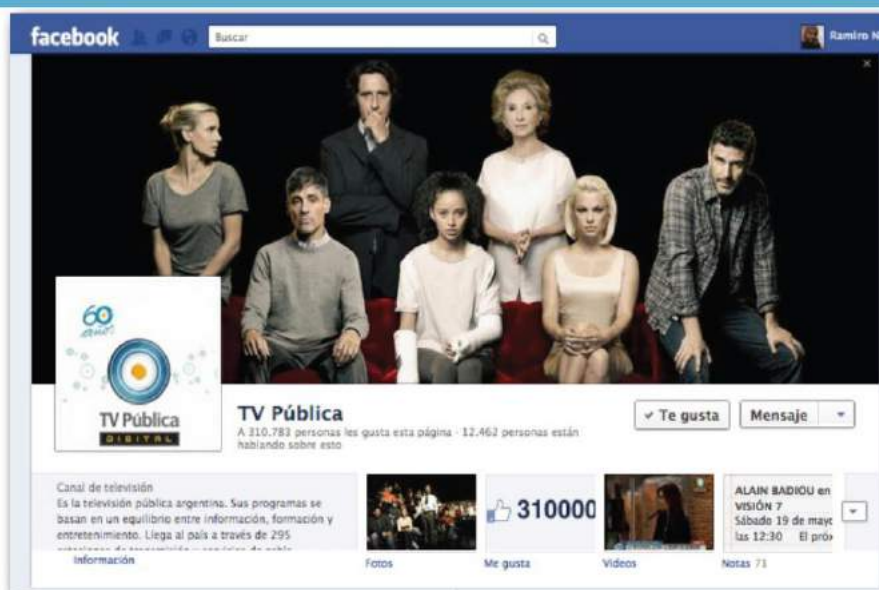
*Captura de pantalla. 1 de abril de 2013

En la red Social Facebook, canal 7 se une con perfil propio el 18 de mayo de 2009 y utiliza la siguiente dirección (<http://www.facebook.com/pages/TV-Publica>) y publica por primera vez un evento ese mismo día: “Tévez vs. Messi, UEFA - Final Champions League a realizarse el 27 de mayo de 2009 a la(s) 15:30

Durante el transcurso de ese año, la señal hace publicaciones muy esporádicas, (solo 16) a modo de exploración. Son 5 publicaciones (el 20/5), 3 (el 21/5), 4 (el 19/10, el día del lanzamiento de su nueva página web), una (el 7/12) y finalmente una, el 10 de diciembre.

El ritmo de publicaciones durante 2012, se incrementa hasta un promedio de 40 diarias, de acuerdo a cada situación particular, de noticias o eventos especiales que sucedan.

Red Social Facebook



Total de participantes en todas las redes: **1.525.000**

DOCUMENTO “Portales de la TV Pública”, informe de mayo de 2012.

En su perfil en Facebook la TV Pública se presenta como:

Canal 7/TV Pública, es la televisión pública nacional argentina. Sus programas se basan en un equilibrio entre información, formación y entretenimiento. Llega a todo el país a través de 295 repetidoras, servicios de cable y www.canal7.com.ar (luego www.tvpublica.com.ar)

En la solapa de “información”, se dice que: su dirección web es <http://www.tvpublica.com.ar> y se detalla:

TV Pública, es la televisión pública nacional de Argentina.

Su programación es plural y diversa, basada en criterios de calidad y equilibrio entre información, formación y entretenimiento.

TV Pública -Canal 7- es pionero de la televisión en el país. Depende del Sistema Nacional de Medios Públicos; empresa estatal que tiene también bajo su órbita las 40 estaciones de Radio Nacional Argentina.

Con cabecera en la Ciudad de Buenos Aires, emite su señal a todo el país, a través de 295 repetidoras de aire. Su programación también puede verse en línea en www.canal7.com.ar Además, su señal está incluida en el 99,5% de los servicios de televisión por cable de todo el país.

Con el objetivo de brindar a todos los ciudadanos condiciones para ejercer el derecho a la información, trabaja en la ampliación de su red de repetidoras de aire, con la participación de las comunidades locales.

El 28 de septiembre de 2012, se genera un perfil adicional de la televisión pública dedicado a publicaciones deportivas. Al 2 de abril de 2013, apenas supera los 3500 seguidores.



**Imagen del perfil de TV Pública deportes. Captura de pantalla 02/04/13*

Como complementación del perfil oficial en Facebook de la TV Pública, existen otros numerosos perfiles de distintos programas que se emiten (o emitieron) por canal 7 y que se encuentran vinculados.

En este punto, “la vinculación de cada perfil y sus contenidos, depende de cómo se negocia cada contrato con el canal. Justamente en el contrato de la productora, se establecen los términos y condiciones que pueden diferir en cada caso, pero en general no se es restrictivo” (Gómez Ortega, entrevista 2013).

V.2.3- PERFIL OFICIAL EN YOUTUBE



**Captura de pantalla. 1 de abril de 2013*

En el portal de videos YouTube, la TV Pública tiene un canal propio <http://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina> desde el 17 de junio de 2009, en el que existen fragmentos de su programación.

Contaba con solo 121 suscriptores al 25 de octubre de 2009, a poco de lanzado, pero en abril de 2013 alcanzaría 90525 suscriptores y más de 66 millones de reproducciones desde su aparición.



**Captura de pantalla. 1 de abril de 2013*

En el momento del desarrollo de una plataforma especial para la reproducción de los contenidos del canal, se pensó en la construcción de una plataforma propia, realizada con software libre, independiente de reproductores de video mundiales (como Vevo o YouTube), y que concentrara, no solo la emisión en vivo (*streaming*), sino los videos de series y programas ya emitidos, como los históricos que comenzarían a recuperarse desde el proyecto de Mediateca.

Para ello, se realizaron consultas a la UNLP (Universidad Nacional de La Plata), que desde 2008 trabajaría conjuntamente con el canal, en el desarrollo de distintas innovaciones, principalmente referidas a la interactividad, la alta definición e investigación para la TDA.

La propia universidad, desestimó esta posibilidad, por las limitaciones que esa plataforma hubiera significado en cuanto a la construcción de redes para compartir el material y los costos que debían asumirse para su desarrollo y el mantenimiento de la misma. (Gómez Ortega, entrevista 2013).

Canal 7, lejos de impedir republicar sus contenidos, no solo lo permite sino que lo facilita. Nuestro objetivo es que se vea la mayor cantidad de veces y de las diversas formas posibles. (Ibidem).

Debe destacarse, que las entradas al canal oficial en YouTube, son una forma de visualización complementaria, que suma usuarios para la señal y le significa además, una valorización de sus contenidos. El canal, posee la propiedad intelectual (por contrato) de los contenidos emitidos por esta vía, porque el canal declara (en un gran porcentaje) que son de su propiedad.

Lo único que no se puede re transmitir por Internet, son por ejemplo partidos del mundial de fútbol (con derechos de la FIFA) u otros eventos en particular con derechos internacionales que no son cedidos.

A veces, hay ciertos contenidos con restricción que no puede subirse a la web. El audiovisual tiene una cierta complejidad legal (video-audio/música-actores), y alguna de las partes involucradas en el proceso de producción puede hacer un reclamo puntual sobre los contenidos emitidos.

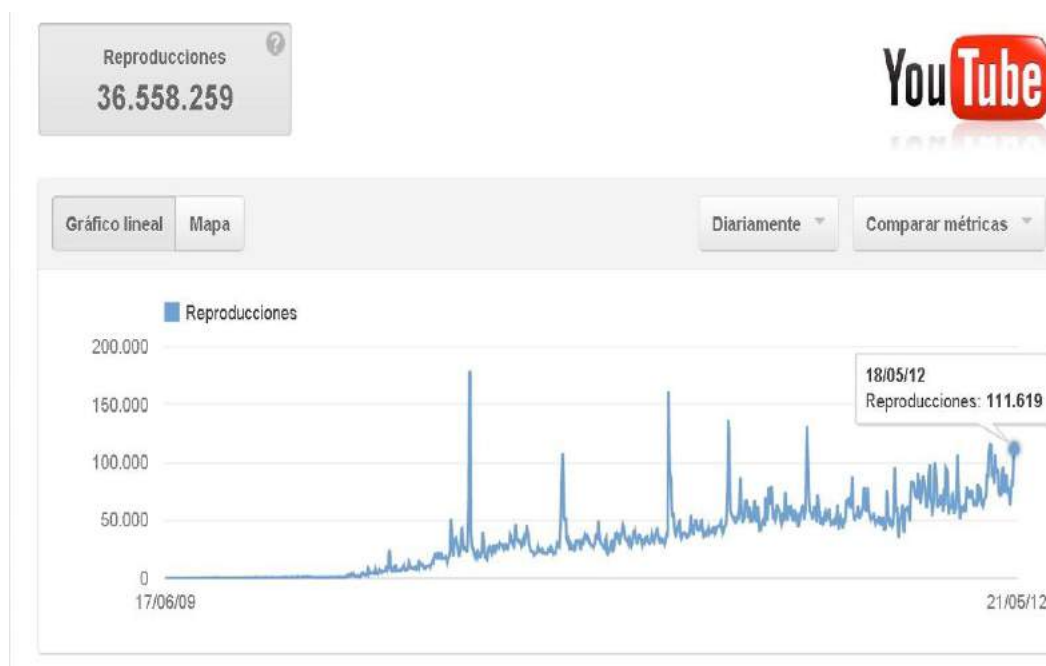
Lo interesante es que el acercamiento de la TV Pública con el portal YouTube, fue beneficioso para ambos.

Hacia fines de 2012, las visualizaciones de contenidos de la TV pública, observado desde la plataforma de Youtube, alcanzaba el millón de videos. Para el mayor portal de reproducción de videos, significó tomar la decisión de establecerse en Argentina, con la extensión propia del país y apuntando a contenidos específicos.

En el **GRÁFICO 2**, puede observarse la evolución creciente de las reproducciones de videos con contenidos de la TV Pública en YouTube, de junio de 2009 a mayo de 2012⁹⁵.

⁹⁵ Documento de “Portales de la TV Pública”, informe de mayo de 2012.

GRAFICO 2 - REPRODUCCIONES DE TV PÚBLICA EN YOU TUBE
(JUNIO de 2009 a MAYO de 2012)



En la **TABLA 5**, se observa el lugar de acceso a los contenidos por países, notándose que si bien, más del 50% pertenece a la Argentina, países como España; EEUU y México, ocupan los lugares siguientes con notable relevancia.

TABLA 5- PROCEDENCIA DE LOS ACCESOS a CONTENIDOS DE LA TV PÚBLICA.

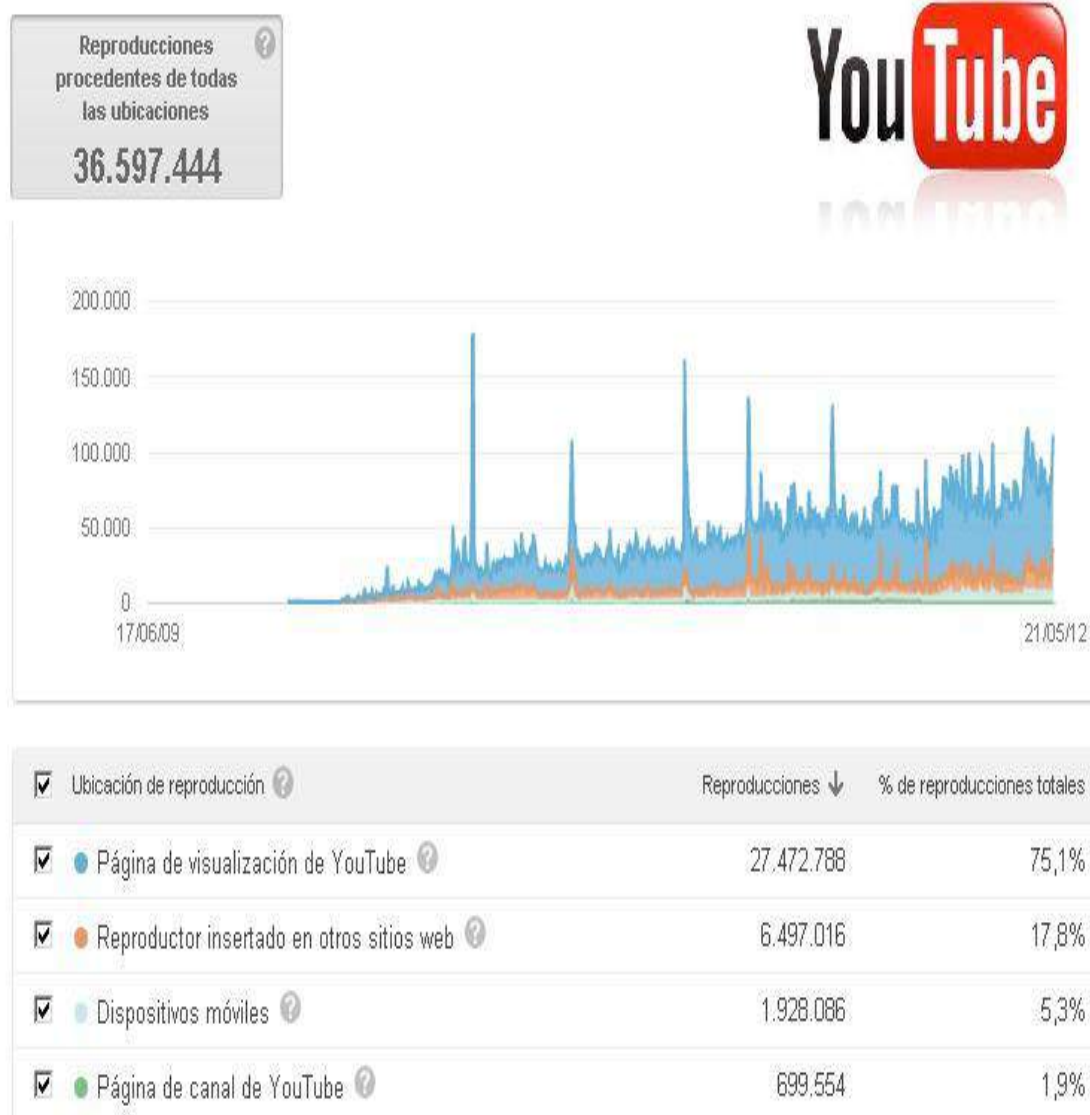
Video	Área geográfica	Fecha	YouTube
Área geográfica			Reproducciones ↓
1.	Argentina		22.706.001
2.	España		2.613.304
3.	México		1.971.038
4.	Estados Unidos		1.473.814
5.	Chile		1.462.827
6.	Colombia		834.802
7.	Perú		724.894
8.	Uruguay		683.261
9.	Venezuela		480.335
10.	Brasil		411.928
11.	Italia		310.295
12.	Alemania		274.214
13.	Francia		269.908
14.	Ecuador		232.753
15.	Canadá		195.758
16.	Reino Unido		147.568
17.	Paraguay		121.762
18.	Suiza		105.462
19.	Costa Rica		101.344
20.	Japón		99.466

En cuanto al origen de las plataformas de reproducción de videos en YouTube, (ver datos de GRÁFICO 3) se destaca la creciente cantidad de reproducciones (100.000 diarias a mayo de 2012) y la aún baja penetración de los dispositivos móviles, que representan algo más del 5% del total de videos observados.

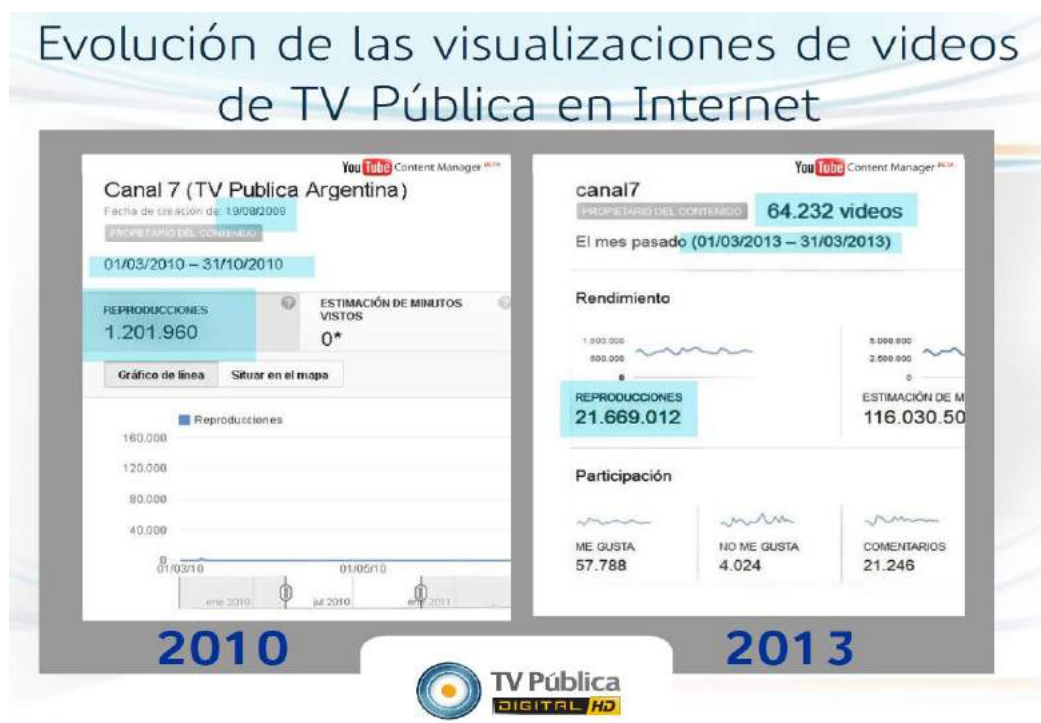
Este último tipo de dispositivo, es el que más incrementó su visionado en el último año, alcanzando el 22.2% de las reproducciones a marzo de 2013, en detrimento de la plataforma de YouTube que pasa del 75.1% al 70.6% de las reproducciones totales.

GRÁFICO 3 – ORIGENES DE LAS REPRODUCCIONES-
(Junio de 2009 a mayo de 2012).

Canal: TVPublicaArgentina



Las visualizaciones de videos de la TV Pública en YouTube, pasaron de 1.201.960 en marzo de 2010 a 21.669.012 (el equivalente a 2 millones de horas) reproducciones en marzo de 2013, lo que representa un incremento superior a 1700%⁹⁶.



V.2.4- PERFIL OFICIAL EN TWITTER

En el caso de Twitter, el canal tiene su propio perfil (desde el 19 de octubre de 2009) en la red social en la siguiente dirección: http://twitter.com/tv_publica y expresa en su BIO (perfil público): *“La TV Pública de Argentina ofrece fragmentos de sus programas, basados en criterios de calidad y equilibrio entre información, formación y entretenimiento”*.

Al día 25 de octubre de 2009 solo tenía 56 seguidores, a fines de mayo de 2012 (91000 seguidores y 14712 publicaciones), pero hacia inicios de abril de 2013, alcanzaba los 160115 seguidores y se contabilizaban 31029 publicaciones⁹⁷. En este

⁹⁶ DOCUMENTO: “Televisoras públicas: diseño de producción y construcción de audiencias” Informe institucional del Área Convergencia, presentado en el MICA 2013. Ver ANEXO.

⁹⁷ Datos del 2 de abril de 2013

periodo (junio de 2012 a marzo de 2013) se estiman en aproximadamente 55 las publicaciones diarias en esa red social.



DOCUMENTO “Portales de la TV Pública”, informe de mayo de 2012.

A inicios de 2013, se genera un nuevo perfil oficial en Twitter con el nombre de Tv Pública deportes (@tvp_deportes) que lleva solo 1634 seguidores y 584 publicaciones a la misma fecha.



V.2.5 - LA TV PÚBLICA EN *STREAMING*

En cuanto a la transmisión en vivo por Internet, la señal comenzó sus pruebas experimentales en diciembre de 2009, pero solo 3 años después, pudo alcanzar un aceptable nivel de calidad sin cortes en la señal.



En este punto, tuvo que ver el desarrollo de servidores de mayor potencia, aportados por la empresa Telecom Argentina, que sirvieron para mejorar la señal, evitar cortes, y soportar la creciente cantidad de conexiones.

Si bien puede pensarse que la mayoría de las visualizaciones de la señal en vivo, provienen del exterior del país, lo cierto es que puntualmente las conexiones a la transmisión en *streaming*, se incrementaron notablemente en 2012 desde el propio territorio argentino, especialmente en horarios de la tarde, y los días de semana.

Algunas programaciones especiales (noticias puntuales, sorteos del Plan Pro. Cre. Ar, o eventos deportivos en particular) incrementaban notablemente las conexiones por internet, especialmente en horarios de trabajo.

A mayo de 2012, las conexiones en vivo por internet de la señal del canal, representaban un 54% de las entradas a su página web, con aproximadamente 370.000 conexiones diarias.

De esas conexiones, 80% provenían de Argentina, en proporción distribuida según los grandes centros urbanos.

El acceso a la transmisión en vivo por Internet, también se vinculó a otras páginas no oficiales como:

Canal 7 en Full TV

(http://www.fulltv.com.ar/tv-vivo-ocio/canal-canal_7_argentina-85.htm),

Canal 7 en El gran TV

(<http://elgrantv.com/canal7.html>),

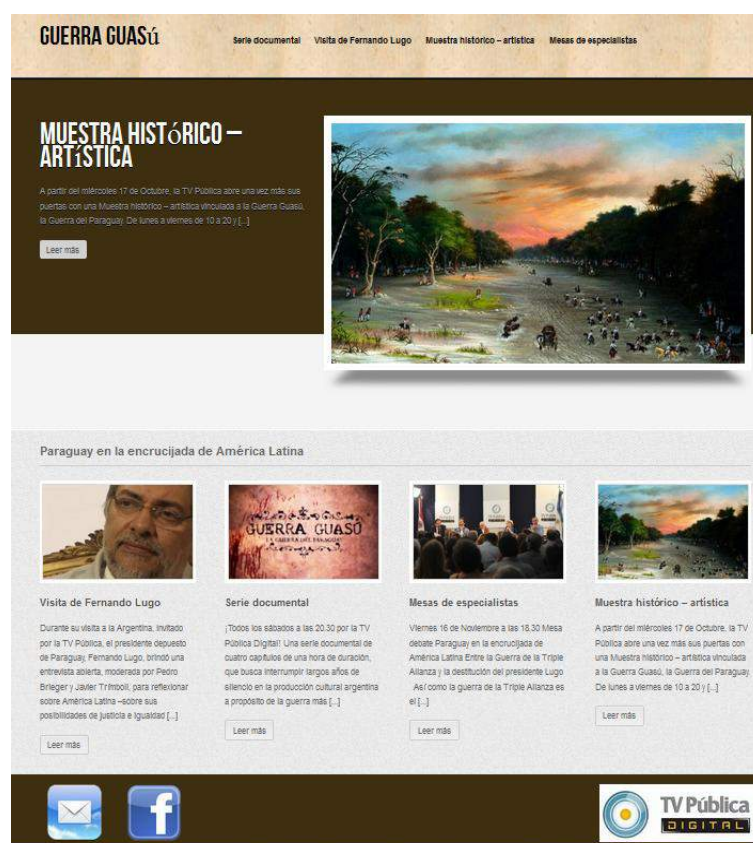
La TV en vivo

(<http://www.latvenvivo.com.ar/tv-publica-en-vivo/index.htm>) o

Televisión gratis

(<http://www.televisiogratis.com.ar/canales/aire-local/canal-7-tv-publica>)

La particularidad de este tipo de transmisión, es que se utiliza no solo para la retransmisión del mismo contenido emitido en vivo, sino que se utiliza para la transmisión de eventos especiales, relacionados generalmente con encuentros, debates, etc.



Evento especial, transmitido en *streaming* por la TV Pública en noviembre de 2012.

Ver <http://blogosfera.tvpublica.com.ar/guerraguasu/>

A MODO DE CIERRE

Canal 7 realizó, en el periodo 2007-2012, un importante complementación de sus contenidos emitidos por aire (analógicamente y luego en formato digital), con la red Internet. Este proceso fue impulsado, entre otras cosas, por del desarrollo de la digitalización y la convergencia tecnológica de los equipos por donde circula el audiovisual.

Desde comienzos de este siglo la convergencia tecnológica y la digitalización impactaron en varios aspectos de la comunicación audiovisual, como en el propio negocio televisivo, modificando los procesos de producción, programación, consumo y reformulando, además, el concepto tradicional de audiencia.

En producción y programación, los cambios que se produjeron en la industria televisiva se evidenciaron en el del incremento de los servicios (más señales, más posibilidades técnicas de transmisión, más competencia entre empresas) y un aumento exponencial en la cantidad de contenidos disponibles para los usuarios.

En cuanto al consumo, se mostraron en una tendencia a la visualización individual, la fragmentación y el consumo no lineal de los mismos. Se pasa desde una televisión planteada y diagramada para el consumo en vivo, y la relativa pasividad del receptor, hacia una nueva situación de selección permanente e interactividad.

El audiovisual televisivo ya no es efímero (en la emisión en vivo, si se perdía una programación ya no se podía recuperar), ya que ahora puede recuperarse en la red Internet o almacenarse con diversos dispositivos, reproducirse y compartirse, en los casos que sea posible, indefinidamente. La emergencia de una nueva forma de visionado de televisión no lineal es entonces el cambio fundamental por donde transita actualmente la recepción del audiovisual.

Por otra parte, desde el año 2000, el aumento de las velocidades y el tráfico de datos en la red, sumado a mejores sistemas tecnológicos para la compresión y la reproducción de videos en línea, impulsaría el desarrollo de una televisión de recepción móvil.

La aparición de nuevos dispositivos (computadoras y telefonía móvil, básicamente) que sumados al desarrollo de Internet permitieron recibir las transmisiones

televisivas, entrando en competencia con el hasta entonces único equipo de recepción, el aparato televisor, modificaría definitivamente la idea de ver televisión.

Debe decirse que la insistente complementariedad entre la televisión y la red Internet se dio en un contexto en el que se corrieron continuamente las líneas fronterizas de las pantallas, al trasvasarse contenidos en ambos sentidos. Es por ello que estos cambios son entendidos en general por muchos especialistas en medios como un momento de transición hacia un nuevo formato aún no conformado.

Esto se debe a que, como ya se dijo, la digitalización afecta a todo el proceso de la cadena de producción televisiva, desde la emisión de la señal hasta la forma de consumo de los contenidos, impactando en la centralidad que logró la televisión desde su origen como *broadcasting*, y mezclándose con un modelo de ubicuidad e interacción, provisto desde Internet.

Las perspectivas apuntan hacia una probable coexistencia inicial de los modelos de gestión de contenidos lineales y no lineales, pero todo indica que progresivamente los primeros irán perdiendo su centralidad en favor de los segundos. De ahí que sea obligado reflexionar sobre nuevos modelos de negocio y sistemas de financiación más convenientes, aptos para este escenario en permanente evolución.

Las mediciones de lo que se consideraba audiencia también entran en crisis en el nuevo y cambiante modelo híbrido, ya que al migrar el audiovisual televisivo a diversas plataformas, fragmentarse y entrar en competencia con la red Internet, prevé la necesidad de nuevos mecanismos de relevamiento.

Muchas empresas especializadas en mediciones han comenzado a evaluar esta situación novedosa y, en este sentido, la televisión pública de Argentina, comenzó a medir a estos usuarios “agregados” (que consumen contenidos desde *streaming*, redes sociales, YouTube, etc.), desde la creación de un área específica a tal efecto.

En estas mediciones alternativas clasificadas en un informe mensual que se elabora desde el área convergencia del canal, se suman tanto la cantidad de adherentes en redes sociales (perfiles oficiales de Facebook y Twitter), la cuantificación de los “*me gusta*” y comentarios en las mismas redes, la visualización del portal oficial y el acceso a la transmisión en vivo por IP, como la visualización de videos propios de la TV Pública en YouTube, entre otras cuestiones.

Otro de los puntos destacados es que en esta etapa de “transición”, la aplicación de innovaciones (específicamente la ocupación de espacios en Internet), fueron la respuesta a fenómenos como los cambios en la recepción de usuarios que, con

modificaciones en sus hábitos de consumos y preferencias, ejercieron presión sobre el sistema de gestión previsto.

Los cambios en los hábitos de consumos televisivos, relacionados con la convergencia digital, habrían planteado entonces cierta presión sobre la administración de los canales de televisión, “obligándolos” a complementar sus contenidos en la red, ya desde una planificación oficial y una gestión que apuntara a la integración con los nuevos espacios virtuales.

Con respecto a la TV Pública argentina, en 2007, la aparición de canal Encuentro significó el puntapié inicial para que la innovación estética y de contenidos producida por este se trasladaran al canal estatal. A mediados de 2008, la creación de un área específica en el canal (TICS, luego Convergencia), encargada de diagramar, gestionar y administrar los contenidos oficiales de la emisora subidos a Internet, sirve para desarrollar una estrategia sólida de consolidación de la señal estatal en la red.

Desde 2009, canal 7 comienza a llevar algunos programas a Internet, modificando además su portal. El más emblemático de los casos, fue el de “*Peter Capusotto y sus videos*”, una de las emisiones que alcanzó un importante rating en la televisión estatal y paralelamente, tuvo enorme repercusión en Internet.

En esa etapa también se hace fuerte la presencia de la TV pública en las principales redes sociales utilizadas en Argentina, como Facebook y Twitter, multiplicando rápidamente la cantidad de seguidores. Varios programas emitidos por el canal comienzan a gestionar sus propios perfiles, para interactuar con el público y promocionarse.

Al mismo tiempo se promueven novedosas experiencias vinculadas con la puesta a disposición de los contenidos y se avanza en la digitalización de los archivos históricos de la emisora (proyecto *Mediateca*), así como se consolidan propuestas de experimentación con nuevas tecnologías.

Se destaca entonces que estos avances tecnológicos, no solo se plantearon como una cuestión técnica, inevitables del proceso de digitalización, sino que significaron una “nueva relación” con el televidente, un cambio en la visión institucional, además de provocar una mayor apertura y una incidencia positiva en el índice de visionado del propio canal.

En el transcurso de este proceso, se redefine paralelamente la idea de “servicio público”, abriéndose mayores posibilidades de interacción con los

televidentes/ciudadanos, con la consecuente posibilidad de generar intercambios, y de que éstos puedan influenciar, incluso, en futuras políticas de contenidos.

En el desarrollo del trabajo se evidencia que la creciente presencia de la emisora estatal en Internet no se efectuó como una mera “colonización” del espacio virtual, sino que se proyectó con los objetivos de propiciar una ampliación efectiva del espacio público, lograr la universalización geográfica del servicio ampliando las posibilidades de acceso y alcanzando un mayor visionado con la suma de las nuevas plataformas de transmisión.

Jugó un rol importante, más allá del avance en lo tecnológico y el aprovechamiento de nuevas herramientas, el cambio en la concepción de lo público en cuanto al tratamiento del material audiovisual del canal (digitalización de archivos históricos y posibilidades de acceso a los mismos), y emparentar esta misma idea de ampliación del espacio público con el fomento de una mayor participación e interacción de los usuarios/ciudadanos.

Como se observó en la investigación, la presencia de la emisora en Internet fue proyectada con objetivos de:

- Lograr la universalización del acceso en el territorio argentino.
- Propiciar una ampliación del espacio público incrementando potencialmente la participación.
- Alcanzar un mayor visionado, con la suma de estas nuevas plataformas de transmisión.
- Conectar al canal estatal, con otras señales y organismos bajo la órbita gubernamental, generando una sinergia entre los mismos.
- Revalorizar los contenidos del archivo histórico.

Se resalta además que la evolución sucedida en la TV Pública no se da en un contexto aislado, delimitado solamente a la señal televisiva, sino que se observa en un marco de análisis mucho más amplio en el que deben considerarse la aparición de novedosas señales educativas bajo la órbita estatal (Encuentro, Paka Paka), la puesta en marcha de la TDA (Televisión Digital Abierta), la nueva regulación de los medios alcanzada con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009,

la existencia de portales pedagógicos como Educ.ar (www.educ.ar), y de programas de desarrollo tecnológico como “Conectar Igualdad” o “Argentina Conectada”. No es menos significativa, la mayor intervención del Estado en proyectos de producción cinematográfica desde el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), la generación del BACUA (Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino), y el cada vez mayor peso de la empresa ARSAT (www.arsat.com.ar), como plataforma de soporte de las señales, entre otras cuestiones.

Sin todo este marco de transformaciones paralelas, sucedidas durante el periodo analizado, los cambios producidos dentro de la televisión pública referidos a la complementación de sus contenidos con Internet, seguramente hubiesen tenido un muy menor impacto, o hubiesen sido mucho más lentos. Sería correcto entonces hablar de un conjunto de políticas públicas, que se entrecruzan en ciertos objetivos y aspectos comunes, que son las que permitieron que la complementación de los contenidos del canal hacia la red Internet tuvieran una dinámica de crecimiento importante.

La ampliación de las posibilidades reales de acceso a la señal fue otro de los objetivos principales tenidos en cuenta desde TV Pública, con una visión estratégica que permitiera, por un lado, un incremento en el visionado de contenidos pero que, al mismo tiempo, garantizara nuevas formas de interacción y participación de la ciudadanía con la emisora.

En este sentido tanto el desarrollo de la TDA como la incursión de la televisión estatal en Internet fueron mecanismos eficientes para garantizar un mayor acceso a los contenidos, pensando a la ciudadanía desde lo participativo y lo interactivo.

La tecnología no solo sirvió para ampliar los límites fijos de la televisión, existentes prácticamente hasta finales del siglo XX, sino también para que el Estado pueda garantizar el derecho a la comunicación, facilitando el acceso potencial y real.

En este sentido, toma fuerza la idea de un servicio público en el que se prioriza el interés colectivo por sobre el particular. Es así que el Estado juega un papel determinante a través de políticas públicas específicas, organizando y planificando el funcionamiento de los servicios de consumo (en este caso los audiovisuales y precisamente la señal estatal) considerados esenciales para la población.

Desde el punto de vista jurídico, con el desarrollo de estas políticas, la TV pública avanzó en el objetivo de cumplir con un interés general en donde el Estado garantiza la prestación de ciertos servicios básicos de acceso a la información.

Por otra parte, la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual significó un fuerte cambio estructural y simbólico para los medios de comunicación en general y, en particular, para los que dependen de la órbita estatal.

En lo estructural, la Ley implicó cambios concretos en la forma de organización y funcionamiento de los medios estatales, nucleados en RTA S.E., pero vinculados con otras señales como Encuentro (resoluciones por el ordenamiento de la grilla, contenidos, etc) además de la creación de la AFSCA en reemplazo del ex COMFER.

En lo simbólico, posicionaría al Estado como garante de derechos sociales a la comunicación, potenciando la idea de acceso universal y la diversidad de contenidos, ofreciendo mayores garantías en los servicios que deben ofrecerse a los ciudadanos.

Como se dijo, la digitalización y la visualización de los contenidos no lineales impacta en el ciclo de vida de estos, ya que la emisión de un programa no se agota al momento de salir al aire sino que inicia en dicho momento una actividad que luego se extiende en las redes sociales, al volverse a ver la emisión, en intercambios de experiencias y variantes que se dan entre los usuarios.

En esta nueva situación se generó un nuevo sentido de lo público en relación al uso de los contenidos producidos en la televisión estatal, de mayor amplitud, ya que el contenido, en el nuevo paradigma digital, se revaloriza y adquiere trascendencia cuando se copia y se comparte ya que cuando circula es cuando adquiere mayor valor y cuando todos tienen posibilidades de acceso a estos contenidos se hacen, de algún modo, más “públicos”.

Existieron, en el periodo analizado, un conjunto de políticas públicas que se entrecruzan en ciertos aspectos y que permitieron que las intervenciones propuestas por el canal en la red Internet tuvieran una dinámica de desarrollo importante.

Puede afirmarse que las políticas específicas de la televisión estatal argentina en las redes digitales han buscado cambiar la relación de proximidad entre el canal y los televidentes aumentando la capacidad de diálogo.

A partir de la creciente presencia del canal en Internet se produce también una nueva identidad institucional que promueve una relación más cercana al ciudadano. Es decir, se reconfigura o se rearma un nuevo concepto de lo público, simultáneamente al nuevo contexto de convergencia. En esta renovada identidad, se agregan dos cambios fundamentales: El primero tiene que ver con el lema adoptado de “Televisión pública”. El segundo, con la fuerte impronta del último isotipo, que conjuga la innovación tecnológica y esta nueva idea de lo público: “TV Pública digital”

Con respecto a los informes mensuales de datos, relevados en los documentos del área de Convergencia de la TV Pública, se desprende que existe una política específica de puesta a disposición de los contenidos de la TV Pública en Internet y un seguimiento pormenorizado del consumo de esos contenidos en la red, que comienzan a tener cada vez más incidencias en la política general de contenidos de la emisora.

El relevamiento sistemático de los valores de participantes en redes sociales y las interacciones realizadas por los usuarios constituyen una suma de valor agregado a los contenidos del canal, y se traducen en una mayor cantidad efectiva de visionado, influyendo paralelamente en los valores de rating admitidos.

Solo tomando unos datos a modo de ejemplo el continuo avance de la TV Pública en Internet le permitió, ya en marzo de 2013, alcanzar 22 millones de videos visualizados al mes y contabilizar un total de 1,7 millones de participantes en las redes y perfiles oficiales del canal, cifras que comienzan a ser significativas en relación a las mediciones clásicas de audiencia.

La cada vez mayor cantidad de visionado e interacciones en la Web, se refleja en la profundización de una política específica que busca la ampliación de espacios novedosos de participación y la innovación con la vinculación directa con los usuarios/ciudadanos.

La dinámica de una televisión pública en busca de calidad, diversidad y mayor posibilidad de interacción, encuentra entonces en su vínculo con Internet, la certeza de lograr una mayor penetración con sus contenidos en base a la conquista de nuevos usuarios (televidentes jóvenes, principalmente) y el reaseguro con gran parte de su cuota de televidentes “tradicionales”, que descubre en los mecanismos interactivos, una nueva experiencia y posibilidad de intervención, modificando y reforzando su imagen corporativa.

El desarrollo de un decálogo de trabajo del área de convergencia, implica la pretensión de continuar con el desarrollo de este tipo de políticas en el canal estatal.

La experiencia de la TV Pública, en el periodo 2007-2012, demuestra que la creciente cantidad de participantes en sus sitios oficiales, (más de un millón y medio de adherentes en las distintas plataformas hacia fines de 2012), han servido para revalorizar su propio contenido audiovisual emitido, incrementar los procesos de interacción, aumentar potencialmente la participación y lograr experiencias novedosas, tanto desde el punto de vista técnico, como desde lo estético.

BIBLIOGRAFÍA

ALBERICH PASCUAL, Jordi; ROIG TELO, Antoni, -compiladores- (2005). “*Comunicación audiovisual digital*”, ed. UOC, Barcelona. Disponible en: <<http://books.google.com.ar/books?id=aB9khHet164C&pg=PA95&dq=pay+per+view+que+es&hl=es-419&sa=X&ei=3mjfUJvnOZSc8QS9sYHYDA&ved=0CFoQ6AEwBg#v=onepage&q=pay%20per%20view%20que%20es&f=false>>

ALBORNOZ, Luis y otros (2010) “*Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*”, editado por el Instituto de Estudios sobre Comunicación de RTA junto con el Centro Cultural de España en Buenos Aires, La Crujía Ediciones, Abril 2010.

ALCALDE Jesús, Reyes Javier (2005) “De la forma audiovisual a la fórmula multimedia. La plurinformación televisiva”. Revista TELOS N° 62, Enero-Marzo 2005

ALFONSO, Alfredo (2007) “*Estado y comunicación pública. Análisis comparativo de los noticieros nocturnos de canal 7 (Argentina) y TVE (España)*”. Documento. - XI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación-Argentina.

ARROYO, Luis; BECERRA, Martín; GARCÍA CASTILLEJO, Ángel y Oscar SANTAMARÍA (2012) “Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina”. Tecnos, Banco Mundial. Madrid.

BAUER, Tristán (2013) “Televisión pública para América latina”, en “*Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?*”, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As.

BECERRA, Martín; MARINO, Santiago y MASTRINI, Guillermo (2012), en “*Siete debates nacionales en políticas de comunicación*” (*Actores, convergencia y Tecnología*), ed. MASTRINI Guillermo y CARBONI Ornela, Universidad Nacional de Quilmes.

BECERRA, Martín (2003) “Sociedad de la información: Proyecto, convergencia y divergencia” Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y comunicación. Ed Norma, Bogota, Colombia.

----- (2000), “De la divergencia a la convergencia en la sociedad informacional: fortalezas y debilidades de un proceso social inconcluso”, en Zer N ° 8, Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación, Universidad del País Vasco, Bilbao. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/zer8/8becerra5.html>>

BIAIÑ, María (2002) “Canal 7 en democracia - Historia del canal público argentino desde el retorno a la democracia en 1983”. Tesis.

BIZBERGE, Ana, KRAKOWIAK, Fernando, LABATE, C y MORONE, R. (2013) “*Políticas de TDT*”, en “*Las políticas de comunicación en el siglo XXI*”, comp. BIZBERGE Ana, CHARRAS D. y MASTRINI Guillermo. Ed. La crujía, Bs. As. 2013

BLACKMAN, Colin (1998) “Convergence between telecommunications and other media. How should regulation adapt?” en *Telecommunications Policy* N° 3 vol. 22 Cambridge (UK) Elsevier Science.

BOGEN, Manfred; LENZ, Michael and, ZIER, Susanne (1998). “Deutsche Welle: on the air. Computer Networks and ISDN Systems”. Vol. 28, issues 7–11, p. 1187.

BONAVETTI, Martín (2013) “Identidad, pluralismo y diversidad. Televisión pública para el siglo XXI”, en “*Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?*”, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

BORN, Georgina (2004). “Uncertain Vision: Birt, Dyke and the Reinvention of the BBC”. London: Secker & Warburg.

BUSTAMANTE, Enrique (1999) “La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados”. Barcelona, Gedisa Editorial.

CALETTI, Sergio, (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, Edición N° 123, Buenos Aires

CASTELLS, Manuel (1999) “*La era de la información: Economía, sociedad y cultura*” vol. I, México: Siglo XXI.

CASTELLS, Manuel (2001) *The Internet Galaxy*. New York, Oxford University Press.

CIPRIANI, Ivano, “*La televisión*” (1982) ed. Del Serbal, Barcelona, España.

CORTÉS, José Ángel. (1999) “*La estrategia de la seducción. La programación en la Neotelevisión*”. Pamplona, Editorial EUNSA.

COSTA, Pere Oriol, (1986) “*La crisis de la televisión pública*”, Paidós

CROVI, Delia. y GIRARDO, C. (2001), “*La convergencia tecnológica en los escenarios laborales de la juventud*”, México: UNAM.

CUEVA, Florencia y MARINO, Santiago, (2003) “Atributos Tan Contradictorios. Identidad, imagen y servicio público en el caso de Canal 7 (2002-2003)”. Tesina UBA. Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales- Comunicación Social. Disponible en: <<http://comunicacion.fsoc.uba.ar>>

DARLEY, Andrew (2002): “Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós

DE CHARRAS, Diego; LOZANO, L.; ROSSI, Diego (2013) “Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación”, en “*Las políticas de comunicación en el siglo XXI?*”, comp. BIZBERGE Ana, CHARRAS D. y MASTRINI Guillermo. Ed. La crujía, Bs. As. 2013.

DE KERCKHOVE, Derrick (1997). "Connected Intelligence: The arrival of the web society".

DÓMINE, Patricia (2004) "El cambio que no fue. La gestión de la Alianza en canal siete" Revista Trampas de la comunicación y la cultura. Publicación de la Facultad de Periodismo Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Ediciones de Periodismo y Comunicación. Televisión. Miradas y Perspectivas"- Julio Año 2004- N ° 27

ELIADES, Analía; PIOVANI, Verónica y PIOVANI, María (2006) "Televisión publica: modelo para armar" Revista Oficios Terrestres. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. EDULP: La televisión: enfoques actuales-2006-Año XII-N °18.

FIORITO, Verónica (2013) "Canal Encuentro: el primer canal público educativo, cultural y federal", en *"Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?"*, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

FUENZALIDA, Valerio, (2013) *"TV Pública en el escenario digital"*, en *"Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?"*, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

----- (1997) "Televisión y cultura cotidiana. La influencia social de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia" Corporación de Promoción Universitaria, Santiago de Chile.- La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización, Fondo de Cultura Económica, Santiago, Chile, 2000.

----- (2006) "Tv abierta y audiencia en América Latina". Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y comunicación. Ed Norma, Bogota, Colombia.

FUNDACIÓN KONRAD ADENAUER. "Televisión pública: experiencias de Alemania y Latinoamérica". - 1a ed. - Bs As. Konrad Adenauer Stiftung, 2009.
Fuente http://www.kas.de/wf/doc/kas_15562-1522-1-30.pdf?110209141356

GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2007) Lectores, espectadores e internautas, Barcelona, Gedisa.

GARNHAM, Nicholas (1990). "Public service versus the market", en *Capitalism and communication. Global culture and the economics of information*, Londres, Sage.

GOLDSTEIN, M. (2005). *Derecho de Autor y la sociedad de la información*. Buenos Aires: Ediciones La Roca.

GÓMEZ ORTEGA, Mateo (2010), en MIRANDA A y otros (ed) (2010) *"Pensar los medios en la era digital, Iberoamérica frente a los desafíos de la convergencia"*, ed. La Crujía, Bs As

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1999) "El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad", Barcelona. Cátedra.

GONZÁLEZ ENCINAR, José Juan (1996) “La televisión pública en la unión Europea”, Madrid. Mc Graw Hill.

IGARZA, Roberto M., (2013) “La televisión pública en la era de la argumentación”, en *“Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?”*, (comp) GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

----- (2009) “Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural” Bs As (Ed. La Crujía)

----- (2008) “Nuevos Medios. Estrategias de Convergencia 3.0” Bs As. (Ed. La Crujía)

----- (2008) “La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil”. Buenos Aires, Lectorum Ugerman.

IGLESIAS, Juan Manuel, MORALES, Juan y RODERA, Damián, (2006). *“El canal que no miramos. La gestión K en la emisora estatal”* Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social

JENKINS, Henry (2006) *“Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*, Barcelona, Ed. PAIDÓS.

LESSIG, L. (2006). *Code: Version 2.0*. Nueva York: Basic Books.

LEVIS, Diego (2011) “El mundo en sus pantallas”. Versión impresa del artículo publicada en “INDICADORES CULTURALES 2010” Getino, O. (coord), UNTREF, Buenos Aires, 2011 Disponible en:
<<http://diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/pantallas2011.pdf>>

----- (2009) “La pantalla ubicua” *Televisores, computadoras y otras pantallas* - La Crujía, Buenos Aires.

LUGO, Jairo (2008) “Repensando la Radio y Televisión de Servicio Publico ¡Es el contenido, estúpido”

MAGLIERI, Adrián (2011). *“Peter Capusotto y sus videos. La estética, entre lo convencional y la ruptura”* XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. REDCOM www.redcomunicacion.org Córdoba, Arg. Disponible en http://www.redcomunicacion.org/memorias/p_jornadas_p.php?id=1316&idj=12

----- (2010) *“Los desafíos de la televisión pública argentina, frente a la interactividad y el proceso de convergencia tecnológica”*. XIV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación REDCOM. "Investigación y Participación para el Cambio Social". UNQ (Universidad nacional de Quilmes), Prov. Bs. As. www.redcomunicacion.org ISSN: 1852-0308. Disponible en: http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010mamaglieri_adri_n.pdf

MANOVICH, Lev. (2006) “El Lenguaje de los nuevos medios de Comunicación. La imagen en la era digital”, Paidós

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2002), “*Jóvenes, comunicación e identidad*”. Revista de cultura, Pensar Iberoamérica N° 0. OEI (Organización de Estados Americanos) Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>

MARTÍN-BARBERO, Jesús, REY Germán, RINCÓN Omar. *Televisión pública, cultural, de calidad*. Revista *Gaceta*, N° 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, Dic-2000, pág. 50-61. Disponible en: http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad.htm

MARTÍNEZ, Claudio (2013) “La Televisión pública como laboratorio para la innovación”, en “*Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?*”, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

MASTRINI, Guillermo (2013) “*Medios públicos y derecho a la comunicación*”, en “*Las políticas de comunicación en el siglo XXI*”, comp. BIZBERGE Ana, CHARRAS D. y MASTRINI Guillermo. Ed. La crujía, Bs. As. 2013

----- (2009), Medios públicos y derecho a la comunicación, inédito; (Digitalizado, Documento de cátedra, UNQ).
Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/65_esp.pdf>

----- (2008) “Al final del período. Los límites del progresismo: políticas de comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner. - Documento RCo-Pos Disponible en: <<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/12/111>>

MATTELART, Armand y SCHMUCLER, Héctor (1987) opus cit; Cap.1: “La privatización del consenso” p 17 y ss “Economía y comunicación: Convergencia histórica e inventario de ideas-Con especial referencia a América Latina”, 1987

MAZZIOTTI, Nora (2001), “Televisión pública: del consumidor al ciudadano”, en RINCÓN, Omar (comp.), Bogotá, Fes/Secab

MINDEZ, Leonardo, (2001) “Canal 7 medio siglo perdido”, La Crujía, Buenos Aires.

MIRALLES, Ana María, (2004) “*Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*” Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y comunicación. Ed. Norma, Bogota, Colombia.

MORAGAS, Miquel y Prado Emili, “Repensar la televisión pública en el contexto digital” Portal de Comunicación (UAB).

MUÑOZ MACHADO, Santiago (1998) “Servicio público y mercado. La televisión”, Madrid, Civitas.

MUROLO, Leonardo (2009), “*Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y Formatos*” Documento. Publicado en RAZÓN Y PALABRA - Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf>>

NEMIROVSCI, Osvaldo (2013) “EL futuro digital en Argentina: La TV que se viene”, en *“Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?”*, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

NORRIS, Pippa (2000) *“A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies”*. Cambridge: Cambridge University Press.

OLIVIERI, Ricardo y GUÉRIN, Ana, (2013) *“Televisión pública en acción”*, en *“Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?”*, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

PARILLI, R. (2007) *“Estudios de derecho de autor y derechos afines”*, Madrid, España, Ed. Reus. Resumen Digital de Noticias PNC, abril 2005. Disponible en: http://books.google.com.ar/books/about/Estudios_de_derecho_de_autor_y_derechos.html?id=NDQTGgAACAAJ&redir_esc=y

PISCITELLI, Alejandro (1998): “Postelevisión. Ecología de los medios en la Era de Internet”. Buenos Aires: Ed. Paidós.

PORTALES CIFUENTES, Diego (2005) *“La empresa. Televisión pública en América Latina. Crisis y oportunidades”*, en Rincón Omar, Comp. *“Televisión pública: del consumidor al ciudadano”*, Bs As. La Crujia.

PRADO, Emili (2010) “Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación”. En VVAA. “Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia”. Bs As. Ed. La Crujia.

RAMOS, Murilo César (2005) “A força de um aparelho privado de hegemonia.” In Valério da Cruz Brittos e César Ricardo Siqueira Bolaño (orgs.). Rede Globo de televisão: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Hucitec.

RAMONET, Ignacio (ed.) (2002): *La Postelevisión. Multimedia, Internet y globalización económica*. Barcelona: Icaria-Antrazyt.

REY, Germán (2005) *“Panorama: El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto”*, en Rincón Omar, Comp. *“Televisión pública: del consumidor al ciudadano”*, Bs As. La Crujia.

RINCÓN, Omar (2013) “No son los contenidos, son las narrativas, las estéticas y los formatos”, en *“Pensar la televisión Pública. ¿Qué modelos para América Latina?”*, comp. GUERIN, y otros Ed. La crujía, Bs. As. 2013

----- (2006) *“Medios públicos. De la retórica ilustrada al activismo y experimento estético”* Revista Oficios Terrestres. Publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. EDULP: La televisión: enfoques actuales-2006- Año XII-N °18

----- (2006). *“Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento”*. Barcelona: Gedisa.

- (2002) “*Televisión, video y subjetividad*”, Norma, Bogotá
- (Comp.) (2001) “*Televisión pública: del consumidor al ciudadano*”, Bogotá, CAB-FES.
- RODRÍGUEZ, Santiago (2007). Capítulo 16. *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona (España): Ediciones Deusto. pp. 272. ISBN 84-234-2498-7.
- ROEL, Marta (2008) “*Audiovisual digitalization in Spain and Italy: from Neotelevision to Posttelevision*”, Observatorio (OBS*), Journal 4, Lisboa (Portugal) pp. 95-112.
- ROEL, Marta, (2010) “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”. Revista digital *Ámbitos*, núm. 19, 2010, pp. 25-39. Universidad de Sevilla, España
Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16820577002>
- SIEGEL, Lee. (2008) “El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital”. Barcelona, Aibana Productora Editorial.
- SIRVÉN, Pablo, (1998) “Quién te ha visto y quién te ve, Ediciones
- SMIERS J-VAN SCHIJNDEL M (2008) “*Imagine. No copyright*” Barcelona, Gedisa
- STAPLETON, JAMIE (2006) “Ponencia en la mesa redonda acerca de “*Future of Copyright and the Regulation of Creative Practice*” Londres, AHRC.
- THOMPSON, John. (1998) “Los media y la modernidad”. Barcelona, Ed. Paidós.
- ULANOVSKY, Carlos y SIRVÉN, Pablo, (2009) “*¿Qué desastre la TV! (pero como me gusta...)- Argentina desde la pantalla 1999-2009*”, Bs. As, Emecé
- ULANOVSKY, Carlos; SIRVÉN, Pablo y Silvia ITKIN, (1998) “Estamos en el aire. Una historia de la televisión argentina”, Editorial Planeta, Bs. As, Argentina.
- URANGA, Washington (2007) “Políticas sociales de desarrollo y ciudadanía. Estrategias de comunicación en la construcción de políticas públicas para un desarrollo genuino”, pág.61-62. Ed. por PNUD Arg.; Min. de Desarrollo Social. Bs. As.
- VARELA, Mirta (2005) “La televisión criolla Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna 1951-1969”. Buenos Aires EDAHASA
- (2001) “Radiografía de la Televisión Argentina”, Revista Todo es Historia”, N° 411. Ed. Octubre de 2001
- VENTURELLI, Shalini (2001), *From de Information Economy, to de Creative Economy. Moving Culture to the Center of International Policy*, Washington, Center for Arts and Culture

VERCELLI, Ariel (2009). *Repensando los bienes intelectuales comunes: análisis socio-técnico sobre el proceso de co-construcción entre las regulaciones de derecho de autor y derecho de copia y las tecnologías digitales para su gestión*. Tesis doctoral. Disponible en <<http://www.arielvercelli.org/rlbic.pdf>>

----- (2004). *“La Conquista silenciosa del ciberespacio” - Creative commons y el diseño de entornos digitales como nuevo arte regulativo en internet*

VILLANUEVA MANSILLA, Eduardo, (2005) “Comunicación interpersonal en la era digital”. Enciclopedia latinoamericana de Sociocultura y comunicación. Ed. Norma, Bogota, Colombia.

VILCHES, Lorenzo (2001): “La migración digital”. Barcelona: Gedisa.

WOLTON, Dominique (2000), “Sobrevivir a Internet”, Barcelona, España: Gedisa.

ZALLO, Ramón, (1998) “Economía de la comunicación y la cultura”, Akal, Madrid.

FUENTES LEGISLATIVAS

Ley de Servicios de comunicación audiovisual N° 26522.

<http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522>

Decreto 533/2005- Creación de Canal Encuentro

<http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/106542/norma.htm>

Decreto 378/2013-Creación del archivo histórico de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del estado nacional.

www.infojus.gov.ar/archivo.php?archivo=dec3782013.pdf

SITIOS WEB

ALEXA <<http://www.alexa.com>>, consultado el 10 de noviembre de 2011

CANAL 7 – Argentina. Portal Institucional <<http://www.tvpublica.com.ar>>

CANAL 7 -YOU TUBE <http://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina>

CANAL 7- FACEBOOK <http://www.facebook.com/tvpublica>

CANAL 7- TWITTER https://twitter.com/TV_Publica

ENCICLOMEDIOS <<http://www.enciclomedios.com>>, consultado el 10 de noviembre de 2011

ENCUENTRO. Canal de televisión <http://www.encuentro.gov.ar>

FUNDACION TELEFONICA

<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=62.htm>>, consultado el 10 de noviembre de 2011.

GOMEZ ORTEGA M, (2012) ENTREVISTA en Podcast Mayo de 2012

<<http://www.neotvlab.net/2011/11/entrevista-a-mateo-gomez-ortega>> consultado el 8 de noviembre de 2012

IBOPE <<http://www.ibope.com.ar>>, consultado el 10 de noviembre de 2011

LATINA TV - Revista electrónica <http://www.tvlatina.tv>

LEVIS Diego, <<http://www.diegolevis.com.ar/secciones/publicaciones.html>>, consultado el 12 de octubre de 2012

MI TV DIGITAL – Sitio Web <http://www.mitvdigital.gov.ar/contenidos/home.html>

NETFLIX www.netflix.com

RTA- Radio y Televisión Argentina SE <http://www.rta-se.com.ar>

TDA <http://www.tda.gob.ar/contenidos/home.html>

TODOTVNEWS

<http://www.todotvnews.com/scripts/templates/despliegue_imprimir_con_foto.asp?nota=37404&numero> consultado el 29 de diciembre de 2012

UBA – Cátedra de Políticas y planificación de comunicación.

<http://www.pyp-uba.com.ar/mensuarios/abril_2005/abril_2005.htm>, consultado el 10 de noviembre de 2011

YOUTUBE <http://www.youtube.com.ar>

OTRAS FUENTES

ALEXA (2008) “*Global Top 500 of Alexa. The Web Information Company*”.

<http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none>

APUNTES sobre exposición sobre el marketing de canal 7 de OLIVIERI Ricardo - En seminario de MIC, UNQ, 8 de noviembre de 2009

BBC “6.000 unprepared for digital TV”. (11 July 2007).

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/cumbria/6291668.stm>

BOWEN TOMBARI E. (2010) *¿Cómo vemos televisión?* Revista TV LATINA, Septiembre de 2010: 30

DOCUMENTO “*Portales de la TV Pública*”, informe de mayo de 2012.

DOCUMENTO “Decálogo del área Convergencia de la TV Pública”. Texto institucional de trabajo publicado internamente en canal 7, en marzo de 2012

DOCUMENTO: *“Televisoras públicas: diseño de producción y construcción de audiencias”* Informe institucional del Área Convergencia, presentado en el MICA 2013.

ENTREVISTA a GOMEZ ORTEGA Mateo, (creador del área TIC de canal 7 y coordinador de proyectos de digitalización entre 2008-2012) Realizada por Adrian Maglieri, el 18 de marzo de 2013

ENTREVISTA a RUIZ María Fernanda, (Coordinadora del área Convergencia 2012-2013) Realizada por Adrian Maglieri, el 5 de abril de 2013

ENTREVISTA a OLIVIERI Ricardo, (Gerente de RRII y Prensa de TV Pública.) Realizada por Adrian Maglieri, el 15 de mayo de 2013

ESPECTÁCULOS, Suplemento del diario “Clarín”, 10 de octubre de 2008 - GRILLA de programación televisiva.

RAMONET Ignacio, 2013. II Encuentro de Televisoras Públicas de Latinoamérica, 5,6 y 7 de junio de 2013, Buenos Aires, Argentina

ANEXO

DECRETO 378/2013 - Creación del archivo histórico de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del estado nacional.

DECRETO 533/2005 - Creación de canal Encuentro

DOCUMENTO *“Decálogo del área Convergencia de la TV Pública”*.
Texto institucional de trabajo publicado internamente en canal 7, en marzo de 2012

ENTREVISTA a BAUER TRISTÁN – (Presidente de RTASE).
Realizada por Adrian Maglieri, el 6 de junio de 2013.

ENTREVISTA a RUIZ María Fernanda, (Coordinadora del área Convergencia 2012-2013) Realizada por Adrian Maglieri, el 5 de abril de 2013

ENTREVISTA a OLIVIERI Ricardo, (Gerente de RRII y Prensa de TV Pública.) Realizada por Adrian Maglieri, el 15 de mayo de 2013

ENTREVISTA A NEMIROVSCI Osvaldo, (Coordinador general del Consejo asesor del sistema de argentino de televisión digital terrestre).
Realizada por Adrian Maglieri, el 13 de junio de 2013.