TESIS de la Lic. en Comunicación Social
con mención en Periodismo

Las Audiencias de la Televisión Digital Terrestre

Consumo cultural de audiovisuales en la era digital. Estudio de caso en la Ciudad de Paraná, Entre Ríos



Tesista: Diana Carolina Deharbe
Directora: Mg. Mariana Perticará
Co-Director: Lic. Javier Miranda

UNER Facultad de Ciencias de la Educación

Año 2016

Las Audiencias de la Televisión Digital Terrestre.

Consumo cultural de audiovisuales en la era digital.

Estudio de caso en la Ciudad de Paraná, Entre Ríos

Agradecimientos

A Camila, por su magia, compañía y amor incondicional.

A mi familia, por el amor que me brindan todos los días.

A mis viejos, por la vida y por enseñarme a nunca bajar los brazos.

A mi compañero, Leonardo, por ser parte de mis sueños. Por el amor.

A mis amigos y amigas, los que están cerca y los que me acompañan en la distancia, tan solo por la amistad.

A los profesores y profesoras que, a lo largo de la carrera me enseñaron a amar la profesión y me ayudaron a crecer.

A todos aquellos que, de una forma u otra, me ayudaron a llegar hasta acá.

Índice

Introducción..... 10

La importancia de estudiar la TDT..... 13

Algunos interrogantes..... 15

Los objetivos de nuestra investigación..... 16

Parte I: Coordenadas Teórico-metodológicas..... 18

Capítulo 1: El relato o la periodización de los estudios de televisión..... 19

1.1 Los discursos sobre el ¿fin? de la televisión..... 20

1.2 De la dupla Paleo/Neo televisión a la diferencias entre los conceptos derivados: post-televisión, Meta TV e Hipertelevisión..... 23

Capítulo 2: Acerca de los estudios sobre la televisión..... 26

2.1 La televisión como tecnología doméstica..... 29

2.2 Modelo de domesticación de la tecnología..... 37

2.3 Los usos sociales de la televisión..... 41

2.4 Televisión y consumo cultural..... 44

Capítulo 3: Investigaciones sobre los usos y el consumo de la Televisión Digital Terrestre..... 52

3.1 La investigación sobre la TDT en América Latina……. 53

3.1.1 Televisión Digital en Colombia: estudio de caso sobre el desarrollo de aplicaciones interactivas……. 53

3.1.2 Televisión Digital Interactiva en Brasil: estudio de caso en la ciudad de Joao Pessoa, Paraíba…… 54

3.1.3 Hábitos, uso y contextos de consumo de la TDT de Medellín, Colombia…….... 55

3.2 La investigación sobre la TDT en el contexto nacional: Estudio de caso en San Fernando y Quilmes, Provincia de Buenos Aires……..... 57

3.3 La investigación sobre la TDT en el contexto regional: Estudio de caso en Paraná, Entre Ríos…… 59

3.4 Las representaciones sobre la televisión digital: un estudio de caso en usuarios del conurbano bonaerense…….. 63

Capítulo 4: Acerca de las entrevistas: apuntes metodológicos……... 66

4.1 La entrevista en profundidad…….. 67

4.2 Análisis de los datos……. 74

4.3 Composición de la muestra…… 77

4.4 Cuestionario semi-estructurado……. 77

4.5 Nuestras Hipótesis de trabajo…… 79

Parte II: Caracterización de la Televisión Digital Terrestre……. 81

Capítulo 1: La TDT en el contexto global. Apuntes sobre la transición digital…….. 82

1.1 Los comienzos de la televisión digital…… 83

1.2 La guerra de los estándares…… 85
1.3 Tendencias en la elección el estándar para TDT en América Latina…… 88
1.4 El nuevo rol de Estado y el mantenimiento del status quo…… 91
1.5 Tendencias…… 92

Capítulo 2: La adopción del estándar tecnológico para la TDT en los países de América Latina…… 96

2.1 República Federativa de Brasil…… 96
2.2 Chile…… 97
2.3 Bolivia…… 97
2.4 Uruguay…… 98
2.5 Paraguay…… 98
2.6 Perú…… 98
2.7 Ecuador…… 99

Parte III: La Televisión Digital Terrestre en Argentina…… 101

Capítulo 1: Desarrollo de la TDT en Argentina. Una propuesta de periodización… 102

1.1 1997-2005…… 102
1.2 2005- 2009…… 107
1.3 2009 a la actualidad…… 109

Capítulo 2: Aspectos técnicos y legales de la TDT en Argentina…… 111

2.1 Aspectos técnicos: características de la norma tecnológica…… 111
2.2 Aspectos legales: el marco regulatorio de la transición digital…… 112

2.2. 1 Decreto Presidencial N° 1.148/9……. 113

2.2.2 Planificación Estratégica para la implementación del SATVD-T…… 114

2.2.3 La TDT en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522/09…….. 114

2.3 Transición de los operadores de la TV analógica…… 115

Capítulo 3: Planificación estratégica para la implementación del SATVD-T. Infraestructura, recepción y contenidos…… 117

3.1 Acciones de infraestructura…….. 117

3.2 Acciones para la recepción……. 119

3.2.1 Mi TV Digital y MI TV Digital Satelital. Plan nacional gratuito de equipamiento para la recepción de la señal digital…….. 119

3.3 Acciones para la promoción de contenidos. Estrategias de producción de contenidos de calidad para la Televisión Digital Abierta…… 122

3.3.1 Programa de integración regional: los Polos Audiovisuales Tecnológicos…… 122

3.3.2 Programa para la promoción de contenidos: el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales…….. 126

3.3.3 Programa para el desarrollo de BACUA, ACUA y CDA…… 126

Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA)…… 126

Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA)…….. 126

Contenidos Digitales Abiertos (CDA)…….. 127

3.3.4 Programa para la articulación y desarrollo de las señales digitales públicas y de gestión privada sin fines de lucro…… 127

3.4 La oferta de canales de la TDA…… 127

3.5 Televisión Interactiva (TVi) en Argentina…… 128

Capítulo 4: Penetración de la TDA en Entre Ríos. Infraestructura y contenidos…… 131

Capítulo 5: Los canales universitarios digitales. Apuntes para pensar el rol de la universidad pública en la generación de contenidos digitales de calidad…… 133

Parte IV: El proceso de domesticación de la Televisión Digital. Estudio de caso en la ciudad de Paraná, Entre Ríos…… 136

Capítulo 1: La fase de Imaginación de la TDA…… 137

1.1 Tipo de acceso a la TDA…… 137

1.2 Referencias o informaciones previas sobre la TDA…… 139

1.3 Expectativas de los usuarios sobre la TDA…… 144

Capítulo 2: La fase de Apropiación de la TDA…… 147

2.1 La 'experiencia televisiva previa' de los usuarios de la televisión digital…… 148

2.2 Ventajas y Desventajas de la TDA desde la perspectiva de sus usuarios…… 156

Capítulo 3: La fase de Objetivación de la TDA…… 160

3.1 Contenidos y programas favoritos…… 161

3.2 Modo de informarse sobre la programación…… 163

3.3 Servicio Interactivo…… 165

3.4 Uso del control decodificador…… 166

3.5 Actividad paralela al visionado de TV…… 167

Capítulo 4: La fase de Incorporación de la TDA…… 169

4.1 El uso de dispositivos móviles…… 171

4.2 El uso de la computadora y el acceso a Internet…… 174

4.3 La TDA y su relación con los ritmos y las rutinas cotidianas…… 175

Capítulo 5: Valoración general de los usuarios sobre la TDA…… 177

5.1 Valoración general sobre la programación…… 180

Parte V: Reflexiones Finales…… 183

1. De cómo llega la TDA a los hogares…… 184
2. Referencias, expectativas y representaciones sobre la TDA…… 185
3. TDA versus otros servicios de televisión (Aire, cable, satelital)…… 186
4. Un clásico que no pasa de moda pero se renueva…… 188
5. ¿Nuevos? modos de ver TV…… 190
6. Sobre la programación…… 193
7. Televisión Digital Interactiva (TVi)…… 195
8. Aspectos positivos de la televisión digital…… 197
9. El futuro de la TDT…… 198

Bibliografía…… 202

INTRODUCCIÓN

Los primeros experimentos y pruebas de las normas tecnológicas para la Televisión Digital Terrestre (en adelante, TDT) datan de la década del ’80 y se originan en los países más industrializados EE.UU., Unión Europea, China y Japón el debate sobre la televisión digital arribó a América Latina en los años ’90. Albornoz y García Leiva (2012) reconocen dos fases en el desarrollo de la TDT: uno marcado por el desarrollo de los estándares tecnológicos en los países más avanzados tecnológicamente durante los años ochenta y la segunda que se inicia en la década de los ’90 con la expansión de las patentes tecnológicas.

La TDT nacía en Argentina el 31 de agosto de 2009 mediante el decreto presidencial Nº 1148/9 creando así el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVDT), la normativa establece que la transición digital se efectuará bajo la adopción del estándar tecnológico nipón-brasileño; el *Integraded Service Digital Broadcasting Terrestial* (ISDB-T).

El decreto consagra que sus objetivos serán: “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 República Argentina relacionadas con la información y comunicación”.

Nuestro país se convertía así en un modelo a seguir en materia de televisión digital y derechos de la comunicación. No sólo por el protagonismo y la labor de gestión política que ha tenido el Estado que “resultó determinante en el lanzamiento y el desarrollo de la TDT, al punto que no encuentra parangón en los países vecinos” (Mastrini *et al*., 2012: 70) en materia de infraestructura, equipamientos de transmisión, recepción y políticas de fomento a las industrias culturales y contenido para la “nueva” televisión. Sino también por el hecho de impulsar la adopción de un estándar tecnológico que favoreciera la integración regional

a nivel del Mercosur y fomentar el desarrollo de la industria nacional en materia de fabricación de equipamiento de alta tecnología. Todo esto, sumado a la vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522 hace del caso argentino, como se verá más adelante, una excepción en varios aspectos de las tendencias estructurales de mercado televisivo latinoamericano.

Hay razones de variada índole para argumentar y sostener la adopción de un estándar tecnológico pero ha sido el factor económico el que primó en la formulación de las políticas públicas de televisión digital en nuestra región. La transición hacia la TDT ha sido promocionada por los principales organismos de regulación en telecomunicaciones como estratégica y la principal puerta de acceso a la sociedad de la información, tal es así que muchos países se han visto obligados a planificar su introducción, invirtiendo altísimas sumas de dinero público sin tener objetivos claros al respecto y más allá de los escenarios y las necesidades urgentes y prioritarias en material social de cada contexto.

La digitalización de la televisión hertziana es la culminación de un proceso de transformación tecnológica del medio que marca el comienzo de nuevos modos de ver, hacer, sentir, producir y consumir televisión. A grandes rasgos implica no sólo la transformación de los sistemas de producción, sus condiciones económicas, los modelos de negocios y de financiación como también una renovación en la plaza tecnológica de equipamientos de recepción. Más importante aún son los cambios socioculturales que plantea el llamado "estallido de las audiencias" que viene a romper el modelo clásico del broadcasting y el rol, novedoso para con toda una tradición de desregulación en materia de políticas de comunicación de los Estados Nación en el impulso a la TDT (Bustamante, 2012).

Sin embargo, no es una novedad al menos para las industrias culturales de capital transnacional que las audiencias se han diversificado y fragmentado en infinitos nichos de consumos individualizados y específicos, ni que ha sido la democratización en el acceso a la red de Internet el motor de tal modificación.

Los estudios de audiencia demuestran que cada vez son más aquellos usuarios que prefieren una experiencia de visionado individual, interactivo y hasta "autorealizado" por ellos mismos. A simple vista parecería que la llegada, expansión y crecimiento de *YouTube* en los últimos años habría firmado el acta de defunción de la televisión tal como la conocemos;

pero no fue así. La televisión como el resto de los medios de comunicación no se extinguió más bien, se reinventó y resiste como dispositivo socio-económico-cultural y tecnológico de producción de sentidos sociales. La televisión no es una mera caja, mal llamada "boba", "la televisión no se define, así, por el aparato receptor, sino en cuanto espacio masivo de producción de mensajes y como estrategia de un flujo masivo de mensajes audiovisuales integrado en múltiples redes y soportes. (…) La televisión conserva su hegemonía mientras que se desarrollan otras vía de ampliación de la influencia del medio que se dibuja progresivamente como un universo complejo, multiplataforma, móvil, multicanal y multiservicios, que articulará cada vez más a la televisión masiva con Internet en fórmulas muy diversas" (Bustamante, 2012: 17).

Sin embargo, los planes de implementación de la TDT en la mayoría de los países latinoamericanos no han escapado a la herencia dejada en materia de regulación e infraestructura por las tecnologías antecesoras. En el caso de Argentina las tendencias estructurales son por un lado, la presencia de un modelo de televisión comercial altamente concentrado donde la mayoría de las señales están controladas por cable-operadores y productoras privadas y, por el otro empresas estatales de medios controladas e intervenidas por el poder estatal y con escasa repercusión en las audiencias. Como señala Martín Becerra, "el proceso de transición de la televisión analógica a la digital implica una profunda reestructuración del poder televisivo, de sus agentes, alianzas y hegemonías" (Becerra, Krakowiak Y Mastrini, 2012:195). La alta penetración de la TV por cable, estamos hablando casi del 70% de la audiencia nacional con una oferta de más de cien canales, es uno de los principales obstáculos para el éxito del modelo de TDA; "(…) los sectores sin acceso a la televisión de pago pertenecen mayoritariamente a los grupos de menores recursos, de bajo interés para el mercado publicitario" (Becerra, Krakowiak Y Mastrini 2012: 213); y en una televisión de estructura comercial esto no es un dato menor.

Es por lo expuesto anteriormente que el Estado argentino ha apostado a implementar medidas y políticas que fortalezcan la naciente televisión digital tales como la distribución gratuita de decodificadores terrestres y satelitales por un total de 1.080.000 unidades mediante el plan *Mi TV Digital* y ampliar el tendido de fibra óptica que a la fecha alcanza los 25.000 kilómetros, para el transporte de datos mediante el plan *Argentina Conectada*. Así

mismo y en materia de infraestructura de han construido 78 antenas terrestre que irradian la señal digital al 82% de la población total del país.

Por otro lado y en materia de fomento a la producción de contenidos audiovisuales de calidad se ha lanzado el programa *Polos Audiovisuales Tecnológicos* y se han creado las plataformas digitales abiertas para la difusión y circulación gratuita de contenidos, tales como el *Árbol de Contenidos Universales Abiertos* (ACUA), el *Banco de Contenidos Universales Digitales* (BACUA) y *Contenidos Digitales Abiertos* (CDA) y ODEON[1] de reciente aparición. La diversificación de la grilla de programación de la TDA es otro de los puntos nodales del debate con más de 30 canales de alcance nacional.

La televisión digital le ha costado al Estado Nacional más de 3.600 millones de pesos hasta ahora y si bien se han hecho muchas cosas, tantas otras quedan por hacer. Hay muchos interrogantes abiertos con respecto al modo en que se accionará ante del dividendo digital y de qué modo se repartirán las licencias que quedarán liberadas luego del apagón digital; qué modelo de negocio se optará para fortalecer la migración digital; cuál será el marco legislativos que regirá el nuevo escenario comunicacional y qué sucederá con las audiencias y sus modos de consumo cuando se complete la transición.

La importancia de estudiar la TDT

Estudiar el impacto que está generando la introducción de la televisión digital en los contextos locales supone el desafío de adoptar una perspectiva de análisis que atienda a las distintas dimensiones involucradas y una mirada que ponga en diálogo la dimensión económica-industrial y tecnológica del fenómeno estudiado con las prácticas culturales de los

[1] ODEON es la nueva plataforma de video a demanda gratuita desde el cual se pueden descargar los contenidos de producción nacional. Fue presentada en noviembre del año 2015 por la ex presidente Cristina Fernández de Kirchner. *Odeon, el Netflix gratis y argentino* (25 de noviembre de 2015). Minuto Uno. Descargado de: http://www.minutouno.com/notas/1455546-odeon-el-netflix-argentino-y-gratis. Página oficial: https://www.odeon.com.ar/bienvenida

sujetos situados en contextos específicos que nos permitan entender las interacción y relaciones/articulaciones que éstos establecen con las tecnologías.

Siguiendo a Patricia Terrero, las aceleradas transformaciones tecnológicas generadas en torno a la televisión en las últimas décadas –la TV por cable, el control remoto, la TV satelital, la comprensión digital, los servicios interactivos, etc.-, "generan la aparición de nuevos hábitos de consumo audiovisual y redefinen, en consecuencia, las características del medio y sus usos actuales" (1999: 21). Hechos realidad los discursos sobre la ubicuidad y centralidad de las pantallas como ya anunciara Roger Silverstone, la televisión se convierte en la mediación principal para ordenar la vida cotidiana, redefinir los espacios y las temporalidades y re-construir la memoria y las representaciones colectivas.

Al estudiar la expansión de la televisión por cable en el escenario nacional y regional, Terrero arriba a la conclusión de que "lo que parecía destinado a afirmar lo diverso, reintegra el espíritu de las viejas cadenas". El crecimiento y ampliación de la oferta televisiva (creación de nuevos canales, surgimiento de nuevos operadores, nuevos géneros y narrativas, etc.) más que apostar a la diversidad termina consagrando un sistema centralizado de producción y consumo con una matriz audiovisual de base norteamericana. En un contexto signado por la transnacionalización y globalización cultural que tienden a la homogeneización de patrones de consumo Terrero se cuestiona: "¿en qué medida el crecimiento de la oferta genera nuevos hábitos de consumo audiovisual? ¿Esta proliferación de canales expresa la heterogeneidad y pluralidad social y cultural, expresa subculturas diferenciadas por la edad, el sexo, por identidades étnicas, preferencias estéticas, intereses nacionales, regionales, locales o favorece estrategias mercantiles que universalizan segmentaciones de mercado, estandarizan gustos y tienden a la uniformidad e internacionalización de los consumos?" (1999: 16-17).

Dichos interrogantes, reformulados a partir de nuestro objeto de estudio nos revelan la vigencia y actualidad del pensamiento de Patricia Terrero para pensar la relación entre las tecnologías, sus hábitos de uso y consumo. Siguiendo a Terrero, ¿en qué medida las ventajas comparativas que avizora la televisión digital (mejor calidad de sonido e imagen, amplia-

ción de la oferta de canales y contenidos, servicios interactivos, nuevos operadores del tercer sector, etcétera) respecto a la televisión analógica, genera nuevos hábitos de consumo audiovisual?

Algunos Interrogantes

A más de seis años de la primera transmisión de la televisión digital realizada en el año 2010, nos parece válido formular algunas preguntas. ¿Qué ha sucedido con los consumos culturales de aquellos ciudadanos que tienen un receptor para la televisión digital? ¿Cuáles son las prácticas de consumo asociadas a la Televisión Digital Terrestre en los usuarios de la ciudad de Paraná? ¿Cuáles son los sentidos que los entrevistados le atribuyen a tales prácticas de consumo televisivo? ¿Dichas prácticas, tienen puntos de semejanza o diferencias respecto las prácticas asociadas a la televisión analógica? ¿Dichas prácticas, varían según la edad, el nivel educativo, el género, la posición socio-económica y cultural de los usuarios?

¿Podemos hablar de "nuevas prácticas emergentes" con respecto al consumo de la Televisión Digital Terrestre? ¿Estás "nuevas prácticas emergentes" de consumo están asociadas al uso de otros dispositivos móviles y la interactividad? ¿Cuál es la opinión o y/o valoración que hacen los televidentes sobre la oferta de contenido cultural que les ofrece la Televisión Digital Abierta? ¿La irrupción de lo digital, ha modificado las formas del ver, hacer, consumir televisión? ¿Cuáles son los posibles factores de cambio en las formas de ver, a través de la voz de los entrevistados?

Estas y otras preguntas que con certeza irán surgiendo del proceso de investigación, sólo podrán ser respondidas desde una perspectiva de análisis que estudie el fenómeno de la recepción televisiva, en este caso de la televisión digital, no sólo como aquel proceso de producción de significados en torno a un mensaje; sino también que piense el problema de la recepción como un todo. Es decir como modos diferenciables de uso, apropiación, consumo y re-significación que se inscriben en tiempos, espacios y actividades concretas de la vida cotidiana en donde los sujetos tienen un rol productivo. Estamos así frente al estudio

de un hecho cultural y no de un dispositivo técnico, tal como sostiene Sgammini, "es precisamente éste el lugar desde donde deben reformularse las preguntas acerca del impacto y la importancia de las nuevas tecnologías, preguntas que en general se plantean (y se responden) en función de la cifras que reflejan, y a la vez alientan, su expansión" (2011: 20).

Los objetivos de nuestra investigación

En relación a lo descripto anteriormente y teniendo en cuenta los interrogantes que dan origen a nuestro objeto de estudio, a continuación nos proponemos como objetivos generales:

- Profundizar el conocimiento sobre las prácticas de consumo asociadas a la Televisión Digital Terrestre en usuarios de la ciudad de Paraná
- Conocer cuáles son los sentidos que los usuarios le atribuyen a tales prácticas
- Indagar sobre la emergencia de nuevas prácticas de consumo cultural asociadas a la interactividad y la utilización y recepción de televisión en diferentes plataformas y dispositivos.
- Problematizar los modos de ver televisión, su variación, permanencia y los posibles factores de cambio a través de la voz de los entrevistados.

A vez, nuestros **objetivos específicos** son:

- Indagar, describir, contextualizar y problematizar de forma acotada el proceso de implementación de las políticas de Televisión Digital Terrestre en el contexto latinoamericano, en nuestro país y en la región.
- Relevar de forma aproximativa las prácticas de consumo "emergentes" -si las hubiere-, asociadas a la Televisión Digital y al uso de dispositivos móviles.
- Conocer sobre los consumos culturales de los ciudadanos paranaenses asociados a la TDT y a su vez, conocer sobre la opinión y/o valoración que tienen los ciudadanos paranaenses sobre la oferta de contenidos de la TDA en sus diferentes plataformas y sobre la TDT en general.

- Establecer semejanzas y diferencias entre los modos de ver televisión de los ciudadanos paranaenses según su franja etaria, el género, su nivel educativo y su nivel socio-económico y cultural con respecto a la televisión analógica y la digital.
- Continuar y profundizar la línea de investigación iniciada en la práctica curricular de la Licenciatura en Comunicación Social.
- Contribuir al desarrollo del conocimiento sobre la televisión digital terrestre para el campo de la comunicación

PARTE I

COORDENADAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

CAPÍTULO 1

El relato o la periodización de los estudios de televisión

Toda producción académica de conocimiento precisa para su estudio construir una periodización, un recorte tanto teórico como metodológico que nos permita "comprender la discontinuidad en la continuidad", los matices en aquello que parecería ser "una corriente ininterrumpida de acontecimientos" (Capparelli, 2000: 21). Para nuestra investigación retomaremos y discutiremos, en primer lugar con las periodizaciones sobre las etapas de la televisión que desde una perspectiva de la Historia de los Medios caracterizan y construyen diferentes objetos de investigación. Como no es objeto de ésta tesis hablar de la historia de la televisión en general, sino más bien de la Televisión Digital Terrestre recuperaremos las periodizaciones de Eli Noam, Alejandro Piscitelli y Juan Michel Salaun citadas por Sergio Capparelli que aportan a la construcción de nuestro objeto teórico entre tantas otras con el fin de ponerlas en eje de debate.

A partir de la lectura de estos autores podemos afirmar que la TDT se encuentra en una etapa de transición entre:

- desde una perspectiva que pone énfasis en lo tecnológico, Eli Noam, distingue entre la *TV Fragmentada* caracterizada por digitalización de las transmisiones, su diversidad y especialización en la oferta de contenidos y por abono; y la *Cibertelevisión*, aquella en la que existirían los canales personalizados y el consumo de TV serían a través de plataformas con acceso a Internet.
- Alejandro Piscitelli –quién retoma la conceptualización realizada por Umberto Eco (1983) sobre las etapas de la televisión- pone el eje de su análisis en el tipo de programas y la relación con las audiencias para diferenciar entre *Neo-televisió*n, televisión por abono, emisión ómnibus, primeras experiencias con la interactividad;

y *Post-televisión*, en donde la televisión sería reemplazada por una forma de consumir contenidos a través de las computadoras personales conectadas a una red mundial por medio de fibra óptica.

- Y por último, mencionamos la perspectiva de Jean Michel Salaun que haciendo énfasis en los cambios en los lenguajes que generaría el traspaso de un modelo a otro, propone las categorías de *Televisión fragmentada* y *Televisión Interactiva*. Esta última "combina una red de banda ancha con una renta en relación al tiempo de utilización e intervención del usuario" (Capparelli, 2000: 25).

Otros autores, como Mario Carlón hablan de *Metatelevision*, mientras que por otro lado Carlos Scolari acuña el concepto de *Hipertelevisión* para definir esta nueva configuración del medio televisivo. A continuación desarrollaremos los conceptos enunciados por Piscitelli, Carlón y Scolari y los pondremos a dialogar con los discursos sobre el fin de la televisión.

1.1 Los discursos sobre el ¿fin? de la televisión

Muchos académicos pregonaron la muerte de la televisión producto de la llegada y masificación de la Internet, de la digitalización de todos los procesos de comunicación y del inminente apagón tecnológico, por solo mencionar algunos factores. Sin embargo y en abierta oposición con tales postulados nosotros sostenemos que lo que está agonizando es un dispositivo cultural basado en la producción, distribución y comercialización de contenidos audiovisuales caracterizados por la lógica del *broadcasting* como consecuencia de los continuos e interrumpidos cambios tecnológicos en materia de telecomunicaciones, idea que abonaremos y desarrollaremos en los párrafos siguientes.

Para Mario Carlón los discursos sobre el fin de la televisión son sólo eso, discursos que tratan de dar cuenta de un estado de situación y que al recaer en el sentido común no logran dar cuenta de las transformaciones que viene atravesando el medio televisivo. La televisión ha muerto como *medio* –como objeto físico, mueble, dueño y señor del *living-room* del hogar - pero no como *lenguaje y dispositivo*.

El concepto de *medio* Carlón lo retoma de la teoría del semiólogo argentino Eliseo Verón: un medio de comunicación es la articulación de un soporte tecnológico y una práctica social de uso y consumo; "(…) el concepto de *medios* designa un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de esta tecnología" (Verón, 1997: 54, citado por Carlón, 2009: 163).

Lo que está agonizando es la televisión como medio de difusión de masas (lógica uno-a-muchos) y la lógica de la programación; "El modelo centralizado, basado en la producción de programas y en la venta de audiencias a los anunciantes, está obligado a compartir su espacio con otras formas de producir, distribuir y ver la televisión" (Scolari, 2009: 198). Ahora bien, desde el punto de vista del *conjunto de prácticas de producción e interpretación de textualidades audiovisuales* (Scolari 2009) como *dispositivo y lenguaje* (Carlón 2009), la televisión como agente socializador, fuente de experiencias, representaciones del mundo y estereotipos; como dispositivo regulador de las rutinas hogareñas, laboral y cotidianas, fuente del entretenimiento y de información no está en peligro de extinción. Esto lo demuestra, en otros estudios el último informe sobre la TV paga en Argentina, realizado por el Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) en el año 2015[2]: la TV pago tiene un índice de penetración a nivel nacional del 76%, es decir, que 9.2 millones de hogares poseen televisión por cable en nuestro país.

La televisión sigue viva pero ha mutado no sólo por las transformaciones de los soportes tecnológicos sino también y lógicamente –si recordamos la definición de *medio* elaborada por Verón- por la emergencia de nuevas prácticas de uso, consumo y la presencia, ubicuidad y proliferación de las plataformas digitales y las pantallas.

Carlos Scolari sostiene que el proceso más interesante desde el punto de vista de la investigación en comunicación se está produciendo fuera de las pantallas, en las relaciones que se establecen entre la televisión y otras tecnologías aledañas; "Es ahí, en la *concatenación de interfaces* –como diría Pierre Lévy – donde se producen los fenómenos más interesantes, por ejemplo en las concatenaciones entre el televisor y la PC, o entre la televisión y

[2] Latin American Multichannel Advertising Council (L.A.M.A.C.) (2015). Informe sobre la TV paga en Argentina. Descargado de: http://www.lamac.org/argentina/metricas/total-por-tv-paga/.

los sistemas digitales de memorización/reproducción digital (…)" (Scolari, 2008: 90); inclusive hasta los dispositivos móviles y las tabletas. En la misma línea argumentativa en 1990, Roger Silverstone ya había llamado la atención sobre el hecho de que no son las pantallas como objeto tecnológico lo que debe ser estudiado, sino más bien "las relaciones sociales que se establecen tanto alrededor de la pantalla como de su red. Relaciones que, en sentido estricto, conceden de hecho a la pantalla y a la red todo su significado" (1990:2). Estos *parásitos tecnológicos* (Scolari, 2009) reconfiguran la experiencia del consumo televisivo al permitirle al usuario la interacción, manipulación, modificación y hasta personalización del contenido.

La pantalla será, - si ya no lo es- postulaba Roger Silverstone, "el lugar, el foco de la vida social y cultural del hogar. (…) Con la televisión como el "objeto dominante", la pantalla se convertirá en el umbral, en la puerta a un mundo público de oportunidades y ocasiones simbólicas y materiales" (Silverstone, 1990:2). Una nueva dimensión del ocio y del consumo surge de la omnipresencia de las pantallas en la era de predominio del audiovisual; lejos de ser consideradas sólo materia tecnológica, son objetos sociales y simbólicos, fronteras invisibles que regulan los accesos al conocimiento, mediaciones que atraviesan cualquier práctica de consumo cultural actual. Objetos esenciales de la vida hogareña, "Las tecnologías que se representan y que dependen de ella han de ser adaptadas al hogar: (…) lugar en el que, con la diferencia de la edad, género y posición social, aprendemos a generar intenciones alrededor de lo que consumimos" (Silverstone 1990: 3).

Para ir concluyendo con este primer acercamiento sobre la televisión y retomando el eje del debate planteado, es decir, hacer un repaso sobre los discursos sobre el fin de la televisión; discursos que en ésta investigación han sido desestimados con argumentos más que contundentes queremos enumerar brevemente, ya que no es nuestra intención explayarnos sobre un tema que correspondería a otro objeto teórico, cuáles son los signos vitales que los investigadores encuentran en la cadavérica televisión de masas.

Como dispositivo y lenguaje la televisión sigue viva en el *directo o live,* lenguaje de la toma directa; origen, núcleo y novedad que acompañó el desarrollo del medio televisivo durante el siglo XX. Para Carlón y Scolari seguirá generando "discursos masivos (e incluso globales) a través de transmisiones de acontecimientos y eventos (…) se mantendrá intacto

como lenguaje, obligando al sujeto espectador, no importa en qué pantalla lo vea (en un teléfono, en un LCD, etc.) a movilizar los mismos *saberes técnicos, discursivos y sobre el mundo* que obligó a poner en juego al primer sujeto espectador televisivo para ser comprendido: podremos creer, entonces, que no estamos viendo televisión, pero nos vamos a equivocar; en términos discursivos estaremos asistiendo, una y otra vez, a su extraordinaria novedad" (Carlón, 2009: 172). Dentro de la compleja trama de conversaciones teóricas sobre la televisión ésta seguirá viva mientras se siga hablando y pensando sobre ella. La buena noticia es que hay televisión para rato.

1.2 De la dupla Paleo/Neo-Televisión a las diferencias entre los conceptos derivados: Post-Televisión; Meta Televisión (Meta TV) e Hipertelevisión.

La oposición entre Paleo/Neo-Televisión acuñado en el año 1983 por el semiólogo italiano Umberto Eco en su artículo *TV: la transparencia perdida* que formó parte de los ensayos publicados en su libro *La estrategia de la ilusión* (1994), ha sido de gran fertilidad para entender las transformaciones de la televisión. A continuación, haremos un repaso sobre las distintas etapas de la televisión y sus características articulando el diálogo con la reconceptualización que hizo Eliseo Verón sobre lo enunciado por Eco, haciendo la salvedad de aclarar que Verón no les asigna un nombre a las etapas más bien habla de tres etapas en el desarrollo de la TV de masas pero admite que hay puntos de similitud con lo anterior.

Paleo-TV. Según Eco, La TV era la ventana al mundo, su dispositivo enunciativo era la representación o reflejo del mundo, su referente era el afuera, el acento estaba puesto en el enunciado y se dirigía a un público masivo, audiencias radiofónicas y escritas; con una grilla de programación en la que podían diferenciarse claramente los géneros y los públicos específicos a los cuales iban dirigidas sus producciones. "Fue un modelo muy exitoso (…) porque se caracterizó, como luego precisó Verón, por la extrañeza de la oferta y la demanda: fue el período más pleno de la televisión como medio de masas" (Carlón, 2009: 167).

Estas características enunciadas coinciden con lo que Verón encierra en la **1era. Etapa** que transcurre durante los años ’50 y hasta fines de los ‘70s[3].

Neo-TV. En esta nueva etapa la televisión habla de sí misma y de su relación con el público. El acento está puesto en la enunciación, el referente es ella misma; la ventana se abre hacia el interior del estudio de televisión, los micrófonos, las cámaras, el montaje, la cadena emisora. Se rompe la transparencia del contrato, la televisión construye el acontecimiento; su audiencia, espectadores formados por la misma TV se fragmentan al igual que la grilla de programación, ahora invadida por la hibridación entre los géneros. “Se pierde la interpretación de cada programa a un destinatario claramente delimitado para dirigirse genéricamente a la “familia”, se imponen la coloquialidad, los *talk shows*, los programas ómnibus y empieza a tener efectos la retórica más vertiginosa y fragmentada de los videos clips” (Carlón, 2009: 168). Esta **2da. Etapa** para Verón, se iniciaría en los años ’80 y se extendería hasta entrado el siglo XXI.

Según Scolari, el surgimiento de los *talk shows*, la TV verdad, el docudrama, y los *reality shows* marca el comienzo de la **3ra. Etapa** (última diría Verón) de la televisión de masas. En esta etapa, “el mundo del destinatario irrumpe en la institución televisión, no como ocupando un lugar definido por un género, (…) sino como representantes del afuera” (Verón, 2009: 240). Se da la crisis definitiva de la programación, se impone el lema de *YouTube, ¡broadcast yourself!* y estamos en el momento de más divergencia entre la oferta y la demanda; para Verón “el elemento central de la evolución en curso es que la programación del consumo pasa de la producción a la recepción” (Verón, 2009: 245).

[3] Verón hace la salvedad de que si bien él establece un periodo de tiempo para localizar cada una de las etapas, el periodo de duración de las etapas y el pasaje de una a otra, debe analizarse en cada contexto y país en particular; su conceptualización toma como referencia el desarrollo del audiovisual en los países más desarrollados, como los Estados Unidos y Europa. Para ampliar ver en : Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble en Carlon, M. y Scolari, C. (Ed.) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía

Pero, ¿qué hay más allá de la muerte de la televisión masiva? La respuesta es sencilla: otra televisión.

Para Alejandro Piscitelli, después de la Paleo y la Neo TV viene la **Post-Televisión**: la TV se transforma en una plataforma multimedia en la que convergen las tres industrias que hasta hace poco estaban separadas, telecomunicaciones, informática y televisión. Controlada por el receptor ofrece contenidos *a la carte*, el consumo es fragmentado, ubicuo y asincrónico; un receptor, una pantalla, un programa diferente, a la misma hora quizás en el mismo lugar.

Mario Carlón nos dice que la presencia de discursos que hablan o se ocupan de otros programas antes que de ellos mismos (tal es el caso de programas como TVR o 6, 7,8) nos sitúan en la etapa de la **Metatelevisión.** "En sentido estricto la Meta TV no hace ya programas de televisión, ha perdido la fe en ellos. Sólo desde una posición *meta* que se construye *desde afuera* de la programación puede hacer Meta TV" (Carlón, 2009:184).

Por último, Carlos Scolari acuña el concepto de **Hipertelevisión** para dar cuenta de una serie de rasgos que configuran la actual *red sociotécnica* donde la multiplicación de las pantallas, las redes y las interacciones crece día tras días. Multiplicación de programas narrativos, fragmentación de la pantalla, aceleración del relato, narraciones en tiempo real, relatos no secuencias, expansión narrativa son sólo algunas de la características de esta nueva manera de hacer/ver televisión. La Hipertelevisión construye "un televidente modelo que debe poner en juego todas sus competencias narrativas, perceptivas y cognitivas para interpretar un producto textual cada vez más atomizado, multipantalla, transmediático, cargado de personajes que llevan adelante una compleja trama de programas narrativos" (Scolari, 2009: 204).

CAPÍTULO 2

Acerca de los estudios sobre la televisión

Cada programa de investigación construye diferentes objetos teóricos, miradas y perspectivas sobre los medios masivos de comunicación y formulan teorías sobre la manera en que éstos intervienen en el proceso de comunicación y las articulaciones, relaciones que generan. Existen diferentes enfoques teóricos que nos permiten hablar sobre la televisión ya sea como *dispositivo tecnológico* (Marshall McLuhan, Innis, Ong), como *industria cultural* (Escuela de Frankfurt), en función de *los contenidos y los textos* (Semiótica, Umberto Eco, Eliseo Verón), como *productor de efectos* (Mass Comunication Research) o como elemento activo en el proceso de *constitución y reproducción de la cultura y la sociedad* (Estudios Culturales y Estudios latinoamericanos de comunicación y cultura).

Retomaremos el concepto de 'cartografía' de Jesús Martín Barbero (2012) para ir trazando nuestro recorrido teórico sobre los estudios de televisión ya que, lejos de representar una frontera con limites ya explorados que pondrían un freno a la curiosidad del investigador, remite a re-construir imágenes de las relaciones y los entrelazamientos, las líneas de fuga, los pliegues, recovecos y salientes; re-diseñando el mapa sobre las relaciones entre la comunicación y la cultura en nuestra experiencia espacio-temporal en América Latina. "(…) La lógica cartográfica se vuelve fractal –en los mapas del mundo recupera la diversa singularidad de los objetos: cordilleras, islas, selvas, océanos- y se expresa textual, o mejor textilmente: en pliegues y des-pliegues, reveses, intertextos, intervalos. (…) Nuestros mapas cognitivos arriban hoy a otra figura, la del *archipiélago,* pues desprovisto de frontera que lo cohesione el continente se disgrega en islas múltiples y diversas que se interconectan" (M. Barbero, 2012: 11-12).

En concordancia con nuestro objeto de investigación nos nutriremos de los conceptos teóricos y las investigaciones vinculadas con la corriente culturalista en especial, los Estudios Culturales y los Estudios Latinoamericanos de Comunicación y Cultura para ir trazando nuestro itinerario en torno a los estudios sobre la televisión.

Si bien los Estudios Culturales nacen a fines de los años '50 en Inglaterra, es a partir de la creación del *Centre For Contemporary Cultural Studies* en la Universidad de Birmingham en el año 1964 que esta perspectiva toma impulso: su renovación teórica-metodológica del campo de los estudios de la recepción fue la redefinición del concepto de cultura; "entendida como un proceso general de producción de sentido, que atraviesa todas las prácticas sociales y es el resultado de sus interrelaciones"[4] (Sgammini, 2011: 33). La comunicación deja de ser una tipología de necesidades, funciones y efectos para subsumirse por completo en una trama compleja en la que tiene lugar la producción de los sentidos sociales.

Con la publicación en 1973 de Codificar/Decodificar[5] de Stuart Hall aparece el primer modelo de análisis para pensar la comunicación televisiva, la novedad teórica radicaba en una doble ruptura, por un lado con la teoría de los efectos y con la teoría de los usos y gratificaciones, por el otro. Centrado en 'estudiar el texto' y en cómo es significado por sus potenciales destinatarios, Hall parte del supuesto de que todo proceso de comunicación tiene dos polos relativamente autónomos y que frente a cualquier discurso mediático el receptor tiene tres marcadas posiciones de lectura que a su vez, se corresponden con posiciones sociales: negociadas, dominante y en oposición.

Una de las críticas más importantes al modelo de S. Hall la realiza David Morley en su *Epílogo crítico* al desestimar la noción de la televisión como una 'cinta transportadora de sentido. La razón principal es que para Morley, el lenguaje no es un mero instrumento sino la materia prima mediante la cual la conciencia se materializa. El modelo de Hall olvida

[4] En oposición a la concepción clásica tomada del materialismo dialéctico que la consideraba un efecto de la superestructura.

[5] Si bien el trabajo de Hall fue de vital importancia recibió variadas críticas no sólo por limitar el proceso de decodificación a tres posibles lecturas y vincularlas a una clase social en particular sino también por la tendencia a pensar el lenguaje como un mero conductor de significados y mensajes pre-construidos, entre otras. Para ampliar ver en: Varela, M. y Grimson, A. (1999). Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión. Buenos Aires: Eudeba.

que no se puede separar la forma de un mensaje de su contenido –enunciado-; pues así estaríamos "desdeñando el efecto transformador que tiene la forma lingüística, en el sentido de que el 'mismo' contenido codificado en diferentes formas lingüísticas adquiere distintos sentidos" (Morley, 1996:175).

Si bien Hall parte de reconocer la 'polisemia' de los mensajes y su modelo marcó un antes y un después en los estudios de recepción, la revisión de su propuesta teórica a la luz de incorporar el estudio de las 'condiciones de la recepción' significó el pasaje del '*paradigma de la lectura al paradigma del consumo'* [6] (Varela y Grimson, 1999).

Las investigaciones de David Morley –*Everyday Television: Nationwide* (1978), *The Nationwide Audience* (1980), *Family Televisión: cultural power and domestic leisure* (1986) y *Television, Audiences and Cultural Studies* (1992)- marcan el paso del "texto al contexto, (…) de las problemáticas centradas en las lecturas, hacia la dinámica del consumo que tiene lugar en el ámbito doméstico. (…); *de las teorías de los efectos y usos y gratificaciones*[7], adquieren aquí relevancia las condiciones de consumo del texto, y la relación que puede establecerse entre las diferentes interpretaciones y factores socioculturales tales como la clase, el sexo, la raza, y la edad" (Sgammini, 2011: 35).

El giro copernicano que producen los Estudios Culturales en el estudio de la comunicación masiva es dejar al descubierto el rol fundamental que desempeñan los destinatarios de los mensajes en el proceso de producción del sentido. "(…) La reivindicación del lector/oyente/espectador en tanto productor del sentido: el destinatario del mensaje es dotado de un papel creador, activo, en el proceso de consumo mediático, concepción que impugna y se opone a los planteos deterministas que, insistiendo en la influencia de las estructuras y

[6] Varela y Grimson (1999) sostienen que durante mucho tiempo el estudio de audiencias dentro de los Estudios Culturales estuvo asociado a la 'metáfora de la lectura' y que este hecho tiene su explicación en la influencia de los estudios críticos literarios y de recepción literaria por sobre la adopción de marcos teóricos asociados a la semiótica o a la sociología. Esta etapa se caracterizó por reivindicar la polisemia de los textos, al receptor como un sujeto activo en el proceso de significación del mensaje televisivo y a la aplicación de la teoría de los géneros literarios para estudiar la relación de las audiencias con un género en particular. Ibíd., pág. 25 y sgtes.

[7] La cursiva es nuestra

la manipulación ideológica de los emisores, lo configuraban como un mero receptáculo pasivo de los efectos alienantes de los medios" (Sgammini, 2011: 37).

De la mano de esta perspectiva "la vida cotidiana" y el "hogar" serán los espacios "naturales" de la observación de las prácticas de consumo; autores como Henri Lefebvre ya habían señalado la importancia que revestía el estudio de la vida cotidiana por ser el modo de vida en las sociedades del capitalismo tardío, lugar de producción y reproducción de la lógica de la dominación y de la alienación. Por otro lado, Janice Radway apunta que la clave para estudiar las audiencias está en atender los hábitos y prácticas de la vida diaria y en las formas en que éstas son modificadas, conjugadas y articuladas por los sujetos históricamente situados, en vez de fragmentar lo social en audiencias diferenciadas según medios y géneros. En los planteos teóricos de Michel De Certeau las prácticas, las "maneras del hacer", son tácticas mediante las cuales se teje el entramado de la vida cotidiana, conceptualizado como "el espacio de manifestación de luchas, tensiones y conflictos entre los modos de vida diferenciados de los grupos sociales, y como el lugar de constitución de las prácticas de resistencia" (Sgammini, 2011: 54).

James Lull sostiene que en el estudio de la recepción de los mensajes masivos hay tres axiomas fundamentales, puntos de partida para cualquier investigación que se plantee estudiar el consumo cultural desde la perspectiva culturalista: "la estructura no está fija ni determinante; los mensajes simbólicos son polisémicos y multisémicos y los actores sociales interpretan y usan su entorno simbólico de maneras que representan sus intereses personales, sociales y culturales" (1997 citado en Sgammini, 2011: 39).

2.1 La televisión como tecnología doméstica

David Morley fue uno de los pioneros en lo que hoy conocemos con el nombre de 'etnografía de audiencias'[8]. Tomando como base el modelo teórico desarrollado por Stuart

[8] La etnografía de audiencias ha sido muy criticada por su pretensión de neutralidad sobre los datos que construye; Varela y Grimson sostienen que "(…) esa mirada pretendidamente etnográfica no parte de una suspensión de las concepción del investigador para

Hall, Morley arriba a la conclusión de que la clave del proceso de decodificación está en incorporar el estudio del contexto y de las condiciones de la recepción al estudio sobre composición del texto. Siendo que nuestra investigación no se constituye como una etnografía de audiencia y sin entrar en detalles nos parece pertinente señalar algunos puntos centrales de la propuesta teórica de este autor que se vinculan con nuestra investigación.

En *Interpretar la televisión: la audiencia de Nationwide* (1980), el objetivo de Morley fue estudiar cómo personas pertenecientes a diferentes clases sociales decodifican un mismo programa para poder establecer cuál era la influencia de los marcos culturales compartidos por una misma clase social en la significación individual que cada uno construía sobre el mismo mensaje. Metodológicamente optó por realizar entrevistas focalizadas, focus group; el uso de técnicas cualitativas en especial de tipo etnográficas será una marca distintiva de las investigaciones generadas dentro de la vertiente culturalista.

En este estudio, Morley arriba a la conclusión de que en el proceso de decodificación intervienen una multiplicidad de discursos que modifican el significado de un mensaje, si bien la lectura individual de un mensaje televisivo debe analizarse dentro de su contexto social de referencia esto no significa que la posición de clase tiene relación directa con un determinado modo de lectura. Por último, no hay solo tres modos prefijados de decodificar un mismo mensaje sino que un mismo mensaje habilita múltiples modos de lectura[9] y que

buscar averiguar cómo los sujetos estudiados se conciben a sí mismos, sino que imprime sobre ellos de manera teórico-céntrica la definición de 'audiencias'. En ese sentido, puede pensarse que la denominación 'etnografía de la audiencia', en tanto especialización que predefine roles sociales específicos de los sujetos, constituye una fórmula inherentemente contradictoria". Varela, M. y Grimson, A. Op. cit., pág. 39-40.

[9] Morley opta por hablar de 'lecturas preferenciales', sin embargo, éstas no operan un clausura semiótica sobre el mensaje. Reconoce que el concepto acarrea una serie de problemas pero que, por otro lado, presenta una ruptura con aquellas vertientes que afirman que un texto o contiene o impone un sentido único y/o que un texto se abre en plenitud ante el lector; más bien, la categoría de 'lecturas múltiples' remite a que "las audiencias producen sentidos, pero tiene que trabajar con un material que ya ha sido preseleccionado y organizado de manera específica por los productores". En Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu. Págs. 176 y sgtes.

en todo caso son el género[10] y la edad los que determinan 'modos de ver' televisión (Morley, 1996).

En *La audiencia de Nationwide: epílogo crítico* (1996), Morley señala cuáles son los problemas y recaudos que toda investigación de audiencias debe tener con lo que él denomina las "variables sociológicas": sexo, edad, raza y clase[11]. Lo que intenta poner a prueba es si existe una relación directa entre cierta conjunción de 'factores estructurales' y las prácticas culturales de modo tal que las personas que integran un mismo subgrupo decodifiquen un mensaje de la misma forma. Parte del supuesto de que, "Los miembros de cierta subcultura tenderán a compartir una orientación cultural a decodificar mensajes de un modo particular. Sus lecturas individuales estarán enmarcadas por formaciones y prácticas culturales compartidas que a su vez estarán determinadas por la posición objetiva que ocupa el individuo en la estructura social" (Morley, 1996: 129).

Morley llega a la conclusión que hay una variedad infinita de factores que podrían influir en las prácticas de decodificación pero que indudablemente ninguno de ellos ejerce una acción directa; más bien se trata de probabilidades, de condiciones de representatividad que remiten a los 'códigos y competencias culturales' compartidos por una determinada subcultura o subgrupo y que son los límites dentro de los cuales operan los individuos y se genera el proceso de la decodificación de un mensaje.

En nuestra investigación partimos de la base de pensar la relación que hay entre los sujetos y su contexto sociocultural es "entender la experiencia y la respuesta individual y variada tal como se dan en un contexto social particular en virtud de los recursos culturales de que se dispone en dicho contexto. Y así concebimos al individuo social, el decodificador individual inmerso en un particular contexto social estructurado" (Morley, 1996: 131).

---

[10] La variable género debe leerse en las investigaciones de Morley como 'sexo' pues sus categorías de hombre y mujer más bien remiten a una concepción biologicista que cultural de la población.

[11] Sobre el concepto de *clase* Morley señala que la formulación de las mismas en su investigación sobre la audiencia de *Nationwide* fue meramente descriptiva, que no se corresponde con el concepto de *clase social* definido en relación a las relaciones de producción; sino que más bien representa ciertas posiciones ocupacionales, nivel de ingresos.

Otro de los conceptos importantes que tomamos de la obra de este autor es la conceptualización de la audiencia como una "compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos" (Morley, 1996: 128).

En otra de sus investigaciones –*Family Televisión* (1986)- Morley intenta saldar aquella deuda que había reconocido en *Nationwide,* estudiar las prácticas de decodificación dentro del contexto 'natural' en el cual éstas se dan y teniendo en cuenta la unidad 'básica' del consumo de televisión: el hogar y la familia[12].

Dos de las premisas de su estudio articulan nuestro punto de partida: el caracterizar a la TV como una 'tecnología doméstica' cuyo visionado es una práctica es una actividad que se realiza dentro de ciertas relaciones sociales. Esto implica por un lado, que no hay 'televidentes individuales' por fuera de los marcos de referencia de la cotidianeidad y en segundo lugar, que la actividad de 'mirar TV' siempre está acompañada de la realización de otras actividades de tiempo libre que actúan de complemento (Morley, 1996).

Siendo que, en nuestra investigación no estudiamos las prácticas de visionado dentro de la unidad familiar no nos explayaremos sobre este punto; sin embargo, sí nos parece importante rescatar brevemente la diferenciación que hace Morley entre los modos de mirar televisión de varones y mujeres.

"Los hombres y las mujeres tiene versiones claramente contrastantes de sus hábitos de mirar televisión atendiendo a su poder diferencial para elegir lo que verán, cuánto verán, el estilo con el verán y la elección que hacen del material. (…) esas diferencias son los efectos de los particulares roles sociales que esos hombre y esas mujeres desempeñan en sus hogares" (Morley, 1996: 211). Por lo general mientras que para los hombres el hogar es un sitio

[12] Para Varela y Grimson, entre otros críticos, uno de los principales problemas que tiene la obra de Morley es tomar al 'hogar' y a la 'familia' como un "referente empírico obligado y natural de la investigación. (…) Sin embargo, es necesario señalar dos problema diferentes: en primer lugar, el hogar no puede ser concebido como espacio 'natural', sino más bien como una etapa histórica de la relación entre televisión y sociedad; en segundo lugar, en términos metodológicos el reemplazo del tipo de artificialidad por otra, aunque más conveniente, nunca puede concebirse como 'natural'" (1999: 40). Para estos autores, esto reduce la investigación sobre los usos de la TV a las 'políticas del living-room' dejando de lado un terreno fértil de estudio que para ellos estaría representado por los usos públicos de las pantallas en la vida cotidiana de las ciudades contemporáneas. Varela, M. y Grimson, A. Op. cit., págs. 40 y sgtes.

de ocio y prefieren ver televisión solos, en silencio y prestando atención; para las mujeres el hogar es un sitio de trabajo por lo cual no pueden ver TV sin sentir culpa, lo hacen de manera distraída, rara vez se sientan frente al televisor solas, la mayoría de las veces lo hacen acompañadas y aprovechan ese momento para conversar e intercambiar sobre variados temas.

Si el primer desplazamiento que se produce en los Estudios Culturales fue el paso del *texto al contexto,* el segundo desplazamiento lo constituye el paso del estudio de la comunicación massmediática a la investigación del *dispositivo tecnológico hogareño*[13], es decir, todo el conjunto de aparatos tecnológicos y pantallas que configuran el ecosistema mediático doméstico. Siguiendo a Sgammini, "La televisión se redefine así como una tecnología más entre otras tantas existentes en el hogar, y su estudio por lo tanto requiere situarla en la organización espacio-temporal de la vida cotidiana, teniendo en cuenta no solamente los significados que ella recibe en virtud del escenario doméstico (…) sino también de su articulación con las otras tecnologías del hogar y el sistema de medios" (2011: 58).

Partiendo del interrogante de cómo logró la televisión penetrar tan profunda en íntimamente en el tejido de la cotidianeidad, cómo permaneció y se convirtió importante en y para nuestra vida; Roger Silverstone sostiene que tenemos que concebir a la televisión "no sólo como una forma económica y política, sino también cultural, social y psicológica. (…) Tenemos que considerar la televisión como un medio inserto en los múltiples discursos de la vida cotidiana" (Silverstone 1994: 12). Estudiar a la televisión implica estudiar las reglas, los roles, las tradiciones y los ritos de la vida cotidiana es decir, estudiar las mediaciones que hicieron de la televisión un medio doméstico, "ocupando progresivamente espacios y tiempos particulares de un nivel básico de la realidad social" (Silverstone 1994: 48).

[13] Considerar a la televisión como un electrodoméstico integrante del '*dispositivo tecnológico hogareño'* implica que su uso y consumo se da principalmente dentro del hogar y está regulado por los hábitos y valores de la unidad familiar y por el lugar que esta le asigne dentro del espacio doméstico, pero también implica q su uso está, a su vez, regulado por las relaciones de poder y de género que se dan dentro de ese hogar. Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores

Roger Silverstone, en su obra *Televisión y vida cotidiana* (1994) consagra al *hogar* –considerado no sólo el espacio físico sino también su dinámica interna y externa-, a la *familia* –como una estructura para el consumo de medios modelada por la edad y las relaciones de género- y a la *vida cotidiana* –como el lugar germinal de la cultura audiovisual-, como aquellas mediaciones fundamentales, es decir, como aquellos "lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social la expresividad cultural de la televisión" (Martín Barbero, 2003: 298). Tal como sostiene Sgammini, el espacio doméstico, "en tanto es el asiento y fuente de las actividades que desarrollamos como consumidores, se vuelve cada vez más significativo en la esfera pública moderna; de ahí que represente un espacio clave desde donde abordar la dinámica de las prácticas de los sujetos así como la producción y reproducción sociales" (2011:56).

En esta investigación caracterizaremos a la televisión tomando como referencia la perspectiva teórica de Roger Silverstone[14]. Partiremos de englobar bajo el concepto televisión una forma económica, política, cultural, social y psicológica; una tecnología doméstica[15] que se inserta dentro de un sistema sociotécnico[16] y en los múltiples discursos de la vida

[14] Según Varela y Grimson, los estudios de Silverstone sobre TV y vida cotidiana estarían enmarcados dentro de un paradigma de estudios denominado *'espectáculo/actuación'*: "un nuevo paradigma de análisis superador del conductista (behavioral) representado por las teorías de los efectos y los usos y gratificaciones como así también del paradigma de incorporación/resistencia, cuyo exponente más importante sería el modelo codificar-decodificar y las reformulaciones propuestas por Morley. (…) y permitiría abordar más apropiadamente la relación medios-audiencia en sociedades del espectáculo y el narcisismo". Varela, M. y Grimson, A. Op. cit., pág. 30.

[15] Silverstone sostiene que la TV es un medio doméstico porque mediante sus rutinas, ritos, la programación, sus horarios, etc., brinda elementos que moldean la vida doméstica. La 'domesticidad' es una construcción histórica, sociocultural y económica, cuyo funcionamiento no puede entenderse sin el papel que juega la televisión; así como tampoco puede estudiarse el 'interior doméstico' cotidiano –espacio social, económico, cultural, político pero también tecnológico-, sin atender a ella. "La televisión se ha insertado en las complejas culturas de nuestra propia domesticidad. Ya no podemos concebir la televisión si no es como un componente necesario de esa domesticidad". Silverstone, R. Op. cit., pág. 51.

[16] Por 'sistema sociotécnico' Silverstone entiende a la tecnología como un fenómeno material y social: un sistema está compuesto por las interrelaciones entre artefactos, las mediaciones y las regularidades que delimitan un marco de posibilidad para el surgimiento y el consumo de una tecnología. "Las relaciones entre objetos y artefactos; las relaciones entre personas e instituciones; el poder del Estado y la política de las organizaciones; la inclusión de las relaciones sistémicas de la tecnología en un ámbito siempre vulnerable de estructuras sociales, políticas y económicas: todos estos elementos definen un marco

cotidiana, "(…) la televisión ya no es una tecnología mediática aislada (si alguna vez lo fue), sino que se inserta cada vez más en una cultura donde relaciones tecnológicas y mediáticas convergen y que incluye también la computación y las telecomunicaciones" (Silverstone, 1994: 14).

Como tecnología[17] la televisión es un objeto material y simbólico pero también es efecto, en el sentido de ser el producto de determinadas relaciones sociales de producción de una época histórica en donde su uso, aplicación, poder y el sentido que adquieren dichas tecnologías son producto del efecto de dichas condiciones. La televisión es "(…) tecnología que también es un medio[18] y que, como tal, está doblemente inscripta en los sentidos sociales y culturales y, a su vez, inscribe tales sentidos" (Silverstone, 1994:140).

La familia tiene un rol protagónico en el plateo de Silverstone (1994); en ella el autor ve no solamente una unidad social básica dentro de la cual se produce el consumo y contacto temprano con los medios de comunicación, sino también como una 'mediación' respecto a los mensajes de los medios. La televisión no se consume en solitario sino, más bien, dentro de una compleja red de relaciones sociales en la cual ella es usada como compañía; elemento de negociación, mediadora de intercambios, integrante indispensable que permite comprender la interacción familiar y a su vez proporciona pautas para 'mirar televisión'.

---

desde donde surgen las nuevas tecnologías, desde donde se descartan las antiguas y desde donde se producen y consumen todas las tecnologías". Ibíd., pág. 146.

[17] Para Silverstone la televisión como tecnología de comunicación es un modo de poner en orden el conocimiento sobre el mundo ya que a través de sus horarios, géneros y narrativas se convierte en un soporte de la realidad social, un modo de estructurar la vida cotidiana. Pero también implica reconocer que la tecnología es conjunto heterogéneo formado por la articulación entre instrumentos, procedimientos industriales, aparatos institucionales y discursos que le dan origen y acompañan su desarrollo, y que no está aislada, sino que vas bien forma parte de un 'sistema sociotécnico', que a su vez, es un fenómeno social global. Ibíd.

[18] Los medios, y en especial la televisión, son 'mediadores' en el sentido de que construyen una experiencia espacio-temporal y es ésta la base para su consumo. A su vez, la televisión tiene un rol fundamental en conectar y articular lo público y lo privado, "a través de la emisión en pantalla, lo *público* se experimenta en los ámbitos de consumo doméstico; al mismo tiempo, el espacio doméstica se *socializa* en esa interfase". En Sgammini. M. (2011). *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Universidad de Villa María: Editorial Eduvim. Pág. 62.

Jesús Martín Barbero coincide con Silverstone en destacar el papel protagónico de la cotidianeidad familiar como una de las mediaciones más importantes en las prácticas de apropiación y lectura de la televisión junto con la *'temporalidad social'* y la *'competencia cultural'*. "Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como *unidad básica de audiencia*, es porque ella representa para las mayorías la *situación primordial de reconocimiento*" (M. Barbero, 1999: 6).

Otra de las características importantes sobre la televisión que señala Silverstone es su presencia constante casi eterna –su constante fluir ya señalado por Raymond Williams (1974)- la convierten en un fenómeno cíclico, en un medio que como ningún otro ha podido estructurar a través de sus horarios, géneros y narrativas la vida diaria de las personas. "Rutinas, ritos, tradiciones, mitos: tal es la materialidad del orden social y de la vida cotidiana. (…) El papel de la televisión en el ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana; en su significación espacial y temporal; su inserción en pautas y hábitos cotidianos como factor que contribuye a nuestra seguridad. La televisión como objeto: la pantalla que nos suministra el foco de nuestros ritos cotidianos y el marco de la trascendencia limitada –la suspensión de la incredulidad- que caracteriza a nuestro paso de las rutinas profanas de todos los días a las rutinas sagradas de horarios y programas. La televisión como medio: que amplia nuestra proyección y nuestra seguridad en un mundo de información, que nos aloja en una red de relaciones espacio-temporales, así locales como globales, domésticas como nacionales, que amenazan con abrumarnos, pero que al mismo tiempo nos suministran las bases para que nos sintamos ciudadanos o miembros de una comunidad o vecindario. La televisión como proveedora de entretenimiento y de información: con sus géneros y narrativas nos estimula y nos perturba, nos da paz y tranquilidad, y nos ofrece dentro de su propio orden una expresión y un fortalecimiento de las temporalidades contenedoras de la cotidianeidad" (Silverstone, 1994: 42-44).

Por último, la televisión al igual que todas las tecnologías mediáticas tiene la particularidad de ser objeto de consumo y medio, característica que Silverstone denomina como 'doble articulación', porque comunican sentido como mercancías y a su vez esa información se corresponde con un status o sentido anterior como objetos de consumo que el medio ofrece a través de sus narrativas, géneros, su retórica y que refuerza la dinámica de la cultura

consumista en la que se inserta. "La televisión como tecnología se articula en la cultura contemporánea (en la cultura doméstica y en la cultura del consumo) a través de la producción y reproducción de las formas misma de la relación entre objeto y consumidor que definen el sistema en su conjunto. Consumimos televisión y consumimos a través de la televisión" (Silverstone, 1994: 185). Tanto individuos como familias se relacionan y se apropian de la televisión según distintos niveles de 'articulación' en tanto y en cuanto, la adquisición de la TV este determinada por el status que ésta represente como objeto –por su valor - o por su funcionalidad.

2.2 Modelo de domesticación de la Tecnología

Para estudiar la dinámica del consumo de la televisión –proceso complejo y ambiguo, que supone una actividad pero que, a la vez, implica pasividad, mediante el cual los individuos se incorporan a las estructuras de la sociedad contemporánea- Silverstone construye un modelo teórico que denomina de 'domesticación de la tecnología' (Silverstone, 1994).

La noción de 'domesticación' remite a "la capacidad de un grupo social (una casa, una familia, pero también una organización) para apropiarse de los artefactos tecnológicos y los sistemas de transmisión e incorporarlos a su propia cultura –sus propios espacios, sus propios tiempos, su propia estética y su propio funcionamiento-, para controlarlos y para hacerlos más o menos 'invisibles' dentro de las rutinas diarias" (Silverstone, 1994: 169). No todas las tecnologías son igualmente 'domables' y no todos los individuos comparten los mismos recursos para poder apropiárselas (domesticar); razón por la cual el proceso de domesticación es elástico y recorre los dos extremos de la 'biografía'[19] de una tecnología;

[19] Para R. Silverstone, las tecnologías tienen historias individuales, 'biografías' al igual que los individuos; estás historias "contribuyen a formar el carácter particular de una tecnología como objeto y a conferirle una condición cambiante dentro de las esferas pública y privada. Una vez que tales objetos cruzan el umbral de los espacios domésticos, su vida continúa y se manifiesta en los ambientes microsociales y culturales del hogar. (…) En virtud de los cambios y transformaciones que experimentan desde su nacimiento, durante su madurez y su decadencia, todos ellos revelan las cualidades cambiantes de los ámbitos modeladores por los que pasan". Silverstone, R. Op. cit., pág. 170.

desde su incorporación y apropiación completa hasta su marginalización y decadencia y olvido.

El proceso de domesticación implica también el 'tránsito' o 'traslado' de una tecnología u objeto del espacio público al privado; este pasaje entre fronteras transforma y re-significa los sentidos en torno a ese objeto. Ahora bien, las formas particulares en que cada individuo o familia hace propio una tecnología dependen de la 'economía moral'[20] de cada hogar, que en resumen, representaría los modelos de percepción y uso de la TV que cada unidad familiar define. "La domesticación articula pues dos espacios diferenciados: un *afuera*, constituido por esa vida externa de los objetos; y un *adentro*, que se inicia con la adquisición de la tecnología y que se define por las prácticas de consumo y apropiación de las que ella es objeto, una vez que se encuentra situada en el interior de hogar" (Sgammini, 2011: 92).

Roger Silverstone (1994) distingue seis momentos en el proceso de consumo de una tecnología:

- **Primera fase: Mercantilización[21]**

La primera fase del proceso de consumo remite al estudio de la etapa de producción de un objeto previa a su inserción en el contexto hogareño; la "(…) mercantilización denota los procesos industriales y comerciales que crean artefactos no sólo materiales sino también simbólicos, y que los convierten en mercancías que luego se venden en la economía formal de mercado. También denota los procesos ideológicos que operan dentro de esos artefactos

[20] La 'economía moral' remite a "un proyecto evaluador de tipo moral, que regula las transacciones, los intercambios de los miembros de la familia al interior de ella y con la economía formal, convencional, del mundo público. El concepto da cuenta de un conjunto de principios de valorización –constituidos y modelados por las historias y biografías personales y grupales de los integrantes- que proporcionan las bases para un trabajo de transformación y negociación en torno a los objetos, mercancías y significados que se inicia cuando éstos abandonan la esfera pública donde son producidos e intercambiados, para ingresar en el universo semántico de la casa". Sgammini, M. Op. cit., pág. 91.

[21] Silverstone retoma el concepto de 'mercantilización' de la economía política, en especial, de los planteos teóricos de Karl Marx para decir que en el sistema de producción capitalista se caracteriza por convertir cualquier objeto, en este caso la cultura y en especial la TV, en una mercancía dispuesta a ser intercambiada en el mercado. El proceso del consumo es social, cíclico y dialéctico. Silverstone, R. Op. cit., pág. 210.

materiales y simbólicos, operación que los define como los productos y, en diferentes grados, las expresiones de los valores y las ideas dominantes en las sociedades que los producen" (Silverstone, 1994: 209).

En nuestro caso incluye analizar el proceso implantación y desarrollo de la televisión digital terrestre en nuestro país, sus principales estrategias de promoción, de publicidad, su programación, la cuestión normativa, lo procesos industriales y tecnológicos que involucra y que lo convierten en una mercancía.

- **Segunda fase: Imaginación**

En el proceso de construcción de una mercancía previo a su compra y en el marco de una economía capitalista, el discurso publicitario convierte esos bienes de consumo en objetos de deseo; la imaginación remite a las fantasías, imágenes, ideas o expectativas que posee el consumidor sobre ese bien y que en cierta medida impulsa su adquisición. Para Silverstone, "el proceso de la imaginación es, una vez más, un proceso dialéctico: impulsado por la estimulación y el deseo, frenado por la frustración y la indiferencia, transformado por el compromiso activo de los consumidores de los consumidores en el proceso mismo de mercantilización" (Silverstone, 1994: 212).

- **Tercera fase: Apropiación**

En el modelo de R. Silverstone, apropiación remite al momento en que en la mercancía se compra e ingresa al universo doméstico y pasa a ser propiedad de alguien; "(…) la apropiación representa el proceso de consumo en su conjunto, así como ese momento en el que un objeto cruza el umbral que separa la economía formal de la economía moral" (1994: 213).

La televisión como toda tecnología doblemente articulada es decir, ya sea en su carácter de objeto y medio –como ya fuera mencionado anteriormente-, al ingresar al hogar es resignificado en relación a las características propias del universo doméstico al que se integra y en función de los sentidos anticipados por el discurso publicitario y el marketing. Silverstone nos anticipa que este proceso es diferente en cada caso ya que no todos los individuos poseen los mismos recursos materiales y simbólicos para transformar los sentidos que vienen incorporados en la televisión.

- **Cuarta Fase: Objetivación**

La objetivación remite, por un lado, al estudio sobre la disposición física y espacial de las tecnologías dentro de la geografía doméstica y por el otro al uso que hacen los sujetos de ellos. En palabras de Silverstone, la objetivación "(…) se revela en la exhibición y, a su vez, revela los principios clasificadores que dan forma al sentimiento de sí de una casa, y al sentimiento de su lugar en el mundo (…) y, a su vez, definen las diferencias de género y de edad según se hayan construido esas categorías en el seno de la cultura de cada casa" (1994: 214).

Este proceso atañe tanto a los objetos materiales y a los simbólicos tal es el caso de la televisión ésta se objetiva como tecnología pero más especialmente como medio a través de sus contenidos y en cómo estos articulan conversaciones cotidianas dentro del hogar.

- **Quinta fase: Incorporación**

"Con la idea de incorporación quiero llamar la atención sobre el uso de la televisión, y el de las demás tecnologías y objetos. Las tecnologías son funcionales (…) *pero* las funciones pueden cambiar o desaparecer (…) Para ser funcional, una tecnología tiene que encontrar su lugar en la economía moral de la casa, específicamente en tanto se incorpora a las rutinas de la vida cotidiana" (Silverstone, 1994: 216-217). Mientras que la objetivación remite a cómo se manifiesta los valores estéticos y el universo cognitivo y evaluativo de la economía moral en la disposición física y geográfica que hacen los sujetos de las tecnologías en el hogar; la incorporación destaca los usos y las temporalidades, es decir, esa cualidad que tiene la televisión de estructurar, mantener y acompañara las rutinas domésticas.

Sgammini (2011) sostiene que es difícil discernir la frontera que separa ambas dimensiones porque ambas tienen lugar dentro del hogar e involucran cuestiones de edad, género y status familiar.

- **Sexta Fase: Conversión**

Por último –si bien es una fase que no será estudiada en nuestra investigación-, la conversión cierra para Silverstone el ciclo del consumo. Si la apropiación marca el límite entre la economía formal y la economía moral del hogar, entre lo público y lo privado, la conversión señala "(…) la salida de los textos, artefactos, tecnologías, apropiados resignificados

en el seno de la cultura doméstica" (Sgammini, 2011: 99) a la economía formal y su reconexión con la mercantilización. Para Silverstone, la vitalidad del ciclo del consumo exige que el mercado tome conocimiento del 'trabajo' de objetivación, incorporación y conversión que se genera dentro del hogar, para que la industria y el mercado puedan "responder a las variaciones declaradas de la cultura del gusto, así como a los modos particulares en que se reciben las nuevas tecnologías" (Silverstone, 1994: 219).

La televisión en su fase de conversión revela que es una fuente articuladora casi inagotable de conversaciones cotidianas y es aquí en donde se expresa con mayor claridad la 'doble articulación' pues los sentidos elaborados en torno a su uso se convierten en 'moneda de intercambio' entre pares: "facilita la conversión (y la conversación) así como constituye el objeto de la conversión (y la conversación)" (Silverstone, 1994: 219).

2.3 Los usos sociales de la televisión

¿Qué sucede cuando se introduce una nueva tecnología o surgen nuevos medios de comunicación con las prácticas de uso? ¿Los usos vienen predeterminados por el dispositivo tecnológico y las posibilidades que éste ofrece o avizora? ¿Se desprenden de la presencia de campañas publicitarias que anuncian sus ventajas comparativas con la tecnología anterior? ¿Hay diferencias de impacto en los usos de acuerdo al contexto y a la cultura en la que dicha tecnología se inserta? ¿En qué condiciones emerge un "nuevo uso", se configura como dominante pero a la vez contiene elementos residuales o arcaicos de usos anteriores de determinada tecnología?

Partiremos de los planteos teóricos hechos por Patrice Flichy, el cual sostiene que "un nuevo medio no sale nunca con todas sus armas del fértil cerebro del inventor (…) la utilización de las máquinas no se deriva con toda naturalidad de sus características técnicas"; los medios de comunicación se constituyen en el marco de una relación "entre lo técnicamente posible y lo históricamente demandado" (1993:90).

Algunos usos han intentado ser explicados desde una postura del determinismo tecnológico, es decir partiendo desde lo que en nivel técnico dicho dispositivo prefigura; así lo

explica Raymond Williams: "(…) una nueva tecnología –una imprenta o un satélite de comunicaciones- surge de los estudios y experimentos técnicos. A continuación transforma la sociedad o el sector en el cual ha surgido. Nosotros nos adaptamos a ella, porque se trata de la forma moderna de hacer las cosas" (citado en Sgammini, 2011: 80).

La no-contemporaneidad entre tecnologías, usos, objetos y prácticas debe leerse siguiendo a Martín Barbero como un *desfase* entre los bienes culturales que se consumen y el lugar desde el cual las mayorías latinoamericanas los consumen. En este sentido, en *Televisión y vida privada* Gonzalo Aguilar refleja la *no-contemporaneidad* entre las tecnologías, los usos y las prácticas de consumo cuando estudia de qué modo a partir de la democratización del acceso al aparato a partir de la década del '60, la televisión se fue incorporando a la vida social en nuestro país y fue construyendo sus usos, audiencias y géneros y desplazando a la familia y a la escuela de su rol privilegiado de agente subjetivador. Aguilar sostiene que "los usos y las funciones de la televisión se fueron modificando históricamente y, en ningún país, las funciones que se le asignaron *a priori* se cumplieron de manera estricta" (Aguilar, 1999: 256).

Patricia Terrero nos aporta otra mirada sobre la sedimentación y fluctuación de los usos. Sostiene que "las transformaciones técnicas en el campo de la comunicación crean nuevos canales de difusión y están acompañadas por mutaciones en los usos de los productos masivos y cambios sociales y culturales que impactan sobre la apropiación de los impreso o lo audiovisual" (Terrero, 1997: 81). Advierte que el acceso a las tecnologías es desigual, que hay ciertas diferencias sociales que pautan sus usos y su apropiación donde las variables como el género, las diferencias etarias, los niveles de instrucción educativa, las ocupaciones/profesiones, la pertenencia a una subcultura, las preferencias estéticas y hasta las diferencias regionales y locales, son variables interlocutoras indispensables para pensar y problematizar las prácticas de uso y de consumo cultural sobre la televisión.

En la Teoría de los Usos y las Gratificaciones[22] y en los aportes y relecturas que hace James Lull sobre la utilización que hacen los núcleos familiares sobre la televisión, encontramos una tipología de usos sociales que nos aportan datos interesante para seguir pensando

[22] Más allá de las críticas que ha recibido por su extremo psicologismo la corriente norteamericana de los Usos y Gratificaciones fue la primera en concebir de manera 'activa' a

la relación entre el modo en que las audiencias se relacionan con las tecnologías y los productos massmediáticos.

En *Los usos sociales de la televisión* (1980); Lull distingue en un primer nivel los usos estructurales de los usos relacionales. Los usos estructurales son aquellos donde "(…) la televisión se utiliza como como un recurso ambiental para crear un flujo secundario de ruidos constantes que se cambiará a una posición primaria según lo deseen las personas o los grupos" (1980: 5). La televisión encendida en todo momento puede indicar un uso ambiental, como un ruido de fondo, un acompañamiento para las tareas cotidianas, laborales y hogareñas o para crear una atmósfera de entretenimiento y distensión. En segundo lugar, un uso regulador indicando mediante el fluir de su programación los tiempos y las actividades del día o como fuente de comunicación verbal. Los momentos de ver televisión se relacionan a su vez con la realización de otras actividades como cenar, dormir, trabajar, etc.

Los usos relaciones son aquellos en donde "(…) la audiencia usan la televisión para crear acuerdos sociales prácticos" (Lull, 1980: 6). Existen cuatro grandes usos relacionales:

- Facilitador de la comunicación: las variadas temáticas que presenta la programación sirven a los miembros de la audiencia para entablar un intercambio verbal en torno a ellas. Su uso es facilitar la conversación, entretener a las personas y desestructurar los ambientes.
- Afiliación/ Evasión: otro de los usos potenciales de la televisión es utilizarlas para propiciar o evitar el contacto o la relación con otras personas. La televisión "disminuye la demanda de la fabricación de conversaciones y del intercambio de ideas dando un foco sostenido de atención, que puede ser utilizado como una especie de distractor social, disminuyendo las intensas formalidades comunicativas" (Lull, 1980: 7).
- Aprendizaje social: puede ser utilizada como un medio para aprender sobre diferentes temáticas –televisión educativa-.

---

los receptores, separándose de las posturas teóricas vinculadas al conductismo metodológico y en referirse a los medios como algo benigno.

- Capacidad/ Dominio: por último, la televisión puede ser utilizada como un medio para reforzar las relaciones de poder y los roles de género dentro del hogar, puede servir como medio de compensación o de castigo.

Lull aclara que estos usos no podemos encontrarlos en estado puro más bien, la relación entre ellos es compleja y podemos detectar en un mismo acto de visionado variados usos.

Por otro lado, Jesús Martín Barbero (1999) interesado en estudiar 'a la dominación como proceso de comunicación' sostiene que se hace necesario estudiar qué se esconde detrás de los usos que las masas hacen de las tecnologías ya que "si el producto o la pauta de consumo son el punto de llegada del proceso de producción, son también el punto de partida, y la materia prima, de otro proceso de producción silencioso y disperso, oculto en los usos" (1999: 4). Estudiar los usos sociales de la televisión implica para Barbero volver a re-insertar a las prácticas de consumo en el estudio de la cultura: "Investigar los usos sociales de la televisión tendrá así la figura metodológica de *un trayecto que va del ver con la gente a darle a la gente la posibilidad de contar lo visto*. La única manera de acceso a la experiencia de su ver pasa por la activación de la diferentes competencias narrativas desde las que no hablan los diversos pueblos que contiene (en su doble sentido) el público de la televisión" (M. Barbero, 1999: 16). La clave estaría en estudiar el consumo, no sólo lo que hay en él de reproducción y producción sino de creación de una distinción cultural que remite a cómo las mayorías populares usan las tecnologías: "investigar el consumo cultural implica rescatar la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana, el carácter interactivo y lúdico de la relación de los usuarios con los medios" (Martín Barbero, 1999: 22).

2.4 Televisión y consumo cultural

Los estudios latinoamericanos de la comunicación y la cultura encuentran su origen en la corriente culturalista nutriéndose en mayor medida de las investigaciones y las teorías desarrolladas dentro de la Escuela de Birmingham, presentan una distinción fundamental con dicha corriente. Está diferenciación que se produce en los años '80 en América Latina y fue parida por la reconfiguración que atravesó el campo de la comunicación, cambios que

también se evidenciaron en la estructura política las sociedades signadas por la recuperación de la democracia, los procesos de transnacionalización entre otros factores articulados con preocupaciones e interrogantes postergados, en especial aquellos referidos a la redefinición de la política, la identidad y lo popular. Lo cultural se reveló como un espacio de conflictos, tensiones y negociaciones en donde se inscribían los procesos de comunicación y como ese lugar desde el que debían ser estudiados.

El desplazamiento en el eje de atención fue dado por Jesús Martín Barbero –entre otros investigadores referentes del campo- cuando en 1987 nos invitaba a dejar de pensar los procesos de comunicación desde las disciplinas y los medios para pensarlos desde la cultura, desde las mediaciones: "la comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades-encrucijada (…) De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales" (2003: 257).

De la rica producción teórica-metodológica que tiene lugar en América Latina de la mano de investigadores como Néstor García Canclini, Valerio Fuenzalida, Guillermo Orozco Gómez, Jesús Martín Barbero, entre otros, Sgammini sostiene que la re-conceptualización del fenómeno de la recepción y el consumo de medios, se cuentan entre los aportes más destacados. "(…) La noción de recepción alude a la instancia de producción de sentido por parte de una sujeto ubicado en un contexto, y en relación con un referente mediático, se aborda ese vínculo desde los parámetros que la conceptualización establece; esto es, sin negar lo que de individual y personal tiene la decodificación de una mensaje en virtud de la subjetividad única del receptor, pero situando la interpretación como una actividad en la que intervienen diferentes formaciones, códigos y competencias culturales que cada clase y cada grupo comparte" (Sgammini, 2011: 47).

La recepción/consumo llegó a convertirse en "(…) un *lugar epistemológico y metodológico* desde el cual repensar el proceso entero de comunicación" (M. Barbero, 1999: 21). Para la década del '90 la recepción era el sello distintivo de las investigaciones pensadas desde Latinoamérica. Sin embargo y no sin algunas confusiones y mal entendidos, el estudio de la recepción tuvo que ser necesariamente desplazado por las investigaciones sobre el

consumo cultural, no sólo para diferenciarse de los estudios del rating –'*dictadura del rating*'[23]- sino por el afán de superar el 'fetiche de lo cuantitativo' y el 'reduccionismo economicista'.

El concepto de consumo desligado de las enfoque economicistas tradicionales, es reelaborado a partir de diálogo con perspectivas sociológicas, antropológicas y psicoanalíticas que rescatan la dimensión simbólica implicada en el acto. Así, surge la categoría de consumo cultural como "una práctica significante en sí misma, a través de la cual los sujetos interactúan entre sí y con los objetos que los rodean, y que constituye una forma de organización y funcionamiento que adopta la cultura" (Sgammini, 2011: 50). Corresponde entonces, empezar a pensar la recepción de los medios como una práctica específica de consumo cultural. El consumo cultural y la recepción se convierten así en las dos caras de la moneda es decir, de los procesos de producción de las significaciones sociales.

En función de lo conceptualizado hasta ahora, la Televisión Digital Terrestre será estudiada como un tipo particular de consumo cultural, es decir como proceso por el cual construimos significados y modos de la experiencia mediante la apropiación y el uso de los bienes de consumo; ya que como sostiene Jesús Martín Barbero: "nos encante o nos dé asco, la televisión constituye hoy a la vez el más sofisticado dispositivo de moldeamiento y deformación de la cotidianeidad y los gusto de los sectores populares, y una de las mediaciones históricas más expresivas de matrices narrativas, gestuales y escenográficas del mundo cultural popular" (Martín Barbero, 2002: 25).

La televisión dejo de ser, sí alguna vez lo fue, una caja boba con contenido pasatista. Fuente de acceso a la información, más bien ha tenido un lugar central en la dinamización de la cultura, la circulación de valores, estilos, proyectos de vida; organizador social del tiempo, signado por el signo de la *no-contemporaneidad* entre tecnologías, usos, objetos y

[23] Para M. Barbero el *rating* "ha legitimado el acabamiento en los canales abiertos de programas para grupos diferenciados, minoritarios pero social y culturalmente representativos de la diversidad socio-cultural del país". En Martín Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En Sunkel, G. (Coord.). El consumo cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello. Pág. 22

prácticas. El desafío, sostiene Martín Barbero está en pensar la relación entre las tecnologías-usos-consumo-prácticas en nuestros contextos regionales y locales desde la metáfora de la *no-contemporaneidad*, "entre los productos culturales que se consumen y el lugar, el espacio social y cultural, desde el que esos productos son consumidos, mirados o leídos por la mayorías en América Latina" (2009: 178).

M. Barbero (1999) sostiene que la investigación sobre los consumos culturales, se presenta como estratégica para entender el sentido de los cambios que se están produciendo en la comunicación como producto de la globalización de los mercados y la fragmentación de los consumos. No sólo preguntarse por las prácticas cotidianas de los diversos grupos que configuran según los capitales culturales estratos diferenciados de consumo, sino ver en el consumo un "modo de comprensión de las formas de agrupación social –especialmente juveniles- que los medios contribuyen hoy a modificar y legitimar" (1999: 25).

Néstor García Canclini (1999) admite que el estudio del consumo tiene una estructura fragmentada ya que cada ciencia elabora sus modelos teóricos siendo la falta de miradas teóricas transdisciplinarias que ofrezcan una visión de conjunto social sobre las conductas dispersas, uno de los obstáculos teórico-metodológicos más importantes. Otra de las dificultades encontradas es la falta de investigaciones que estudien el problema de fondo de los procesos de masificación del consumo, que lejos de ser la homogeneización de los consumos es preguntarse por "las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada" (1999: 30); y descartando por completo las aquellas miradas teóricas que ven los actos de consumo como la satisfacción de una necesidad o de un valor de uso[24].

[24] El estudio del consumo debe aparte definitivamente para Canclini de lo que él denomina, en primer lugar como *la concepción naturalista de las necesidades*, visión que postula que los bienes se producen para satisfacer ciertas necesidades naturales de los sujetos. Sin embargo, Canclini sostiene que lo necesario es una construcción histórica, por ende, cambiante, y que las denominadas 'necesidades naturales', "surgen en sus diversas 'presentaciones' culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos". En segundo lugar, el estudio del consumo debe distanciarse de la *concepción instrumentalista de los bienes* que es aquella es donde los bienes se adquieren por su valor de uso para satisfacer necesidades. En Canclini, N. (1999). El consumo cultural. Una propuesta teórica. En Sunkel, G. (Coord.). El consumo cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello. Pág. 33.

García Canclini define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1999: 42).

Canclini (1999) sostiene que hay seis modelos teóricos para estudiar el consumo:

a. **"El consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital"** (1999: 34): lo que implicaría estudiar los actos de consumo como medios para renovar el sistema productivo de los grupos hegemónicos dueños del capital, nada en la vida de los trabajadores ni siquiera el tiempo libre escaparía a la organización económica de las necesidades.
b. **"El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social"** (Canclini, 1999: 36): en esta perspectiva Canclini ubica el trabajo de Manuel Castell quien sostiene que es en el consumo donde la lucha de clase se continúa a propósito de la distribución y apropiación de las mercancías producidas y por los modos de usarlo. Apoyándonos en esta perspectiva, podríamos parafrasear a Valetín Voloshinov y decir que los bienes culturales son también una arista de la arena de la lucha de clases. Ver en los actos de consumo un escenario de disputa por la apropiación de un bien simbólico hace que está perspectiva supere, según Canclini, la unidireccionalidad y el verticalismo del modelo anterior. También podemos ubicar las investigaciones de Baudrillard sobre la naturaleza del consumo.

Jean Baudrillard en su libro, *Crítica de la economía política del signo* (1987) sostiene que el objeto empírico como tal no es nada, es un mito; hay que atender a la compleja trama de relaciones que convergen en él, le dan forma y significado. Separándose de las concepciones economicista sobre los bienes y las mercancías y de las teorías de las necesidades, sostiene que los objetos de consumo son "objeto especificado por su marca, cargado de las connotaciones diferenciales de status de prestigio y de moda (...) adquiere sentido sino en la diferencia con otros objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Esto solo, so pena de las peores confusiones, define al objeto de consumo" (Baudrillard, 1987:54).

Los objetos de consumo sólo adquieren valor en el intercambio simbólico con otros *objetos-signos* pues los objetos de consumo se "consumen" entre ellos. Estos *objetos-signos*

son para Baudrillard "diferencia cifrada. Es él el objeto de consumo y sigue siendo relación social abolida, reificada, significada en un código" (1987: 55-56).

Sólo cuando los objetos se vuelven signos autónomos y sistematizables podemos hablar que hay consumo y objetos de consumo. En Baudrillard, el fin último de la lógica del intercambio y del consumo es la producción y reproducción de diferencias sociales. "El consumo es intercambio. Un consumidor no está jamás solo (...) así como no hay lenguaje porque existiera una necesidad individual de hablar (...) así tampoco hay consumo porque existiera necesidad objetiva de consumir, intención final de sujeto hacia el objeto: hay producción social, en un sistema de intercambio, de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores estatutarios, viniendo después la funcionalidad de los bienes y de las necesidades individuales a ajustarse sobre, a racionalizar y al mismo tiempo, reprimir, esos mecanismos estructurales fundamentales" (Baudrillard, 1987:70).

El intercambio estaría fundado en un código, una marca, una ley social que da sentido al objeto de consumo; un código cuya reproducción estaría asegurada en palabras de Bourdieu por la educación: "La mirada es un producto de la historia reproducido por la educación" (Bourdieu, 2013:235).

Para Baudrillard, es en el momento del ocio en donde se da esta operación simbólica de producción y legitimación de la diferencias sociales, ya que en el ocio no hay nada de pasividad, es tiempo de consumo es "una prestación social obligatoria. El tiempo en ella no es libre, está sacrificado, gastado: es el momento de una producción del valor, de una producción estatutaria, y el individuo social no está en condiciones de sustraerse a ella" (Baudrillard, 1987: 71-72).

c. **"El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos"** (Canclini, 1999: 36): aquí se ubicarían los trabajos de Pierre Bourdieu sobre cómo en las sociedades democráticas el consumo es una forma de construir y comunicar diferencias entre grupos sociales sobre el modo en que se utilizan determinados bienes simbólicos.

En *El sentido social del gusto* (2013) Bourdieu, desde el punto de vista de la sociología de la cultura aporta otra mirada para seguir pensando el problema del consumo cultural.

Abandonando, al igual que Baudrillard, las teorías de las necesidades sostiene que "las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (...) y las preferencias correspondientes (...) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción (...) y, en segundo lugar, al origen social. El peso relativo de la educación propiamente escolar (cuya eficacia y duración dependen estrechamente del origen social) y de la educación familiar varía según el grado en el cual las diferentes prácticas culturales son reconocidas y preparadas por el sistema escolar, mientras por otra parte, niveladas todas las cosas, la influencia del origen social es muy fuerte en materia de "cultura libre" de vanguardia" (2013: 231-232).

Reafirma el hecho que ya había enunciado años antes en *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto* (1998) que, los gustos son marcadores privilegiados de una clase social; "a la jerarquía socialmente reconocida de las artes (...) corresponde una jerarquía social de los consumidores" (Bourdieu 2013: 232). En Bourdieu el consumo es un intercambio, "un momento en un proceso de comunicación" (2013:232) donde la decodificación del sentido y por ende el desenlace buscado de tal acto pasa por tener un dominio práctico del código; poner a prueba cierto capital cultural, cognitivo y simbólico que ha sido incorporado por vía de la educación y que está desigualmente distribuido y es el origen de la distinción social.

Para Bourdieu, el hecho de que existan consumos culturales legitimados, refinados, superiores y en contraparte consumos considerados como vulgares, inferiores y groseros nos conduce a pensar que la función última del consumo cultural es legitimar las diferencias sociales.

d. **"El consumo como sistema de integración y comunicación"** (Canclini, 1999: 37): dentro de esta perspectiva los actos de consumo servirían para no solo para separar comportamientos de grupos sino también para intercambiar significados compartidos, favoreciendo la sociabilidad y para decir algo sobre ellos.
e. **"El consumo como escenario de objetivación de los deseos"** (Canclini, 1999:39): deseos culturalmente construidos, la posesión o adquisición de ciertos bienes estaría impulsada por un deseo sin objeto que es reforzado por el discurso publicitario.

f. **"El consumo como proceso ritual"** (Canclini, 1999: 41): por último, Canclini ubica los trabajos de Mary Douglas y Baron Isherwood sobre la ritualidad de los actos de consumo.

Douglas e Isherwood definen al consumo como "la base del proceso social (…) sistema de intercambio social". Desde esta perspectiva, diferente a las teorías tradicionales del consumo de bienes para la subsistencia y para la ostentación competitiva; el consumo de bienes se transformaría tanto en un medio para la subsistencia como en un sistema de información como en un medio para establecer relaciones sociales; es el espacio donde los bienes sirven para establecer y mantener relaciones sociales. "El hombre necesita las mercancías para comunicarse con otros hombres y para dar sentido a lo que sucede a su alrededor". Los alimentos, la vivienda, el vestido, el mobiliario, el equipamiento tecnológico, etc. son medios de discriminación de valores, son señales culturales de identidad. El consumo de bienes acompaña los rituales sociales, establece hitos en el calendario anual y en el transcurso de la vida". En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales: "el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos" (Douglas e Isherwood, 1990: 80).

Apoyándose en esta investigación que sostiene que '*el consumo sirve para pensar'*: "todo consumidor, cuando selecciona, compra y utiliza, está contribuyendo a la construcción de un universo inteligible con los bienes que elige. Además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significador. Los bienes ayudan a jerarquizar los actos y configurar su sentido" (Canclini, 1999: 41).

Para Canclini, necesitaríamos de los seis modelos para explicar diferentes aspectos de los actos de consumo ya que todos los actos de consumo son hechos culturales.

CAPÍTULO 3

Investigaciones sobre los usos y el consumo de la Televisión Digital Terrestre

En nuestro proceso de indagación bibliográfica hemos relevado diferentes producciones, artículos e investigaciones vinculadas al debate sobre las prácticas de uso, consumo y apropiación asociadas a la Televisión Digital Terrestre y a los sentidos implicados; tratando de problematizar los modos de ver televisión, su variación, permanencia, la emergencia de nuevas prácticas asociadas a la democratización en el acceso a las nuevas tecnologías móviles, el acceso y conexión a Internet, a los dispositivos interactivos y la utilización y recepción de televisión en diferentes plataformas y dispositivos.

Debido a la novedad y a la corta edad de la implementación de la TDT en nuestro país y el continente, no disponemos de variada información sobre la temática; aunque debemos reconocer que es un área de estudios que despierta interés en el campo académico.

En el ámbito internacional la investigación sobre la televisión digital ha ido creciendo en los últimos años. Fernando Tucho (2005) señala que la mayoría de las publicaciones sobre la temática son producidas por y para gente de la industria, siendo notable la falta de investigación académica al respecto.

La mayoría de las producciones teóricas sobre la TDT indagan sobre el rol que ocupa el usuario abordando el tema desde al menos cuatro perspectivas teóricas diferentes[25]. Según

[25] Siguiendo a Tucho, el estudio de la relación de las audiencias con la televisión digital es abordada desde las siguientes perspectivas teóricas: a) desde la Teoría de la Difusión de las Innovaciones, de corte estadounidense se ocupa de estudiar como la televisión digital ha sido, es y será difundida y adoptada por los usuarios. B) desde la perspectiva de los Estudios Culturales y centrando su análisis en el uso y el consumo; c) desde el punto

nuestro objeto de investigación, la que nos interesa es aquella que estudia desde los Estudios Culturales la relación de las audiencias con la TDT y que según Tucho se caracteriza por usar técnicas etnográficas para conocer las percepciones, usos y comportamiento de los usuarios incorporando una visión más integral de las prácticas de consumo de las audiencias. "Superando su visión como individuos (actores racionales de mercado) o masas agregadas (segmentos de audiencia o previsiones de mercado), incluyendo una comprensión cualitativa del contexto cultural, las prácticas sociales y los significados implicados en el consumo de medios" (Tucho, 2006:3).

En el plano nacional, los estudios de impacto sobre la televisión digital que podrían sentar un precedente de importancia y servir de marco de comparación en la materia son escasos. A continuación trataremos de reseñar brevemente aquellos debates, artículos, investigaciones, etc., que hemos seleccionado acorde a nuestro objeto de estudio.

3.1 La investigación sobre la TDT en América Latina

3.1.1 Televisión Digital en Colombia: estudio de caso sobre el desarrollo de aplicaciones interactivas.

Martha Hernández (2013), focalizando el rol de la universidad en el desarrollo de la televisión digital, estudia y compara las propuestas y el desarrollo de aplicaciones interactivas y el protagonismo que ha tenido el Tecno Parque del SENA en Bogotá, Colombia; con el trabajo que lleva adelante el NeoLav Tv de la Universidad de Tres de Febrero en Argentina. La autora concluye que "es urgente que las universidades incluyan la cátedra de TDT

---

de vista de la ingeniería y la informática orientando su indagación al diseño de servicios interactivos centrados en el usuario; y por último, d) desde la Teoría de la Sociedad de la Información en donde la TDT es la puerta de acceso de los ciudadanos a los beneficios de la globalización. Tucho, F. (2005). *La investigación internacional sobre Televisión Digital*. Revista TELOS, 64. Editorial Fundación Telefónica, España.

y se actualicen las asignaturas relacionadas con el tema, como lo han hecho otras universidades en Latinoamérica (…) Si la academia no está a la vanguardia de la convergencia de medios, habrá otro actor que si lo estará, como la industria o las multinacionales, entre otros. (…) Finalmente, con la trayectoria de los estudios sobre este tema, hay una gran oportunidad para la Universidad de asesorar al Gobierno en esta materia, lo cual, reiteramos, requiere de un trabajo mancomunado y de mucha voluntad institucional" (Hernández, 2012: 156-157).

3.1.2 Televisión Digital Interactiva en Brasil: estudio de caso en la ciudad de Joao Pessoa, Paraíba.

"Brasil 4D. Estudio de impacto socio-económico sobre la TV Digital Pública Interactiva" (Castro, 2013) estudia, desde un punto de vista tecnológico el uso, la apropiación y la comprensión que los ciudadanos brasileños de bajos ingresos poseen sobre la nueva tecnología para la televisión digital. Los investigadores indagan cómo los contenidos, los servicios y las aplicaciones audiovisuales interactivas podían traer beneficios socio-económicos a sus usuarios.

El estudio se realizó entre los años 2012-2013 y participaron tanto organismo del Estado, universidades, empresas y organismo internacionales. Constó de la realización de una serie de cuestionarios, entrevistas y observaciones de campo sobre la utilización del decodificador digital, los recursos interactivos, el funcionamiento de las antenas internas y externas, la recepción y calidad de la señal y la actualización semanal de las informaciones existentes en los contenidos audiovisuales sobre una muestra de casi 100 familias del programa "Bolsa Familiar" de los barrios periféricos de la ciudad de Joao Pessoa, en Paraíba, Brasil.

Entre las conclusiones se destaca el hecho de que hay un desconocimiento general no sólo de la población sino también de los organismos estatales y de los productores audiovisuales sobre cómo desenvolver aplicaciones interactivas que, narrativamente rompan el flujo televisivo tradicional más allá de mejorar la imagen y sonido y permitan otro tipo de uso y apropiación de los usuarios de tales contenidos.

Afirman que "Tampouco a população – por falta de campanhas públicas – sabe como utilizar (e desfrutar) os recursos interativos pensados para televisão digital aberta e, sem conhecimento, fica difícil para as audiências terem vontade de experimentar e exigir algo diferenciado na televisão digital. Como isso, ocorre um processo perverso que impede o desenvolvimento da televisão digital interativa no país, deixando de lado o grande diferencial brasileiro de um sistema que também é comercializado pelos europeus, do consorcio estadunidense e mais recentemente pelos chineses, mas sem os recursos da interatividade gratuita e da interoperabilidade" (AA.VV. 2013:142).

Según concluye el estudio, Brasil debería estar a la cabeza en la carrera por la creación de apps teniendo presente que el objetivo de las aplicaciones interactivas es la de ampliar el nivel de vida y reducir la exclusión social y digital, en especial cuando se trata de población de bajos recursos cuyo acceso a la tecnología es limitado.

3.1.3 Hábitos, uso y contextos de consumo de la TDT en Medellín, Colombia.

Otro de los antecedentes encontrados es el estudio *"Etnografía de la teleaudiencia de Medellín. Hábitos, uso y contexto de consumo"* (Valle *et. al.*, 2014). A través del estudio con métodos etnográficos (fichas y registros de observación) de familias tipo[26] de la ciudad de Medellín, Colombia, los investigadores estudiaron las rutinas, los escenarios, las mediaciones, el consumo y los usos de la TV desde una perspectiva teórica centrada en el hogar y la cotidianeidad familiar.

Respecto a los contenidos el estudio no presenta grandes variaciones en comparación con otras investigaciones, los géneros preferidos siguen siendo los programas deportivos,

[26] Familia tipo para los investigadores son aquellos núcleos compuestos por padre, madre e hijos de ambos sexos, seleccionados según los criterios del investigador de manera tal que la muestra sea representativa de los diferentes estratos socio-económicos de Medellín.

los reality shows, las series y telenovelas, los programas informativos, las películas y canales infantiles.

Respecto a los usos sociales de la TV (Lull, 1980) el estudio confirma en primer lugar, que el uso predominante de la televisión es el 'estructural', es decir que la mayoría de las familias usan el televisor como trasfondo de sus actividades cotidianas (ruido ambiental, compañía, regulador de actividades familiares, por ejemplo, un programa puede indicar que es la hora de la cena o que los niños vayan a dormir). En segundo lugar, la TV sería un medio para el aprendizaje social (uso relacional) en especial, con el público infantil como agente socializador de comportamientos sociales.

El dato más relevante para nuestro objeto de estudio es la confirmación de que el acto de ver televisión está asociado a la realización de otras actividades y al uso alternado de otros aparatos tecnológicos como el celular y la computadora con acceso de Internet. "(…) el consumo de televisión se hace simultáneamente con el de medios impresos, como revistas especializadas o de farándula, periódicos y libros. En general en todos los estratos se hace con medios como el celular" (Valle *et al.*, 2014:12). Los investigadores sostienen que respecto a los hábitos de uso el combo de nuestro tiempo es 'celular-cama y TV' y admiten que el uso del Internet o del celular para complementar o interactuar con los contenidos propuestos por la televisión es una tendencia creciente.

Sin embargo, los investigadores sostienen que si bien la TV se en compañía –'consumo cómplice'- preferentemente en el horario nocturno, es el principal mediador de las conversaciones familiares[27]. Siendo que hay momentos en donde las temáticas relacionadas con lo que sucede en la tela de la pantalla acaparan y desplazan otros temas de conversación, "es

[27] Dentro de los usos sociales de la TV tipificados por James Lull (1980), se encuentran los relacionales, y dentro de estos, la televisión aparece como un 'facilitador de la comunicación', es decir, "proporciona un marco de referencia común que se emplea para el intercambio de mensajes en la familia, en otra palabras, es una fuente para varios temas de conversación familiar. También se define este uso en términos de una 'comunicación cómplice', que alude a proporcionar entretenimiento al consumidor en compañía de otras personas". Valle F., Mónica.; Ruíz M., E.; Velásquez, L.; Jaramillo Hernandez, N.; Tobón Marín, A. y Moreno Vélez, G. (2014). Etnografía de la teleaudiencia en Medellín. Hábitos, uso y contexto de consumo. *Revista Luciérnaga*, 6 (11). Pág. 9

baja la influencia que la televisión tiene en la organización de la vida familiar" (Valle *et al.*, 2014: 11).

3.2 La investigación sobre la TDT en el contexto nacional: Estudio de caso en San Fernando y Quilmes, Provincia de Buenos Aires

En el plano nacional la investigación, *"Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina: un estudio de los municipios de San Fernando y Quilmes"*[28] (Mastrini *et al.*, 2014) realizada por investigadores de la Universidad Nacional de Quilmes, tuvo como objetivo "relevar y documentar información sobre el uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre, que en la Argentina se implementa desde 2009 a través del Programa Televisión Digital Abierta". No sólo para medir el impacto de una política pública de comunicación sino también para identificar segmentos de consumos y poder medir su incidencia (Mastrini *et al.*, 2014: 4).

Metodológicamente, la investigación se construyó realizando 570 encuestas y 16 entrevistas etnográficas en hogares de los municipios de San Fernando y Quilmes de la provincia de Buenos Aires durante el periodo 2011-2012 y se indagó el acceso al equipamiento, la convivencia entre las televisión paga y abierta respecto a la televisión digital, la oferta de contenidos, la valoración de los usuarios sobre las señales de la TDA y prácticas de consumo en general.

Entre los principales hallazgos, se destacan los siguientes puntos:

---

[28] El estudio fue llevado a cabo por investigadores de la Maestría en "Industrias Culturales: políticas y gestión", y el programa de investigación en "Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina" de la UNQ con el apoyo del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación. Mastrini, G.; Marino, S.; Becerra, M.; Gadano, J.; Bieda, T.; Bizberge, A.; Perea, R. y Rodríguez Miranda, C. (2014). *Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina: un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal. Disponible en: https://es.scribd.com/doc/238478587/Informe-TDA-Para-Web

- El promedio de aparatos de TV por hogar es de 2,08 y se observa una tendencia hacia el recambio tecnológico por aparatos de televisión digitales, es especial, LedTV; y un aumento en la penetración de computadoras, celulares y conexión a Internet en distintas modalidades, pero en especial, móvil.
- Si bien como señalan los investigadores la penetración del cable (95% hogares) supera a la de la TDT (5,7% hogares) y sigue siendo su fuerte competidor y principal obstáculo, ambos sistemas no presentan una diferencia sustancial respecto al porcentaje de digitalización de sus señales, "los usuarios digitales de tv representan el 22%, que incluye a los abonados al cable digital (5,7%), aquellos que cuentan con señales hd y grabadora digital (4,4%), los abonados a la tv satelital (6,1%) y quienes tienen tda (5,8%)" (Mastrini *et al.*, 2014: 80).
- La principal vía de acceso a la TDA es el plan de equipamiento gratuito Mi TV Digital, sin embargo, los investigadores registran un alto interés por parte de "no usuarios" de adquirirla.
- Los usuarios destacan como aspectos positivos de la TDA la gratuidad del servicio, la mayor cantidad de canales y contenidos más atractivos y de calidad que los de la tv tradicional siendo Canal 7, Encuentro y PakaPaka los preferidos. La mitad de los encuestados piensa que aquel que tiene la TDA accede a una mejor programación que quien tiene otro sistema.
- Los usuarios encuestados manifestaron su intención de tener los dos sistemas: TV por cable y TDA porque entienden que se complementan.
- Los investigadores destacan la emergencia de nuevos hábitos de consumo televisivo en especial de audiovisual mediados por Internet que se realizan de manera simultánea o complementaria al hecho de ver televisión. "(…)La investigación confirma el dato de que, pese a tener una de las mayores penetraciones de televisión por cable de América Latina, la mayor parte de los usuarios adquieren este sistema para sintonizar los canales de televisión abierta, donde se destacan Canal 13 y Telefe. Por tanto, se infiere que la predisposición al pago se basa en que garantiza la óptima recepción de la señal, pero a su vez el valor agregado de disponer de una amplia cantidad de señales" (Mastrini *et al.*, 2014: 80-81).

- Consultados por los investigadores los usuarios encuestados respondieron que las funciones sociales de la TV son educar, informar y entretener; esto se apoya en el hecho de que son los canales de noticias, la programación infantil, cultural y documental –que según señalan los investigadores tiene poca cuota de pantalla en la tv abierta- los preferidos y mejor valorados.
- Más de la mitad de los encuestados señaló que advierte que la "TV está cada vez más oficialista".
- Respecto a si la TDA modifica hábitos de consumo asociados a la televisión los investigadores concluyen que "(…) no se advierten modificaciones significativas con la tda respecto de la tv tradicional o del cable. El tiempo dedicado a ver televisión continúa siendo el mismo. Sin embargo, es posible mencionar la tendencia a la utilización de nuevos servicios que ofrece la tv digital como la guía electrónica de programación" (Mastrini *et al.*, 2014: 81).
- Entre los principales desafíos para el futuro los investigadores señalan que "Para mantener este crecimiento sostenido nuestro estudio identifica como uno de los desafíos la intensificación y refuerzo de las campañas de *promoción de las señales*, pues los resultados indican que ha sido un aspecto positivamente valorado por parte de los televidentes. Y en este sentido, fomentar la *generación de nuevos contenidos* y *las pantallas de distribución* a partir de los programas destinados a tal fin, como parte de la política pública. Por otro lado, *diseñar modelos de sustentabilidad y/o rentabilidad para la producción de contenidos*, a través de esquemas o alianzas público-privado-comunitarias que incluyan el desarrollo de los servicios interactivos, móviles y a demanda, los cuales se presentan como la llave que podría atraer a nuevos usuarios" (Mastrini *et al.*, 2014: 5).

3.3 La investigación sobre la TDT en el contexto regional: Estudio de caso en Paraná, Entre Ríos.

En esta instancia se hace necesario recuperar el conocimiento generado por la tesista en la instancia de su práctica curricular, en primer lugar, por el valor que representan para nuestro objeto de estudio los datos obtenidos y en segundo lugar, porque esbozar algunas comparaciones.

La investigación titulada *"Televisión Digital Terrestre: una aproximación sobre el uso, la apropiación y el consumo de los paranaenses"* [29] (Deharbe, 2013) se llevó a cabo entre agosto de 2012 y los primeros meses del año 2013, en el Centro de Producción en Comunicación y Educación (CePCE) de la Facultad de Ciencias de la Educación de la UNER bajo la dirección de la Mg. Gabriela Bergomás y la co-dirección del Prof. Gustavo Hennekens.

Los objetivos que orientaron la investigación fueron en primer lugar, diagnosticar cuál es el estado del arte del plan "Mi TV Digital" en la ciudad de Paraná, la apropiación del medio, su distribución geográfica y la cantidad de beneficiaros. En segundo lugar, conocer cuáles son los usos y expectativas de los beneficiarios sobre la televisión digital en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

Metodológicamente, se diseñó una investigación de corte descriptiva, ex post-facto y transversal ya que el objetivo era dar cuenta de un cuadro de situación en un momento dado. La población objeto de estudio se determinó en base a los beneficiarios establecidos por el plan nacional de equipamiento "Mi TV Digital" y se decidió estudiar solamente el agrupamiento poblacional representado por los beneficiarios de un plan social, tales como jefes y jefas de hogar, personas que perciben la asignación universal por hijo y jubilados y/o pensionados nacionales.

Se realizaron 31 encuestas utilizando un cuestionario con preguntas cerradas, categorizadas y abiertas con posibilidades de respuesta de opción múltiple. Para la selección de los sujetos encuestados se utilizó un criterio de muestreo de tipo no probabilístico por juicio o criterio del investigador.

---

[29] Parte de la investigación generada durante la instancia de pasantía fue publicada como un artículo de divulgación científica en la revista *TRAMPAS* editada por la Universidad Nacional de la Plata. Para ampliar ver en: Deharbe, D. (2013). Apropiación y uso del decodificador digital en la ciudad de Paraná. *Revista Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*, N° 77, noviembre 2013- febrero 2014. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Págs. 135-144.

El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de marzo y abril de 2013 en las instalaciones de la A.N.S.E.S de la ciudad de Paraná. Para el análisis de los datos se optó por un análisis univariado con frecuencias simples y tablas de contingencia, utilizándose el software estadístico SPSS[30] para el procesamiento de los datos.

La muestra quedó compuesta por un total de 31 encuestas realizadas a jefes de hogar de la ciudad de Paraná que tuvieran un decodificador digital: 24 de las personas encuestadas eran mujeres y 7 eran varones. La predominancia del sexo femenino sobre el masculino en nuestra muestra se explica porque en la mayoría de los casos, son las mujeres las que se encargan de realizar trámites y de cobrar asignaciones y planes sociales ante la A.N.S.E.S., lugar en donde se realizaron las encuestas.

Con respecto a la edad se decidió trabajar con cuatro intervalos desagregando cuatro rangos etarios así, de las 31 personas encuestadas 13 tenían entre 20 y 40 años, 8 entre 41 y 60 años; 7 personas entre 61 y 80 años y 3 de ella tienen más de 81 años.

Dentro de los resultados generados destacamos:

- Que la mayoría de los propietarios de los decodificadores eran mujeres (24 de 31 encuestadas) de entre 20 y 40 años que residían en barrios populares o de bajos recursos de la ciudad de Paraná; sólo habían completado el nivel primario y habían accedido al decodificador por ser beneficiarias de la asignación universal por hijo (A.U.H.).
- La mayoría de los encuestados (17 de 31 encuestados) poseían más de dos televisores en sus hogares, no tenían cable y sí usaban el decodificador para la televisión digital.
- 7 de 31 encuestados respondieron que no usaban el decodificador porque *"no sabían cómo instalarlo"*, *"tenían problemas con la señal"; "no le atraen los contenidos"*. Algunos de ellos mencionaron que su intención al solicitar el decodificador era dejar de abonar el cable pero que al no cumplir con sus expectativas decidieron *"hacer un esfuerzo y pagar el cable".*

[30] SPSS: Statistical Programe for the Social Science

- La mayoría de los encuestados (28) accedió al decodificador por ser beneficiario de un plan social, en especial la A.U.H o por ser jubilado nacional.
- Respecto al consumo de contenidos podemos concluir que por lo general los canales preferidos por la audiencia de la grilla completa de la TDA son los canales de noticias como la TV Pública, CN23 y C5N; y por el otro lado los canales infantiles y de documentales como Encuentro, PakaPaka y TaTeTi; y sus combinatorias.
- Respecto a la valoración que tienen los usuarios sobre la programación y sobre la TDT en general de 31 encuestados 5 señalaron que la miraban *por la calidad de los contenidos* mientras que, otros 5 *por los contenidos deportivos* (en especial las transmisiones de fútbol); 4 señalaron *porque son educativos y enseñan* y otros 4 *porque informan;* 2 respondieron *por los documentales* y uno de ellos dijo *porque son entretenidos.* Sólo 10 encuestados no respondieron.
- Entre los contenidos sugeridos, es decir, aquellos que los telespectadores deseaban ver y no encontraba en la grilla, la mayoría expresó que les gustaría tener más contenidos regionales, películas y series.

Si bien y tal como veíamos anteriormente la TDT posibilita un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, aumento de señales, mejor calidad de imagen, de sonido y la posibilidad de la interacción e interoperabilidad entre equipos de telecomunicaciones e informática entre otros beneficios; para el año 2013 la encuesta señalaba que el programa no había alcanzado los objetivos planteados inicialmente.

Pese a ofrecer una amplia oferta de canales y contenidos, la penetración del TDA en el período 2012-2013 era escasa ya que la mayoría de los beneficiarios optaba por seguir pagando a las empresas de cable o bien inclinándose a poseer ambos sistemas al no cumplir sus expectativas. Algo que queda demostrado en la cantidad de usuarios que no utiliza el decodificador que, si bien no representan a la mayoría es un número significativo.

Si tenemos en cuenta el nivel de instrucción de los encuestados, los problemas técnicos que se aducen en los resultados (no saber cómo instalarlo, problemas de señal) y el tiempo en que los beneficiarios poseen los aparatos (en promedio 2 años); esto prueba la inexistencia o ineficacia por parte del Estado para brindar asistencia técnica por cualquier medio que permita la resolución de estos problemas.

Como sugerencias sobre el servicio los usuarios destacaron la vacancia de ficciones, en especial las telenovelas, las películas, series y contenidos regionales como aquellas cosas que les gustaría ver. No es un dato menor que la investigación arroje este tipo de resultados y era algo esperado, en cierto sentido, teniendo en cuenta que en su gran mayoría son las mujeres entre 20 y 40 años las poseedoras del decodificador y aquellas que pasan más de cuatro horas frente al televisor por día, especialmente en la franja del denominado "prime time" durante la noche.

Con respecto a la programación de la grilla de la TV Digital gran parte de los encuestados prefiere los canales de noticias y los infantiles. Así mismo, como en casos anteriores, son las mujeres de entre 20 y 40 años las que predominan por sobre los varones en cuando a la elección del canal. La mayor parte de la muestra admitió no tener un programa favorito y señalaron que escogen los canales por *"su contenido de calidad", "por el contenido deportivo (futbol)","porque informan"; "porque entretienen".*

3.3 Las representaciones sobre la televisión digital: un estudio de caso en usuarios del conurbano bonaerense.

Georgina González Gartland (2014) en su investigación *"Usos de la Televisión Digital: Estudio en una localidad del conurbano bonaerense"*, presenta las consideraciones preliminares de su tesis doctoral en la cual se propone estudiar la relación y el uso que las personas establecen con las tecnologías interactivas en especial con la TDT, focalizando en la indagación sobre las representaciones sociales ligadas al uso de la televisión digital abierta y la inclusión digital.

Metodológicamente el estudio incluye en primer lugar, el análisis de tres documentos del Plan Estratégico de la implementación de la TDA y segundo la realización de una entrevista en profundidad a dos usuarios de la televisión digital abierta en el Partido de José

C. Paz en la provincia de Buenos Aires en un contexto en donde los indicadores sociales, económicos y culturales son más vulnerables con respecto a otros partidos del conurbano.

El cuestionario apuntó a conocer de qué modo las personas se acercaron la televisión digital, al equipamiento, los consumos y el tipo de usos que le daban y las asociaciones y efectos de desplazamientos hacia otras tecnologías que se producían en torno a la TDA. Las entrevistadas fueron dos amas de casa que percibían una pensión y/o una ayuda social.

La autora concluye que del estudio de los documentos se desprende que el discurso que el gobierno ha construido en torno a las políticas de TDA, "sitúa toda la confianza en que la distribución y provisión de decodificadores digitales entre los grupos sociales más vulnerables logrará no solo la denominada "inclusión digital", sino que estos podrán apropiarse de las tecnologías digitales e interactivas dándoles sentido en sus contextos cotidianos. En este esquema, el usuario de la televisión digital es visto como un sujeto hábil que podrá realizar acciones distintas a las que viene realizando hasta ahora con la televisión analógica o tradicional" (2014:194).

Con respecto al primer eje de análisis –el acceso del equipamiento e información- la investigadora concluye que los usuarios tienen dificultades a la hora de informarse sobre el plan de equipamiento, sus requisitos, gestión y la entrega efectiva de los aparatos y que en ninguno de los casos estudios la línea de atención gratuita o la página web fueron fuentes primarias de información más bien, se enteraron de posibilidad de acceder al decodificador por boca de familiares y conocidos.

En lo que refiere al consumo y como demuestren los estudios anteriores, el hogar –en especial los espacios físicos de la cocina, el comedor o living- sigue siendo el lugar de privilegio para el consumo de televisión y es ahí donde se ubica el decodificador digital. Por otro lado y mencionando cuáles son las diferencias que encuentran entre la televisión digital y la analógica señalan que la primera tiene mejor calidad de sonido e imagen pero que la segunda ofrece todavía mayor variedad de canales y programas.

Respecto al uso que le dan los usuarios en especial aquellos beneficiados por el plan Mi TV Digital, en principio no hacen diferencias específicas entre la TV analógica y la digital sino más bien, asimilan un formato al otro y prefieren la televisión analógica en especial el cable, porque la oferta de contenidos es más variada. Las prácticas de visionado tampoco

han sufrido modificación, siguen prefiriendo ver la TV en familia y en los horarios del prime time.

Siguiendo a la autora, los usos de la televisión digital no difieren de los dados a la televisión analógica, hecho que abonaría la idea de que los usuarios tienen dificultad para representarse otras posibilidades de uso por fuera de las que ya conocen, siendo la interactividad o los servicios interactivos algo totalmente ajeno y desconocidos por ellos no asociado con la TDT. La televisión no ha perdido su predominio audiovisual en el hogar ya que las usuarias entrevistadas demostraron no usar o usar muy poco otras tecnologías como celulares, computadoras o el navegar por Internet mientras miran televisión (González Gartland, 2014: 198).

La autora señala que la televisión digital "es integrada al contexto cotidiano tal como lo está la analógica. No encontramos diferencias intrínsecas que nos indiquen que la televisión digital modifica sustantivamente los usos que se le asigna a la tradicional. Y sobre todo que los usos actuales de la televisión digital no parecen posicionar a los usuarios en una situación diferente, particularmente en el despliegue de competencias tecnológicas o en un atribución de sentido distinto en sus vidas cotidianas". Por último y para concluir Gonzáles Gartland señala que la 'inclusión digital' que pregona la televisión digital no se sustenta sólo en el hecho de facilitar el acceso y la posesión del equipamiento sino que implica a su vez reconocer al usuario "como un sujeto que actúa con intereses y objetivos autónomos, un sujeto que se apropia de la tecnología con la posibilidad efectiva de integrarla a sus prácticas sociales, culturales y políticas" (González Gartland, 2014: 200).

CAPÍTULO 4

Acerca de las entrevistas: apuntes metodológicos

La presente investigación se encuadra dentro de los llamados estudios cualitativos específicamente interpretativo-descriptivos.

El foco de nuestro trabajo apunta a recuperar las referencias a las prácticas de consumo cultural asociadas a la Televisión Digital Terrestre en usuarios de la ciudad de Paraná. Así como también conocer cuáles son los sentidos que los usuarios le atribuyen a tales prácticas, indagando a su vez la emergencia de nuevas prácticas de consumo cultural asociadas a la interactividad y a la utilización y recepción de televisión en diferentes plataformas y dispositivos problematizando los modos de ver televisión.

Para la construcción de los datos necesarios para nuestra investigación y teniendo en cuenta el recorte que supone, privilegiaremos como técnica de investigación las entrevistas semi-estructuradas o en profundidad. Nuestra elección se fundamenta en la necesidad de encontrar una vertiente teórica-metodológico que atienda y recupere "la voz" y "las voces" de los protagonistas; siendo, en este caso, la entrevista la más adecuada por ser "un *proceso comunicativo* por el cual un investigador extrae una información de una persona (…) que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor (…) información que ha sido experimentada y absorbida por el entrevistado y que será proporcionada con una orientación e interpretación significativa de la experiencia del entrevistado" (Alonso, 1999: 226).

Siguiendo a Marradi *et al*., la entrevista en profundidad o semi-estructurada se define como "una forma especial de conversación entre dos personas (…), dirigida y registrada por el investigador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional continuo y con cierta línea argumental por parte del entrevistado, acerca de un tema de interés definido en el marco de la investigación" (2011: 192).

No existe en las ciencias sociales una terminología unificada para designar sus diferentes variedades, entrevista semi-estructurada, en profundidad y/o abierta (Marradi *et al*., 2011); entrevista no estructurada focalizada (Ander Egg, 1978). En esta investigación optaremos por usar el término entrevista en profundidad.

Por otro lado y con respecto a la técnica para el análisis de los datos y la elaboración de las conclusiones optaremos por un análisis interpretativo-crítico de los nudos recurrentes que aparecen en el corpus de entrevistas en relación a las prácticas de consumos culturales asociados a la Televisión Pública Digital.

4.1 La entrevista en profundidad

Siguiendo a Arfuch (2010:177) la entrevista es dentro de `las metodologías cualitativas´ un "método biográfico" que apunta a la producción de relatos de vida, que por la variedad de técnicas de trabajo de campo utilizadas generan discursos muy semejantes a los géneros literarios canónicos tales como las autobiografías, historias de vida, etc. También podemos definirla como una técnica cualitativa que "se utiliza para obtener información verbal de uno o varios sujetos a partir de un cuestionario o guion" (Aguirre Cauhé, 1995: 172).

Considerada por varios autores como la forma dialógica esencial, "mínima expresión de un sistema comunicativo que se retroalimenta", "constructo comunicativo y no un simple registro de discursos que "hablan al sujeto" (Alonso, 1999: 230), "arte del vínculo" (Marradi *et al*., 2011: 195); "relación social que genera efectos" (Bourdieu, 1999); se caracteriza por el alto grado de subjetividad de los discursos que construye y por la riqueza heurística de las producciones discursivas originadas en la situación de diálogo e intercambio. Su carácter pragmático, la presencia de un contrato comunicativo que involucra un conjunto de saberes implícitos y explícitos, el uso de un cuestionario y el rol estratégico del entrevistador, completan sus características.

Desde el punto de vista de la teoría de los géneros discursivos de Bajtín[31] afirmamos que la entrevista pertenece a los géneros primarios (simples) de naturaleza dialógica –es decir, aquellos que remiten a las formas del intercambio cotidiano-, y a su vez, es el género secundario (complejo) periodístico-mediático por antonomasia (Arfuch, 1995). Como todo enunciado[32] está destinado a/presupone un 'otro', es decir, que el diálogo se construye en relación a una otredad que puede estar presente, ausente o fantaseada pero que modula el intercambio discursivo activamente[33]. Esta es la razón por la cual todo acto de recepción/decodificación es activo, participativo.

Para Arfuch estamos frente a un 'género altamente ritualizado'; si bien, la fluidez y la espontaneidad son sus pilares fundamentales hay un 'recorrido prefijado' que se hace visible en que "la facultad performativa de la interrogación –con sus diferentes acentuaciones-, será ejercida prioritariamente por quien está habilitado para ello, el entrevistador. Esta no reversabilidad de las posiciones enunciativas en términos del derecho a preguntar, que supone una diferenciación normativa de esas posiciones, es quizá, junto a una estandarización temática y de procedimientos, lo que hace de la entrevista un género altamente ritualizado" (2002: 124).

---

[31] "(…) Cada esfera de uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos.* La diversidad y riqueza de los géneros discursivos es inmensa (…). Una función determinada (científica, técnica, periodística, oficial y cotidiana) y unas condiciones determinadas para cada esfera de la comunicación discursiva, generan determinados géneros, es decir, unos tipos temáticos, composicionales y estilísticos de enunciados determinados y relativamente estables". En Bajtín, M. (1982). Estética de la creación verbal. México: Siglo Veintiuno Editores. Pp. 241-252.

[32] En Bajtín, el enunciado es la unidad real de la comunicación discursiva, es una totalidad de sentido que se origina en una situación dialógica concreta, su característica fundamental es que está destinado a otro, es polisémico, su extensión está determinada por el cambio de los sujetos discursivos, es expresivo pues es portador de un punto de vista específico –el del enunciador- sobre un tema y tiene una intencionalidad discursiva por eso puede ser respondido. Ibídem, pág. 256 y sgtes.

[33] La presunción de una otredad que da origen al enunciado se conoce también como Lector Modelo, concepto acuñado por Umberto Eco para dar cuenta de las estrategias, desvíos y trampas que el texto construye para ese lector ideal, imaginado a partir de referencias comunes y compartidas con el autor. Es en el intercambio con esas pistas que ofrece el texto que el lector modelo se constituye como tal. En Eco, U. (1981). *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.

Para la teoría de los actos de habla[34] la entrevista es un ejemplo canónico pues "se construye a partir del derecho a preguntar, convoca para ello mismo al acto perlocutorio –lo que producimos y logramos porque decimos algo- en forma de respuesta inmediata; puede operar como un simple intercambio pero también como una instancia de verificación, de control o de denuncia, llegando incluso a ejercer una violencia de la interrogación" (Arfuch, 1995: 42).

Un rasgo común a cualquier tipo de entrevista es la alta dosis de azar y flexibilización del lenguaje, es decir, la situación de entrevista permite el uso del lenguaje coloquial y hasta de expresiones de carácter doméstico propias de la oralidad. El diálogo coloquial crea una especie de cercanía entre los participantes, permite que ambos pueden ir ajustándose a medida que avanza el intercambio; los deslices y equivocaciones pueden ser corregidas, la negativa ante una pregunta es una posibilidad que puede subsanarse con la re-pregunta sin generar un conflicto (Arfuch, 1995).

Otra de sus características es el 'efecto de proximidad' (Arfuch, 2002) que se construye no sólo por el acercamiento físico de ambos participantes, el 'cara a cara', sino por la inclusión –como ya se mencionó con anterioridad- de una otredad en el diálogo que encarna la figura del receptor-destinatario.

Como narración se nutre tanto del fragmento como del detalle, las reglas que modulan el juego del intercambio –en el sentido de 'juegos del lenguaje' de Wittgenstein[35]- es la rotación en los turnos de habla y en las parejas de enunciados. El concepto de turnos hace

---

[34] Según la Teoría de los Actos de Habla el lenguaje no es reflejo ni representación, sino que es una acción creadora que transforma la realidad; es lo que dice pero va más allá, cumple con un 'acto ilocutorio' por el hecho mismo del enunciado, es un hacer inherente al lenguaje, introduce modificaciones y genera nuevas relaciones entre los interlocutores.

[35] Alonso sostiene que la entrevista es un 'juego del lenguaje' que se establece con "una serie de actos de habla programados y con efectos previstos e imprevisibles, pero también como un juego social en el que se despliegan un largo repertorio de estrategias, transacciones y caricias, así como un número de resortes gestuales y proxémicos, codificados por el lugar social previo de los interlocutores, lo que nos remite fundamentalmente a un juego de poderes". En Alonso, L. (1999) Sujeto y Discurso: El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J. y Gutiérrez, J. (Ed.) Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. (3era. Ed.) Madrid: Editorial Síntesis S.A. Pág. 231.

referencia a los cambios de interlocutor y a la duración de lo que dice mientras que lo segundo, refiere a los enunciados complementaciones y a su encadenamiento lógico: pregunta-respuesta, invitación-aceptación-rechazo, etc.

Para Eliseo Verón la entrevista es una mediatización[36] ya que "del actor –observador de primer grado- a la reflexión de las prácticas de los actores o de las propias se pasa de un nivel a otro y conlleva otra relación con la práctica, con el tiempo y con los marcos institucionales. Una distancia que particulariza las prácticas profesionales y la relación entre el campo de la comunicación y los medios que se presenta como 'alteración de los vínculos de los actores con el espacio-tiempo social', denominada mediatización" (Petrucci, 2014: 49).

Alonso (1999) sostiene que la entrevista es un 'constructo comunicativo', un discurso que se construye en base a un contrato y sentido determinado. Dicho 'juego' está compuesto por tres elementos o niveles que configuran un horizonte de sentido: un contrato comunicativo, la interacción verbal y un universo social de referencia.

El contrato comunicativo, indispensable en cualquier situación comunicativa; está constituido por un conjunto de saberes –implícitos y explícitos[37]- y por los objetivos del diálogo que perfilan un horizonte de sentido. Es tácito, flexible y renegociable pero su modificación implica un cambio en el sentido del diálogo, situación por la cual el entrevistador no debe abusar de la flexibilidad del mismo. El éxito de una entrevista depende de que dicho contrato se mantenga relativamente estable, que sea pertinente. "La entrevista es pues una forma de diálogo social que, como tal, se ve sometido a la regla de la pertinencia. Cuando las partes desconocen los retos y objetivos de su diálogo, el discurso que producen carece de sentido" (Alonso, 1999: 232).

---

[36] El concepto de 'mediatización' en Verón remite al cambio que se genera en el tejido de las sociedades industriales por la inserción progresiva de las tecnologías de la comunicación; así "La sociedad mediatizada emerge a medida que las prácticas institucionales de una sociedad mediática se transforman en profundidad porque existen los medios". Verón, E. (2004) Fragmentos de un tejido. España: Gedisa. Pág. 224

[37] Con el término 'saberes implícitos', Alonso, identifica a: el código lingüístico y cultural, las reglas sociales y los modelos de intercambio oral; mientras que los 'saberes explícitos' estarían delimitados por la temática de la entrevista, el cómo, por qué y para qué de su realización. Alonso, L. Op. cit., pág. 232.

Por otro lado, la interacción verbal hace referencia al intercambio que se establece entre ambos participante que depende de la aceptación tácita del contrato comunicativo, en primer lugar y segundo, del establecimiento de un ´marco' de referencia que brinda el guion temático. El intercambio verbal se construye en base a dos intervenciones básicas del entrevistador: las consignas –que a modo de instrucciones delimitan el tema y apuntan a desarrollar los objetivos de la investigación- y los comentarios –que se generan a lo largo del diálogo le permiten al entrevistador subrayar, introducir una re-pregunta, explicar una consigna, etc.-

Por último, Alonso destaca a la entrevista como aquella herramienta metodológica capaz de producir "discursos arquetípicos de los individuos en sus grupos sociales de referencia, *es decir, que sirve para* [38] (…) dar la palabra social a la estructura del carácter de un sujeto arquetípico" (1999: 237).[39]

Si bien hay diferentes tipos de entrevistas, podemos definir a la entrevista de investigación como "una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso *conversacional, continuo y con una cierta línea argumental,* -no fragmentado, segmentado, precodificado y cerrado por un cuestionario previo- del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación (…) La entrevista de investigación social encuentra su mayor productividad (…) para entrar en ese lugar comunicativo de la realidad donde la palabra es vector vehiculante principal de una experiencia personalizada, biográfica e intransferible" (Alonso, 1999: 228).

La utilización de la entrevista en profundidad como técnica metodológica "presupone que el objeto temático de la investigación, sea cual fuere, será analizado a través de la experiencia que de él poseen un cierto número de individuos que a la vez son parte y producto

[38] La cursiva es nuestra.

[39] "La entrevista, entonces, tiende a producir una expresión individual pero precisamente porque esta individualidad es una individualidad socializada por una mentalidad cotidiana estructurada tanto por hábitus lingüísticos y sociales (…), como por estilos de vida, en cuanto que formaciones y validaciones específicas de la conducta dentro de los grupos de status socioeconómico". En Alonso, L. Óp. cit. Pág. 237.

de la acción estudiada, ya que el análisis del narrador es parte de la historia que se narra" (Alonso, 1999: 229).

Si bien es una técnica que nos permite explorar de manera flexible y dinámica el mundo de la vida cotidiana desde la perspectiva de los protagonistas en un intercambio revestido de un marco de intimidad, comparte la desventaja común de las demás técnicas basadas en la interacción comunicativa respecto a la 'reactividad, fiabilidad y validez'(Marradi *et al.*, 2011*).*

Con respecto a las preguntas o cuestionario el investigador no debe perder de vista que una formulación adecuada de las mismas implica, por un lado, atenerse a los objetivos de la investigación y que deberán indagar sobre comportamientos, pasados, presente o futuro y al cómo actúa o actuaría el entrevistado ante tal o cual situación. En nuestro caso en particular optamos por un cuestionario semi- estructurado con preguntas abiertas que "tienen mayor validez y no crean reactancia por no haber limitación ni en el contenido ni en la forma de responder. Proporcionan más información de tipo cualitativo, es decir, sobre explicaciones y justificaciones" (Aguirre Cauhé, 1995: 178).

En la situación de entrevista el rol del entrevistador es crucial: su "escucha activa y metódica" (Bourdieu, 1999), en estado de "atención flotante que permita aprehender lo que acontece en el discurrir, por fuera del cuestionario" (Arfuch, 2010:199), persistente actitud de apertura, no debe olvidar que su función principal es escuchar. Escuchar al otro, otorgarle a la respuesta y al interlocutor el protagonismo que demanda, ya que "aquello que le investigador va a buscar no se encuentra performado en ningún otro sitio, se *produce* bajo los ojos, podría decirse, en el devenir *actual* del diálogo, por más que esté en juego la memoria y el archivo" (Arfuch, 2010: 200). Su rol es 'estratégico y mayéutico' (Marradi *et al.*, 2011), el entrevistador asume que el entrevistado es el especialista en el tema de estudio, lo acompaña, lo escucha, lo ayuda a verbalizar y a conceptualizar.

Así mismo exige ciertas competencias del entrevistador: claridad en la formulación tanto de las preguntas, una escucha activa que le permita re-preguntar, resumir, volver sobre el relato para aprovechar lo inesperado pero relevante para sus fines investigativos, saber esperar, anular el silencio y hacer avanzar el diálogo, aminorar los posibles conflictos que pueden surgir en el juego del intercambio. Arfuch sostiene que "el conflicto en cierta dosis

no es ajeno a una buena interacción: la diferencia de posiciones redundan tanto en el interés del tema como de la relación que se juega en ella" (1995: 45). Otro autores denominan 'tácticas del entrevistador' (Marradi *et al*., 2011) a aquellos conocimientos que pone en juego el entrevistador en la situación de entrevista incluyendo no sólo aquellas que se despliegan durante el momento del diálogo, sino también aquellas 'tácticas post-entrevista' y que incluye darle un cierre formal al encuentro.

La entrevista abierta nos coloca ante una situación de *confesión*, invitando al entrevistado hacer una *confidencia*, por lo tanto es necesario mantener un nivel de empatía y reducir al máximo la violencia simbólica que puede ejercerse sobre el entrevistado (Bourdieu, 1999).

El término 'violencia simbólica' fue acuñado por Bourdieu para referirse a aquel tipo de coacción que puede ejercer el entrevistador sobre el entrevistado en situación de entrevista y que es una consecuencia inmediata de la relación asimétrica sobre la que se basa el intercambio ya que, "es el entrevistador quien inicia el juego y establece sus reglas (…) es él quien, las más de las veces, asigna a la entrevista, de manera unilateral y sin negociación previa, objetivos y usos en ocasiones mal determinadas" (1999: 528-529).

La relación de asimetría de roles –entrevistador/ entrevistado- se ve reforzada por una 'asimetría social', es decir por una diferencia entre el lugar social y cultural que ocupa cada uno de los participantes en el campo social. Por esto y si bien para Bourdieu la entrevista científica excluye la posibilidad de ejercer violencia simbólica sobre las respuestas, el entrevistador debe ser plenamente consciente de los efectos que genera la situación de interrogación y tratar de minimizarlo mediante el uso de diversas estrategias. Una de ellas puede ser el 'ponerse mentalmente en el lugar del otro' para interrogarlo desde el lugar social que ocupa y "darse una comprensión genérica y genética de lo que él es, fundada en el dominio teórico o práctico de las condiciones sociales que lo producen (…) comprender y explicar son una sola cosa" (1999: 532).

Por último, el cambio del soporte del registro oral al escrito de los testimonios recogidos mediante la entrevista conocido como trabajo de transcripción, es según Bourdieu una intervención difícil pero necesaria. "Así, transcribir es necesariamente escribir, en el sentido

de reescribir" (Bourdieu, 1999: 540). El trabajo de reescritura y el cambio de soporte permiten aligerar –en sentido de limpiar, depurar- el texto de las muletillas, frases, onomatopeyas que, si bien en el registro oral permiten sostener la conversación atentan contra la legibilidad en el registro escrito. Sin embargo, para Bourdieu no habría que cometer el error de reemplazar una palabra por otra o cambiar el orden de las preguntas en el desarrollo de la entrevista.

El trabajo de transcripción representa un doble desafío: por un lado el tratar de conservar con fidelidad el testimonio vertido en la entrevista, que en el paso de la oralidad al registro escrito y producto de la acción de las reglas de puntuación tienden a quitarle todo aquello que constituye su sentido e interés en términos de la voz, la pronunciación, la entonación, el ritmo, el lenguaje gestual-corporal, etc. Y por el otro, procurar obtener un producto legible que responda a los fines de la investigación (Bourdieu, 1999).

4.2 Análisis de los datos

La producción del sentido implica trabajar desde la hipótesis según la cual el sistema productivo deja *huellas* en los discursos y por lo tanto puede ser reconstruido a partir de su análisis. El trabajo de análisis seguirá el hilo de los significantes en relación con las significaciones históricas que aparecen como 'huellas' sedimentadas de lenguajes culturales, teóricos y sociales, representaciones y condiciones materiales de trabajo.

Siguiendo a Arfuch (2010) no estaríamos ni ante un análisis del discurso y mucho menos ante un análisis del contenido, más bien nos ubicaríamos en la intersección entre los estudios semióticos/narrativos que apunta a "enfatizar el acontecimiento del *decir*, la producción dialógica del sentido y no meramente el `contenido´ de los enunciados. (…) Una análisis que tenga en cuenta la pragmática de la enunciación – en sus múltiples posibilidades- es que permite aproximarse a la interacción entre los sujetos a través de su inscripción discursiva, del modo en que sus posiciones, sus voces, sus puntos de vista, su espacio/temporalidad, se construyen *en los propios enunciados*, más allá de su intencionalidad manifiesta o hipotetizada y de sus características reconocibles en tanto `sujetos empíricos´, incluso no

solamente en *lo dicho,* en la frase sintácticamente articulada, sino en la interjección, el desvarío, el silencio, el corte, el cambio de tema, la omisión" (2010: 197-199).

El análisis se realizó sobre el recorte de fragmentos de las entrevistas seleccionados por el investigador según una hipótesis de lectura de ese discurso que apunta a indagar sobre los consumos culturales de los usuarios de la televisión digital. Dicha intervención es una de las tantas lecturas posibles que pueden realizarse sobre dicho material discursivo.

Según la Teoría de la Discursividad o Teoría de los Discursos Sociales[40] de Eliseo Verón todo proceso de producción de sentido es social, así un mensaje no produce efectos de sentido de manera automática, más bien genera diferentes efectos de sentido o lecturas posibles.

La circulación de los discursos[41] sociales es un proceso no lineal, complejo y se caracteriza por un cierto grado de indeterminación. El 'sistema productivo'[42] del sentido tiene dos polos: por un lado se encuentran las 'gramáticas/condiciones de producción' y del otro lado, las 'gramáticas/condiciones de reconocimiento'; ambas remiten a un conjunto de reglas que describen operaciones discursivas, 'marcas', 'huellas' que quedan en la superficie

[40] "La teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social entiendo la dimensión significantes de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis que, pese a su trivialidad aparente, hay que tomar en serio: a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales productivas. B) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico)". En Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la Discursividad social.* España: Gedisa. Pág. 124-125.

[41] "La noción de discurso designa, no únicamente la materia lingüística, sino todo conjunto significante considerado como tal (es decir, considerado como lugar investido de sentido), sean cuales fueren las materias significantes en juego. (…) Un discurso no es en definitiva otra cosa que una ubicación del sentido en el espacio y en el tiempo." En Verón, E. *Fragmentos de un tejido*. Óp. cit., pág.48-49.

[42] Verón denomina 'sistema productivo' a "la articulación entre la producción y el reconocimiento de los discursos producidos" (2004: 194); "los fenómenos de sentido, para ser comprendidos, exigen definir el modelo de un *sistema productivo*, es decir, que los discursos son *productos* cuyo engendramiento y cuyos efectos es necesario estudiar". Ibídem. Pág. 42.

discursiva y que por un trabajo de análisis[43]/lectura remiten a las condiciones de engendramiento o a las lecturas/efectos de sentido de dicho discurso que siempre se manifiesta en otro discurso y esto explica que el sistema productivo funcione como una red interdiscursiva. Así, sólo es posible reconstruir mediante el análisis sólo una gramática de producción que materializa la imagen del enunciador[44] y contiene así mismo la relación del que habla con lo que dice y la imagen de a qué destinatario está dirigido ese mensaje. Por el contrario, es posible reconstruir varias gramáticas de reconocimiento ya que todo texto[45] admite una pluralidad de lecturas. "La producción y el reconocimiento, como 'polos' del sistema productivo implican pues la existencia de redes de relaciones interdiscursivas. En cuanto a la circulación, se define como una relación interdiscursiva: el desfase entre producción y reconocimiento. La interdiscursividad debe reconocerse así como una de las condiciones fundamentales de funcionamiento de los discursos sociales" (Verón, 2004: 55).

Para Verón, las condiciones de circulación de un discurso no pueden ser estudiadas porque son variables, no sólo dependen del tipo de soporte, la dimensión temporal, las condiciones institucionales, etc., sino más bien porque "no hay huellas de la circulación: esta se define como el desfase, que surge en un momento dado, entre las condiciones de producción del discurso y las lecturas en la recepción" (Verón, 2004: 42).

---

[43] En nuestra investigación no hacemos análisis del discurso ya que éste implica un desarrollo metodológico que no es el adoptado por nosotros. "El análisis discursivo trabaja sobre las disparidades intertextuales, se interesa esencialmente por las *diferencias* entre discursos. Este se origina en las propiedades de todo conjunto textual. Desde el punto de vista de una teoría de la producción socia de sentido, un texto no puede analizarse en sí mismo, sino únicamente en relación con las invariantes del sistema productivo de sentido. (…). Por el ello el procedimiento comparativo es el principio básico del análisis de los discursos". Ibídem, Óp. cit., pág. 49.

[44] Debemos diferenciar entre el emisor "real" o empírico del mensaje del enunciador, así como al receptor "real" o empírico del mensaje de la figura del destinatario. Enunciador y destinatario son entidades discursivas.

[45] Texto y Discurso son conceptos diferentes en Verón; "Texto designa así, para nosotros, en el plano empírico, esos objetos concretos que extraemos del flujo de circulación de sentido y que tomamos como punto de partida para *producir* el concepto de discurso. En consecuencia, un texto es un objeto heterogéneo, susceptible de múltiples lecturas…". En Verón, E. *Fragmentos de un tejido*. Óp. cit., pág. 56.

4.3 Composición de la muestra

Para la construcción de la muestra se optó por un tipo de muestreo 'no aleatorio o no probabilístico' (Ander Egg, 1978) del tipo de 'bola de nieve' que es aquel en donde "a partir de uno o unos pocos contactos iniciales, y valiéndose de las redes personales de los mismos, se busca ampliar progresivamente el grupo de potenciales entrevistados que compartan aquellas características que los hacen minoritarios o poco visibles y accesibles" (Marradi *et al.*, 2011: 198).

La muestra quedó compuesta por un total de 10 entrevistados de diferentes edades, sexo y profesión que residen en la ciudad de Paraná, Entre Ríos; siendo condición excluyente para su selección ser usuarios efectivos de la TDA ya sea vía la posesión del decodificador digital o por poseer un aparato receptor de televisión –Led TV, por ejemplo- que reciba la señal. No se aplicó el criterio de saturación[46].

Respecto al lugar físico seleccionado para la realización de las entrevistas se escogió un ambiente doméstico para garantizar la comodidad y tranquilidad de los entrevistados. Por último, el diálogo se registró utilizando un grabador.

4.4 Cuestionario semi-estructurado

El diseño del cuestionario o guía es uno de los momentos centrales de la entrevista. La guía tiene la función de ser un mero recordatorio de los ítems necesarios de ser abordados para cumplir con los objetivos de la investigación; "se trata de trazar un esquema, en el que se anticipen los modos de abordar el tema central y las cuestiones secundarias (…) supone tener listas preguntas de amplio espectro para los inicios, así como una serie de cuestiones y argumentos que sirvan para pasar de unos asuntos a otros" (Marradi *et al.*, 2011: 199).

[46] El criterio de saturación es aquel que indica que deben realizarse una cierta cantidad de entrevistas hasta que el investigador comience a notar una reiteración o falta de novedad en los datos aportados por los entrevistados.

Teniendo en cuenta las preguntas y objetivos de nuestra presente investigación y tomando como referencia el "modelo de domesticación de la tecnología" de Roger Silverstone antes desarrollado, como línea guía para generar los posibles interrogantes y dejando explicita la posibilidad de la re-pregunta; el cuestionario quedó compuesto de la siguiente manera:

1. **Caracterización del entrevistado:**
   - Sexo
   - Edad
   - Profesión o trabajo

2. **Fase de Imaginación:**
   - ¿De qué modo sintonizas o miras la Televisión Digital?, ¿Tenes un decodificador de los entregados por el plan Mi TV Digital o tenes un LED TV con el deco incorporado?
   - ¿Qué referencias o informaciones previas tenías sobre la TDA? ¿En qué sentido estas percepciones previas sobre la televisión digital influyeron en tu decisión de elegir instalar el decodificador, o comenzar a mirar la programación de la TDA?
   - Luego de que comenzaste a mirar a TDA, ¿qué sucedió con tus expectativas?

3. **Fase Apropiación:**
   - ¿Cuáles son a tu entender las mejoras o ventajas de la televisión digital respecto a la TV por cable o la TV por aire?
   - ¿Consideras que la llegada de la TDT ha modificado el modo de ver televisión?

4. **Fase Objetivación:**
   - (Las preguntas respecto a las "modalidades de uso" decidí dejarlas por fuera, haciendo caso a sus sugerencias)

- Modo de vincularse con la tecnología:
  a) ¿Qué es lo que más te gusta de la oferta de contenidos de la televisión digital? ¿Por qué? ¿Tenes algún canal o programa favorito? ¿Por qué?
  b) ¿De qué modo te informas sobre la programación?
  c) Según tu experiencia, ¿encontras algo de diferente entre la programación de la TDA respecto al a TV por cable o por aire?
  d) ¿Conoces algún servicio interactivo?
  e) ¿Te resulta familiar el uso del control del decodificador?
- Modalidades de visión:
  f) ¿Cuándo miras la televisión digital, haces alguna actividad en paralelo?

5. **Fase Incorporación:**
   - ¿Utilizas algún otro aparato o dispositivo como el celular, la pc, la Tablet, etc., mientras miras la televisión digital? ¿para qué?

4.5 Nuestras Hipótesis de trabajo

En relación con lo desarrollado anteriormente, elaboramos las siguientes hipótesis:

- La llegada de la Televisión Digital Terrestre, en consonancia con la presencia de otras tecnologías de la información y la comunicación, han modificado los usos, las modalidades del visionado, los consumos culturales y las relaciones sociales asociados al modelo de la televisión analógica y masiva.
- Los usuarios no encuentran diferencias sustanciales entre la TDT y la TV por cable, y ante el desinterés que genera la falta de servicios y aplicaciones interactivas y del canal de retorno; los usuarios optan por volver a la televisión por cable.
- La falta de información y el desconocimiento de los consumidores sobre el funcionamiento del decodificador y de plataforma de la televisión digital, la falta de asistencia técnica en el hogar para la colocación de las antenas y uso del control remoto;

el desconocimiento de los contenidos, horarios y canales, sumado a la presencia de ciertas valoraciones negativas sobre la TDT; no contribuyen a generar una relación empática con el dispositivo y condicionan su uso.

- Sostenemos que el celular (como dispositivo predominante pero que no excluye la presencia de otros dispositivos que cumplan dicha función) funciona como canal de retorno por el cual los usuarios llegan a experimentar la interactividad con la televisión, ante la falta de una conectividad provista y trasportada por aparato de-codificador.
- La escasa o nula presencia de contenidos con una impronta regional y local en la oferta audiovisual de la televisión digital terrestre, desalienta el visionado de la misma.

PARTE II

CARACTERIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

CAPITULO 1

La TDT en el contexto global.

Apuntes sobre la transición digital

Contextualizar el proceso de implementación de las políticas de TDT a nivel global y en espacial en América Latina implica atender a múltiples aristas. Las características del desembarco de la televisión digital está alejado de constituir una revolución, más bien se presenta como nueva faceta en la historia de la televisión tal como sostienen Pauloni *et al.*, "en el contexto de transformaciones que ha sufrido la TV convencional, parece evidente que la televisión digital no constituye una gran revolución tecnológica sino, más bien, la continuidad de grandes tendencias mundiales asociadas a la fusión de la televisión, telecomunicaciones e informática" (2013: 69).

Estudiar seriamente los procesos de implantación de un nuevo modelo de televisión implica atender no sólo a las cuestiones tecnológicas e infraestructurales, sino también a las decisiones de corte políticas, económicas, culturales y sociales que configuran un nuevo panorama comunicacional y que determinan los usos y prácticas sociales de dicha tecnología y que dependen del contexto particular en el que se apliquen. Albornoz y García Leiva señalan que "más allá de los discursos promocionales que suelen acompañar la implementación de los novedosas opciones tecnológicas, que legitiman su "necesidad y urgencia" y les otorgan un papel definitorio, un análisis riguroso de los fenómenos de consolidación de una opción tecnológica en una determinada sociedad demuestra que ésta es producto de las relaciones dominantes en su contexto" (en Germanaier y Codoni, 2014: 148).

Tomando como referencia el modelo de domesticación de la tecnología de R. Silverstone, estaríamos analizando la fase de mercantilización que remite a la etapa de producción de un objeto previo a su entrada al hogar e incluye tanto los procesos industriales,

comerciales, simbólicos e ideológicos que dan origen a la mercancía. Para ello se analizaran, en primer lugar los procesos de implantación y desarrollo de la televisión digital terrestre, sus principales estrategias de promoción publicitaria, la programación, la cuestión legal, lo procesos industriales y tecnológicos que involucra así como también el accionar gubernamental respecto a las políticas de TDT.

El concepto de televisión digital remitirá en nuestra investigación al proceso de digitalización de la señal de televisión por ondas o hertziana que comenzó por la digitalización de las redes de pago y siguió con la televisión abierta y masiva. Fenómeno que remite no sólo las transformaciones tecnológicas que sufre el medio sino también a los cambios socioculturales de raíz profunda caracterizados por una explosión y multiplicación de las audiencias y los contenidos, géneros y narrativas que está demanda y su modo de vincularse con la tecnología. Pero también incluye las transformaciones en los sistemas de producción y en las redes de circulación de los contenidos así como también involucra los cambios en los modelos de negoción y financiación de la industria audiovisual (Bustamante, 2012).

Otra de las características inherentes a la TDT es la interactividad. Si bien hay diferentes maneras de definirla, en nuestra investigación televisión interactiva (TVi) remitirá a la "(…) posibilidad que la gente desde su propia casa y usando su control remoto, se pueda comunicar con las empresas de comunicación, interfiriendo, sugiriendo cosas, votando, participando de los programas y de las narrativas televisivas" (Kantor *et al.*, 2013: 43). Dicho concepto se opone a las perspectivas teóricas que hablan sobre la pasividad de los receptores televisivos, implica diferentes grados o tipos de participación y su desarrollo ha sido heterogéneo según el caso de estudio.

1.1 Los comienzos de la televisión digital

La rápida expansión de la televisión digital a nivel mundial estuvo signado por la búsqueda de un estándar para la Televisión de Alta Definición (HDTV) que reactivara la demanda y el consumo de aparatos receptores cuando el mercado parecía estancarse en la

década de los ’90 y que coincide con el agotamiento del modelo de televisión tradicional, analógica, generalista y destinada a las grandes audiencias.

Si bien, como sostienen Albornoz y García Leiva, el factor tecnológico se encuentra en el centro de la implementación de las políticas de TDT, no debemos perder de vista que “las posibilidades asociadas a una determinada tecnología no determinan en última instancia la conformación de los modelos que se desarrollan en torno a las mismas” (2012: 28) y que el análisis de un medio de comunicación debe atender también a las cuestiones económicas, políticas, socio-culturales y discursivas, que dan cuenta de los modos particulares de implementación y apropiación de un modelo. “La historia de los medios sociales de comunicación refleja el peso de las tradiciones culturales, políticas, sociales y económicas en los usos que las sociedades hacen de las tecnologías a disposición” (Albornoz y García Leiva, 2012: 29).

Si hacemos un repaso sobre la emergencia del proceso de digitalización de la televisión hertziana notaremos que los primeros debates surgen en los años 90 impulsados por:

- La necesidad de liberar más frecuencias radioeléctricas que permitan la entrada al mercado de nuevos actores y auspiciantes al mercado televisivo en un contexto de desregulación de los mercados audiovisuales en todo el mundo, marcado por el auge y la expansión de los servicios de telecomunicaciones vía satélite. La puja de los operadores de las plataformas vía satélite y de los distribuidores de señales por cable para optimizar y liberar el espectro radioeléctrico y obtener su tajada del dividendo digital[47] para diversificar y ampliar su mercado, en especial, apuntando a los servicios de banda ancha y telefonía en 3G y 4G. Dio origen a una carrera internacional por la creación de un estándar tecnológico.
- Esto sumado al fuerte desarrollo de la industria del software y del hardware destinado por un lado a la búsqueda de nuevos estándares de compresión y descompresión de imágenes tales como el MPEG-1 y MPEG-2 y el MPEG-4[48], y por el otro la

[47] Se denomina Dividendo Digital a la porción del espectro radioeléctrico que al codificar de manera binaria las señales, aumentaría la cantidad de canales de alta definición que pueden ser utilizados para servicios multimediales y el transporte de banda ancha así como la explotación de la telefonía celular.

[48] Los estándares para la comprensión y descomprensión de imágenes y audios a los que hacemos mención fueron creados por el MPEG Group: la primera norma, el MPEG-1 fue creada en 1988, luego le siguió el MPEG-2 creado en 1994 y se usa en la norma DVD-

fabricación de procesadores potentes y baratos que mejoraran los receptores domésticos y permitieran reactivar la espiral del consumo.

- El descubrimiento de la redundancia visual[49], término que alude al mecanismo por el cual sólo se codifican aquellas partes de la imagen que cambian de un cuadro a otro, generando un ahorro de información a la hora de la transmisión ya que se modifican un pequeño número de pixeles del cuadro y no la imagen completa.
- Sumando a la progresiva expansión de la televisión en movilidad y a través de internet, las ofertas *multiplay* y el anunciado apagón analógico.

1.2 La guerra de los estándares

Albornoz y García Leiva (2012) reconocen dos fases en el desarrollo de la TDT: uno marcado por el desarrollo de los estándares tecnológicos en los países más avanzados tecnológicamente durante los años ochenta, y la segunda que se inicia en la década de los '90 con la expansión de las patentes tecnológicas.

Sin caer en explicaciones tecnicistas que exceden el carácter de nuestro trabajo de investigación consideramos válido preguntarnos qué es un estándar. Se denomina estándar a la combinación de compresión de video, audio, sistemas de transmisión (por ondas terrestres, vía satélite o por cable) y servicios interactivos en una misma norma; su objetivo es poder comprimir y transmitir la mayor cantidad de información es el menor espacio o ancho de

video desde 1997; una de sus sub-normas es el MP3, usado para la compresión de audio. Por otro lado, el MPEG-4 fue desarrollado en 1998 y ha posibilitado el desarrollo del lenguaje multimedia.

[49] La base fundamental de la compresión digital de video se basa en la redundancia visual -también llamada temporal-, mecanismo por el cual un contenido convencional de televisión que normalmente y de forma analógica para formar una imagen necesitaba de 30 imágenes completas por cada segundo; ahora con la compresión digital permite el ahorro en el transporte de información al emitir una sólo imagen completa y sólo modificar aquellas partes de la imagen que no permanecen igual de un cuadro a otro. El ejemplo más común para entenderlo lo vemos en las transmisiones deportivas en dónde hay ciertas partes de la imagen que cambian en poco tiempo y otras áreas que permanecen iguales.

banda[50]. Cada país tiene un ancho de banda medido en Mega Hertz (MHz) asignado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Los estándares actuales para la TDT permiten comprimir de tal modo la señal que utilizando el mismo ancho de banda - 6,7 o 8 MHz- que un canal analógico, se pueden emitir hasta 8 canales de resolución convencional o combinar canales en definición normal, baja y alta con la recepción en dispositivos móviles.

Retomando el ítem planteado, la carrera por la concreción de un estándar tecnológico que vinculara la TVHD con la televisión digital se remonta a la década del 1980. Los primeros experimentos fueron realizados por Japón, el *MUSE* o *Hivisión* con 1035 líneas de definición, desarrollado por la operadora pública de televisión *Nippon Hoso Kyokai* fue el primer estándar para la televisión de alta definición. Este hecho originó que los fabricantes y operadores norteamericanos y europeos se pusieran en carrera de conseguir un estándar propio pero que incluyera a la televisión digital[51]. La carrera tecnológica e industrial que siguió a estos acontecimientos, la puja política y económica por lograr la adopción de uno u otro estándar recuerda a la batallas de las normas analógicas para la televisión hertziana de mediados del siglo pasado; "Como ocurriera décadas atrás con la implementación de los sistemas de codificación y transmisión de la televisión a color, los estándares de TDT desarrollados en EE.UU, Europa Occidental, Japón y, en menor medida en China han dividido al mundo revelando distintas zonas de influencia geopolítica" (Albornoz y García Leiva 2012: 32).

A la actualidad, existen cuatro estándares para la televisión digital:

[50] En función de la utilización de uno u otro estándar y del ancho de banda, la modulación de la señal habilita una capacidad de transmisión que se expresa en *Mbps* (mega bits por segundo). Los estándares modernos permiten comprimir la señal de modo tal que no pierde su calidad y lograr optimizar el uso del ancho de banda.

[51] La primera generación de estándares para la televisión de alta definición y digital incluye los proyectos: NHK HDTV (1985), desarrollado por Japón; EUREKA95 MAC (1986) y PALPLUS (1991) en Europa; y el ACT – *Advance Compatible Televisión*- (1987) en los Estados Unidos.

- ***Advance Televisión System Committee (ATSC)*:** fue elegido como estándar para el mercado de televisión norteamericano en 1993 en reemplazo del NTSC. Fue adoptado por: Canadá, Corea del Sur, México, Guatemala, Honduras, El Salvador y República Dominicana.
- ***Digital Video Broadcasting (DVB)*:** la necesidad de encontrar un estándar tecnológico para la Unión Europea llevo a creación del Proyecto DVB compuesto por más de 250 organizaciones de emisores, fabricantes de equipos y organismos de regulación de 35 países. El proyecto DVB está compuesto por una diversidad de estándares independientes para cada tipo de transmisión tales como: la televisión por satélite (DVB-S), por cable (DVB-C), televisión digital terrestre (DVB-T), para recepción de televisión en redes móviles (DVB-H); luego siguieron las actualización, DVB-T2 y DVB-C2. Fue adoptada por los países pertenecientes a la Unión Europea y de América Latina por Colombia, Panamá y Trinidad y Tobago; así como algunos países de África, Asía y Oceanía[52].
- ***Integrated Services Digital Broadcasting Terrestial (ISDB-T)*:** desarrollado por la NHK con el apoyo de Sony fue adoptado por Japón en el año 1999. Su adopción se popularizo luego de que Brasil le introdujera modificaciones significativas relacionadas con la creación de un novedoso *middleweare*, la resolución de imagen y la recepción en movilidad generando el *ISDB-Tb* Internacional o versión nipo-brasileña; estándar con el que operan la mayor parte de los países de América Latina tales como Argentina, Uruguay, Chile, Bolivia, Perú, Venezuela, Paraguay, entre otros.
- ***Digital Multimedia Broadcasting- Terrestial/Handheld (DMB-T/H):*** desarrollado por la República Popular China fue presentado en el año 2006 y adoptada por Hong Kong y Macao.

[52] Norma DVB-T: en África (Egipto, Marruecos, Sudáfrica); Asía (Arabia Saudita, India e Israel); Oceanía (Australia y Nueva Zelanda).

1.3 Tendencias en la elección del estándar para la TDT en América Latina.

La elección del estándar tecnológico es una cuestión neurálgica en el proceso de desarrollo de una política pública de televisión digital pero ¿cuáles son los factores que intervienen en la elección de mismo teniendo en cuenta que, los diagnósticos técnicos coinciden en afirmar que los tres grandes estándares mundiales (ATSC, ISDB-Tb y DVB-T), tienen capacidades equivalentes?

Siguiendo a Badillo Matos (2012) y retomando lo planteado por Albornoz *et al*., la elección de un estándar tecnológico es una decisión netamente de política económica y no técnica. J. Hart (2004) citado por Badillo Matos, sostiene que tal proceso es "una interacción de ideas, intereses e instituciones: los aparatos estatales y los partidos políticos, las industrias nacionales e internacionales de fabricación de tecnologías de la información y los lobbies internacionales que soportan los estándares, los operadores de telecomunicaciones y las industrias del sector comunicacional tradicional" (en Badillo Matos, 2012: 54). Son los gobiernos y las corporaciones nacionales e internacionales los actores determinantes del proceso de adopción de un estándar tecnológico, conclusión que salta a la vista si analizamos en detalle tanto la historia de la televisión cómo el modo en que se han implantado las políticas de TDT en América Latina.

Las empresas de telecomunicaciones y las empresas del sector de la industria electrónica de consumo tuvieron un rol fundamental en fomentar la transición digital. Las estrategias de expansión de las corporaciones y el interés por la liberación de espectro radioeléctrico que permitiría diversificar el negocio y explotar los servicios de banda ancha, se combinó con el interés, por un lado de los gobiernos de preservar sus posiciones de dominio existentes en el mercado televisivo y, por el otro en el interés de los radiodifusores de asegurar la viabilidad de sus medios de comunicación en un escenario cada vez más digitalizado. La transición a hacia la TDT ha sido promocionada por los principales organismos de regulación en telecomunicaciones tales como la UIT como estratégica y la principal puerta de acceso a la sociedad de la información; tal es así que muchos países se han visto obligados

a planificar su introducción, invirtiendo altísimas sumas de dinero público sin tener objetivos claros al respecto y más allá de los escenarios y las necesidades urgentes y prioritarias en materia social de cada contexto.

La presión y puja entre los diferentes lobbies por asegurar su acceso a los mercados nacionales ha sido determinante en la adopción del estándar en la región en diferentes aspectos. Salvo en los casos de México, Brasil y Argentina que asumieron un rol de liderazgo en torno a las inversiones de dinero público y favorecieron el desarrollo de las burguesías nacionales en materia de producción de equipamiento tanto para difusión y la recepción de la TDT, "en el resto, la adopción de estándares se ha planteado como una negociación económica sobre recepción de fondos, principalmente de cooperación internacional" (Badillo Matos 2012: 56).

En Argentina el peso decisivo para la adopción del estándar lo tuvieron por un lado, los acuerdos de cooperación firmados con Japón en 2008 sobre televisión digital que otorgaban una exención a nuestro país sobre las regalías de las patentes y las aplicaciones.

El documento *Memorándum entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de Japón con respecto a la introducción de la TV Digital basada en la norma de Transmisión Digital Terrestre de Servicios Integrados (ISDB-T) y la cooperación para el desarrollo de la industria* del año 2009, sostiene que nuestro país se comprometía a "crear un entorno comercial favorable con el objeto de estimular *joint ventures* (empresas conjuntas) y atraer la inversión directa en su industria eléctrica y electrónica, particularmente, la industria de alta tecnología" (p.55). La línea de créditos que el *Japoneese Bank of International Cooperation* (JBIC) otorgó a modo de premio por la adopción del estándar y la donación de equipos para las televisoras públicas, también ha sido una constante en los países de la región[53].

Por otro lado, el peso de las relaciones bilaterales y multilaterales entre países vecinos en un contexto de "cercanía ideológica de los gobiernos latinoamericanos" representadas por el rol protagónico del MERCOSUR y de la UNASUR, también tuvo su peso decisivo

[53] Recordemos que en Argentina la primera transmisión de TDT la hace Canal 7 utilizando una antena y central transmisora donada por el Gobierno de Japón. Japón también donó este mismo equipamiento a Ecuador, Costa Rica, Perú, Paraguay y Brasil, quienes también se ha visto favorecidos por jugosos préstamos por parte del JBIC.

en la adopción de estándar. En el caso del MERCOSUR y desde un punto de vista más económico, la firma de un acuerdo de cooperación entre Brasil y Argentina en materia de televisión digital en el año 2009 fue el punto de partida para que, posteriormente todos los países que componen el bloque adopten el estándar. La UNASUR por su parte, donde gracias a la presión ejercida por Argentina para que las políticas de televisión digital figuren como uno de los ejes centrales de las políticas culturales del bloque, el apoyo de ALBA y de su principal representante, Venezuela; incentivó al resto de los países miembros a acoplarse a la norma nipón-brasilera. Tal es así que Argentina negoció en el año 2012 la posibilidad de instalar una fábrica de decodificadores para TDT en Paraguay, así mismo suscribió con Bolivia un convenio para el asesoramiento en materia de televisión digital y firmó un acuerdo con Venezuela para equipar la TDT en ese país e instalar un planta de fabricación de equipos digitales de propiedad argentina para producir decodificadores, tabletas y televisores.

Albornoz y García Leiva plantean que los planes de implementación de la TDT en la mayoría de los países no han escapado a su propia tradición y a la realidad de los servicios de televisión. En este sentido es válido afirmar que, "La experiencia de décadas de televisión analógica ha ayudado a que los países comprendan las decisiones tecnológicas que afectan al audiovisual como particularmente influyentes en las economías nacionales. La dependencia económico-tecnológica aparece como factor clave: en el caso de países cuyas industrias tecnológicas pueden competir, se trazan estrategias que refuerzan el sector (…), en el caso de los países más pequeños o con menores intereses en las industrias tecnológicas, la tendencia parecer ser la de obtener el mayor número de beneficios económicos a cambio de aceptar la dependencia" (Badillo Matos, 2012: 59).

Otro de los aspectos claves en la elección de la norma fueron los servicios de televisión en movilidad mediante plataformas portátiles, tabletas y celulares. Los operadores de televisión y de telecomunicaciones necesitaban de una norma que les posibilitara la recepción fija y móvil en un mismo multiplex que ellos pudieran explotar a su criterio y eso lo garantizaba la norma ISDB-T. El estándar -y el modo en que los gobiernos implementaron la TDT en los países de la región- era la garantía para construir y controlar un mercado au-

diovisual digital que incluyera la televisión digital y la televisión móvil, equivalente al mercado audiovisual analógico ya existente y también bajo su control, sin cambiar mucho las reglas del juego. Tal como señala Badillo Matos "la elección mayoritaria del estándar ISDB-Tb en la región hace que el negocio de la televisión móvil en el continente quede restringido, sin ningún país actúa en otro sentido, a los operadores del mercado televisivo tradicional" (2012: 62).

1.4 El nuevo rol de Estado y el mantenimiento del status quo

Si bien la actuación de los gobiernos frente a las políticas de TDT genera algunas contradicciones, una de las características relevantes del proceso de transición digital es el rol de 'grandes ingenieros' que adoptaron algunos países de la región. Superando una tradición de desregulación y ausencia en políticas de comunicación, "la política resurge como arquitecta fundamental del nuevo sistema televisivo digital, y los Estados revisan, rectifican y concentran en poco tiempo las decisiones que en la historia del medio se habían ido adoptando durante más de medio siglo" (Bustamante 2012: 16).

Martín Becerra sostiene que este renovado rol del estado se da a contramano de la tendencia mundial en materia de regulaciones y rompe con un tradición de desregulación en la región al intentar modificar el modelo comercial atendiendo a dos frentes, por un lado generando nuevos marcos regulatorios, y por el otro los estados se convierten en operadores comunicacionales mediante la generación de contenidos. "A diferencia de la relajación de las normas sobre la propiedad de los medios que se impulsa en los países centrales con el pretexto de la convergencia tecnológica, en América Latina las nuevas regulaciones y la discusión social que las acompaña profanan uno de los núcleos duros de la tradición del sector de medios en la región, al fijar como objetivos la promoción de nuevos actores sociales a las licencias audiovisuales, el cuestionamiento de la concentración de la propiedad, la necesidad de producir contenidos con criterio federal y, en algunos países, el mayor protagonismo del gobierno en la gestión de medios con criterio de propaganda" (2014: 72).

En general ningún país de Europa y de América Latina ha dejado el proceso de implementación de la televisión digital a merced de las leyes del mercado, en mayor o menor medida han sido los Estados nacionales los promotores y grandes negociadores respecto al diseño de las políticas. Principalmente porque vieron en la TDT la oportunidad de fortalecer la oferta de contenidos cuya producción fuera encarada por organismos estatales o públicos.

Partiendo de la base de que no hay procesos homogéneos la principal diferencias entre la implementación de la TDT en Europa y los países de Latinoamérica ha sido que, mientras en los países europeos "han privilegiado la emisión de más señales de la mano, en algunos casos, de nuevos operadores. En Sudamérica parecería haber una mayor influencia de la experiencia estadounidense, que ha privilegiado la emisión en alta definición por parte de los operadores tradicionales, y, por tanto, el modelo es migrar hacia un escenario en el que se preserven los operadores y señales existentes pero con mayor calidad técnica de imagen y sonido" (Albornoz y García Leiva en Germanaier y Codoni, 2014: 150).

1.5 Tendencias

Si bien estamos frente a un escenario en transición, Albornoz y García Leiva (2014) han enumerado ciertas tendencias que han caracterizado el proceso de migración de la TV hertziana a la digital en América Latina:

- Primero y como ya mencionamos anteriormente, ningún país de América Latina ha dejado el proceso de implementación de la televisión digital en manos de las leyes del mercado.
- Segundo, en la elección de la norma y el diseño del marco normativo ha primado el mantenimiento del status quo televisivo, es decir de los equilibrios preexistentes, la estructura de propiedad de los medios y el poder los cable operadores privados, herencia de la televisión analógica y de pago. Esto se hace visible en los condicionantes que, directa o indirectamente limitan el acceso de las organizaciones sociales sin fines de lucro.

- Tercero, como ya se mencionara, es notable la presencia predominante de organismos y contenidos de carácter gubernamental en la oferta televisiva en detrimento del fortalecimiento de una televisión pública y plural.

Para Badillo Matos, esta tendencia es positiva porque es una oportunidad de disputa de poder a las industrias culturales del mercado audiovisual: "(…) el apagón analógico supone también el apagón del sistema televisivo analógico históricamente orientado al oligopolio privado en Latinoamérica y su sustitución, en la mayor parte de los países, por un sistema televisivo digital en el que el peso de las televisiones públicas será mayor y el impacto de la oferta multicanal gratuita redibujará la correlación de fuerzas en los mercados audiovisuales entre servicios gratuitos y de pago" (2012: 63).

- Cuarto, el alto grado de desconocimiento y desinformación de los ciudadanos respectos a las políticas de la TDT hace necesaria la puesta en marcha de campañas de promoción y de información destinados al ciudadano-televidente en distintos soportes que atiendan las necesidades particulares de cada grupo social, partiendo de la asimetría en cuanto al acceso y apropiación que genera la incorporación de una nueva tecnología[54].
- Quinto, respecto al papel que ha tenido la sociedad civil en debate sobre la televisión digital, los autores señalan que "(…) Lamentablemente las experiencias analizadas demuestran que los ciudadanos, destinatarios últimos de la existencia de cualquier sistema televisivo, han sido considerados como meros telespectadores" (Albornoz y García Leiva en Germanaier y Codoni, 2014: 152)
- Sexto, si bien para los autores haría falta apoyar su conclusión en estudios longitudinales que hagan foco en la generación de contenidos y servicios diferenciados por países, apuntan que no es un hecho que se haya mejorado cualitativamente la oferta de contenidos.

[54] Dicha tendencia se desprende del trabajo de investigación generado en instancia de la pasantía académica de la tesista. Para ampliar ver en Deharbe, D. (2013). Televisión Digital Terrestre: una aproximación sobre el uso, la apropiación y el consumo de los paranaenses (Informe final de práctica curricular).Facultad de Ciencias de la Educación-UNER, Paraná.

Por otro lado, y a través del estudio de casos particulares hemos podido identificar una serie de regularidades en los procesos de implementación de la TDT y que amplían el análisis hecho por Albornoz y García Leiva. En primer lugar, queremos mencionar el hecho que la normativa para la TDT –salvo en el caso de Chile cuya ley estuvo en debate por casi 5 años- no ha sido el fruto de un debate parlamentario o de un proceso de consulta popular que tuviera en cuenta la mirada de los ciudadanos y de los medios del tercer sector. Cabe recordar que en la mayoría de los países la TDT se implementó vía decretos presidenciales y los organismos de regulación y control que crean son de carácter netamente gubernamental con nula representación de la diversidad política. En segundo lugar, no se han revisado las leyes de servicios de comunicación audiovisual para adecuarlas al nuevo escenario mediático, situación que ha generado un vacío legal en muchos aspectos, en especial en el rol de las empresas de telecomunicaciones que demandarán más pronto de lo que se esperaba, su cuota del espectro radioeléctrico para poder explotar los servicios de telefonía móvil en 4G.

Esto último se conecta con otro punto neurálgico del debate sobre la televisión digital: el dividendo digital. La batalla '*silenciosa pero feroz'* que libran los lobbies de telecomunicaciones a la espera de la mejor tajada del espectro -la banda de los 700 MHz ahora ocupada por las televisoras-, que quedaría libre luego del apagón analógico. Si bien el tamaño de dividendo varía según cada país, es un negocio de millones de dólares cuyos principales beneficiarios son las empresas de telefonía celular y los Estados; los primeros, ampliando y monopolizando cada vez más el servicio, y los segundos recaudando millones por la subasta del ancho de bando al sector privado. Como señala un estudio de mercado citado por Badillo Matos, "Un reciente informe de Telecom Advisory Services para GSMA/AHCIET establece la valoración del dividendo digital en América Latina en torno a US$15.000 millones (GSMA/AHCIET, 2011, p. 5) y plantea claramente los argumentos de las telecos en el debate: la diferencia de uso de la banda de 700 MHZ en telecomunicaciones frente a radiodifusión es de 4 veces más ingresos al ecosistema de TIC, 7 veces más ingresos al PIB, el doble de empleos y 4 veces más recaudación impositiva (GSMA/AHCIET, 2011, p. 13)." (2012: 61).

En Argentina, la subasta del espectro para los servicios de telefonía 4G ya tuvo lugar el a fines del 2014. El gobierno argentino recaudó alrededor de 2233 millones de dólares por la venta de la red banda ancha de alta definición a las telefónicas[55]; año en el que también se sancionó la Ley Argentina Digital[56], que autoriza el acceso de las empresas telefónicas a brindar servicios de comunicación audiovisual y permite la emergencia de un mercado convergente en materia de comunicación.

[55] José Crettaz (2 de noviembre de 2014). *Subasta 4G: los grandes ganadores fueron Martínez y Manzano-Vila.* Diario La Nación, 2/11714. Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1740663-subasta-4g-los-grandes-ganadores-fueron-david-martinez-y-manzano-vila

[56] Becerra y Mastrini. *Nuevas reglas de juego en telecomunicaciones en Argentina*. Revista Digital del Observacom. Recuperado de: http://observacom.org/nuevas-reglas-de-juego-en-telecomunicaciones-en-la-argentina/

CAPÍTULO 2

La elección del estándar tecnológico para la TDT en los países de América Latina

A continuación, describiremos brevemente cómo fue el proceso de adopción del estándar tecnológico en los países del Mercosur con el objetivo de ir configurando un mapa tecnológico de la región.

2.1 República Federativa de Brasil

La República Federativa de Brasil ha sido el país que marcó el rumbo de las políticas públicas para la televisión digital terrestre; su elección de la norma ISDB-T y su posterior adaptación y mejora cualitativa que dio origen al ISDB-Tb[57] más el desarrollo de *Ginga*, el *middleware*[58] responsable de permitir los servicios interactivos; lo posicionó como el referente geo-cultural para la migración de las transmisiones televisivas en vistas al apagón analógico.

---

[57] Sigla de la norma tecnológica brasilera, se le anexa la "b" final para diferenciarla de su versión japonés.

[58] Un *middleweare* es un conjunto de software ubicado entre el código de las aplicaciones y la infraestructura de ejecución, que permite la comunicación e interacciones con diferentes plataformas. En el caso de la televisión digital, *Ginga* es el responsable de posibilitar la interacción entre el usuario y la plataforma de contenidos digitales. Su nombre, *Ginga*, fue elegido por sus desarrolladores en reconocimiento a la diversidad de la cultura brasileña. Para más información, se puede visitar la página oficial de sus desarrolladores: http://www.ginga.org.ar/. Así mismo, *Ginga* -desarrollado por la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro y la Universidad Federal de Paraíba- , fue reconocido por la Unión Internacional de Telecomunicación (UIT) como el sistema más avanzado del

La adopción del estándar ISDB-T para la televisión digital se oficializó en el año 2006 mediante la firma del Decreto Nº 5.820, decisión que se vio respaldada por el apoyo del gobierno de Japón y las ventajas de carácter económico que éste le ofrecía al país carioca, de adoptar la norma que incluían no sólo la exención en el pago de royalties, sino también la transferencia de tecnología, la creación de grupos de trabajo y ayuda financiera de la banca japonesa. El apagón analógico se fijó para el año 2016.

2.2 Chile

Hasta el momento Chile es el único país de Latinoamérica en el cual la implementación de la televisión digital tiene fuerza de ley y no ha sido reglamentada mediante un decreto del poder ejecutivo. Después de 5 años –la ley ingresó al parlamento el 6 de noviembre de 2008- la actual presidenta Michel Bachelet (tercer mandato presidencial) promulgó el 22 de mayo de 2014 la Ley Nº 20.750 que *"Permite la introducción de la televisión digital terrestre".* La adopción del estándar tecnológico ocurrió durante el segundo mandato presidencial de Bachelet (2006- 2010) en el año 2009 mediante el Decreto Nº 136 donde Chile adoptaría norma japonesa-brasileña ISDB-Tb para la transición digital de su mercado televisivo. La firma del tratado incluyó –tendencia que se repetiría en las experiencias de adopción de la norma de los países de la región sur- la activación de líneas de crédito, en este caso de 40 millones de dólares, de la banca japonesa para la compra de equipamiento de origen japonés.

La ley de televisión digital establece que en un plazo de 5 años todas las señales de televisión en abierto deberán ser gratuitas y cubrir la totalidad del territorio nacional.

2.3 Bolivia

mundo por su flexibilidad de adaptación a la recepción en movilidad. La autorización de la UIT para que se pudiera operar con *Ginga* en los canales de un ancho de banda de hasta 8 MHz, favoreció la expansión del ISDB-Tb en la mayor parte de los países de Sudamérica.

El Estado Plurinaricional de Bolivia fue el último país de Suramérica en definir el rumbo de su políticas públicas de comunicación audiovisual; oficializó el 16 de marzo de 2011, mediante la sanción de Decreto Supremo Nº 0819 (ver decreto en archivo), la adopción del estándar tecnológico ISDB-Tb como sistema de transmisión y recepción para la televisión Digital Terrestre.

2.4 Uruguay

Después de haber adoptado en el año 2007 la norma europea, DVB-T para iniciar la migración de la televisión hertziana, en 2009 el gobierno de José Mujica decide revisar todo el proceso de adopción de la norma creando así la Comisión Nacional de la Televisión Digital Terrestre Abierta para debatir y regular todo lo referido a la TDT. Finalmente, el 28 de diciembre de 2010, se adoptó el estándar ISDB-T.

2.5 Paraguay

Fue el último país del Mercosur en adoptar la norma nipón-brasileña, ISDB-T, para iniciar la digitalización de la televisión hertziana; en el año 2010 mediante un decreto presidencial el Consejo Nacional de Telecomunicaciones se hace responsable del proceso de implementación de la TDT en el país. Así mismo, en el año 2011 el gobierno paraguayo firma un memorándum de entendimiento y cooperación con el gobierno de la República Federativa de Brasil, en el cual el país carioca se comprometía a brindar asistencia en todas las etapas de implementación.

2.6 Perú

Mediante un Decreto Supremo del año 2010 el gobierno de Alan García, adoptaba la norma ISDB-T para la implementación de la televisión digital en Perú; *TV Perú*, se convirtió en la primer señal en incorporar y transmitir bajo dicha norma. El apagón tecnológico está previsto para el año 2024.

2.7 Ecuador

En marzo del año 2010 la Conatel, bajo la gestión del gobierno presidencial de Rafael Correa, decide adoptar la norma ISDB-T para comenzar el proceso de migración de la señal de televisión hertziana a la digital. Un mes después, en abril de año 2010, el gobierno de Ecuador suscribía un memorándum con el gobierno japonés para implementar el proceso de transición, que incluía asesoramiento técnico, infraestructura, equipamiento y capacitación.

PARTE III

LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN ARGENTINA

CAPITULO 1

DESARROLLO DE LA TDT EN ARGENTINA.

UNA PROPUESTA DE PERIODIZACIÓN

En la presente investigación definiremos a la *Televisión Pública Digital* de acuerdo a lo establecido por la normativa vigente, decreto presidencial Nº 1148/09 del 31 de agosto del año 2009, mediante el cual se crea el *Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre* (SATVD-T); el cual adoptará la norma tecnológica nipón-brasileña ISDB-T para la migración de la señal televisiva.

Mastrini, Becerra, Bizberge y Krakowiak (2012) han dividido el desarrollo de la televisión digital en nuestro país en tres etapas bien diferenciadas según el proyecto político de gobierno, el lugar que ocupó la TDT en la agenda política y las acciones concretas que se implementaron. La primera etapa comprende los últimos años del gobierno de Carlos Saúl Menen (1997-2001), el gobierno de Fernando de la Rúa (1999-2001), el período de crisis económica y política del Estado, el gobierno de Eduardo Duhalde (2001-2003) y los primeros dos años de la presidencia de Néstor Kirchner (2003-2005). La segunda etapa abarca los últimos dos años de la presidencia de Kirchner (2005-2007) y los dos primeros años de la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2009). Por último, la tercera etapa abarca los últimos dos años de la primera presidencia de Fernández de Kirchner hasta la actualidad (2009- 2015) (Mastrini *et. al.*, 2012: 3). Esta periodización será retomada en el presente proyecto de investigación para caracterizar las medidas económicas, políticas y sociales ejecutadas en torno a la televisión digital.

1.1 1997- 2005

La administración de Carlos Saúl Menem en su segundo período presidencial (1995-1999) persistió en la línea económica-financiera de su primer mandato (1989-1994).

En materia de telecomunicaciones su segundo gobierno -que será el que tomaremos para al análisis según la periodización que hemos adoptado- se caracterizó por la "presencia del capital financiero transnacional, concentración y centralización del capital, incorporación intensiva de nuevas tecnologías y expansión de los servicios ofertados fueron características de la radiodifusión y de las telecomunicaciones durante el segundo lustro de los años '90" (Albornoz y Hernández 2009: 263).

Con la sanción de la Ley de Reforma del Estado Nº 23.695 en 1989 se introdujeron modificaciones en la anterior Ley de Radiodifusión Nº 22.285: eliminando el límite de cantidad de licencias de televisión y de radio que un mismo licenciatario podía explotar en la misma área de cobertura; permitiendo la propiedad cruzada de medios y autorizando el concurso de las sociedades anónimas; estaban dadas todas las condiciones para la aparición de los primero monopolios de medios de capital diverso. En materia de televisión abierta y televisión por cable la pantalla se privatizó de la noche a la mañana tras la compra de los principales canales por empresas extrajeras, en su mayoría de capital norteamericano pertenecientes al sector financiero.

Entre los años 1996 y 1997 el sector de las comunicaciones recibió más inversión extrajera que el sector bancario-financiero. Amparados por las políticas de privatización, concentración y transnacionalización de los bienes culturales, se conformaron los grandes conglomerados mediáticos que como Grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI) Telefónica, decidieron el rumbo de las políticas de comunicación y "protagonizaron el duopolio más significativo en las comunicaciones sociales de la Argentina de finales de siglo XX" (Albornoz y Hernández 2009: 263). La venta y privatización de las últimas empresas públicas de medios de comunicación –a excepción de Argentina Televisora Color (ATC), hoy Canal 7- a propietarios vinculados con el mercado financiero y la convergencia tecnológica se dio de manera acelerada. En materia televisión abierta el círculo se cerró con

la compra de los canales 11 y 9 (Telefé) por el Grupo CEI-Telefónica cuya composición accionaria era principalmente española.

Este es el marco político, económico social y regulatorio en que la televisión digital dará sus primeros pasos en nuestro país.

En materia de televisión digital el derrotero que siguieron las acciones llevadas a cabo para la adopción de la norma tecnológica es consecuente con la historia del desarrollo del medio televisivo en nuestro país. La Televisión Digital se convirtió en tema de agenda política a raíz de la presión que hacia mediados de 1997 realizaron los radiodifusores privados que operaban en el país que, nucleados en la Asociación de Teleradiodifusoras Argentina (ATA) ejercieron poder lobby para que el gobierno presidencial de Carlos Saúl Menem (1995-1999) les concediera las condiciones regulatorias necesarias para poder operar con la norma tecnológica estadounidense ATSC (*Advance Television System Committee*).

Ese mismo año se creó bajo la órbita de la Secretaría de Comunicaciones (Secom) la Comisión de Estudios del Sistema de Televisión Digital –Res. SC Nº 2128/97-, que dependiente del Poder Ejecutivo estaba compuesta por cuatro organismos públicos, seis cámaras empresariales, una asociación de defensa de los consumidores y un consejo profesional[59]. Entre los objetivos de la Comisión se enumeran: 1- realizar una evaluación de factibilidad para el futuro uso de la TDT, 2- elaborar un plan tentativo de distribución de canales en la bandas VHF y UHF, 3- analizar el impacto económico sobre la población en relación al costo de receptores y provisión de la señal, 4- elaborar un proyecto de normas reglamentarias y técnicas para el funcionamiento en calidad de pruebas experimentales para la transmisión. [60]

Al año siguiente, el trabajo de la Comisión dio lugar a la Res. SC Nº433/98 en donde la Secom se comprometió a: 1- adoptar las recomendación para la Región II de la Unión Internacional de Telecomunicaciones respecto a las atribuciones de bandas; 2- impulsar la

[59] Dicha comisión estuvo conformada por el COMFER, la Secretaría de Prensa y Difusión, ATA, la ATVC y la Cámara Argentina de Aplicaciones Satelitales (CADAS).

[60] Ver Resolución Secom Nº 2357/98

Televisión Digital de Alta Definición (HDTV); 3- adoptar la canalización de 6MHz de ancho de banda para los canales de TDT; 4- aceptar el apoyo y colaboración en materia de equipamiento, recursos humanos e información técnica de los países que estén transmitiendo y por último, 5- se estableció el plazo de un año para adoptar un estándar tecnológico para las transmisiones de televisión digital. [61]

Ese mismo año la Secom mediante la Res. SC Nº 1637/98 decidió llevar a cabo un Audiencia Pública en la que convocó a todos los sectores interesados en el desarrollo de esta tecnología con el fin de escuchar sus opiniones y recogerlas en un documento que sería sistematizado por un Comité Consultivo creado especialmente para tal fin. De la audiencia pública participaron en su mayoría los radiodifusores privados tales como TELEFE S.A., ARTEAR S.A., entre otros; lo que nos indica que el desarrollo de TDT en nuestro país nacía para satisfacer al sector privado y los monopolios de medios de comunicación de nuestro país.

La adopción de la norma tecnológica se oficializo con la Res. SC Nº 2357/98 mediante la cual se ratificaba la norma estadounidense ATSC para la transmisión de la señal de televisión digital. Algunos de los argumentos que apoyaban la decisión apuntaban a que permitía el desarrollo de TV en alta definición, que la norma ofrecía mejores posibilidades de adaptación a la estructura televisiva ya montada en nuestro país; la presencia del dispositivos para la recepción en el mercado así como también los resultados favorables que países como Canadá, Taiwán, y Corea del Sur mostraban luego de la adopción en calidad de imagen, audio y transporte de datos. [62] La resolución también autorizaba a que TELEARTE S.A. Canal 9, TELEVISIÓN FEDERAL S.A. (TELEFE) Canal 11 y ARTEAR S.A. Canal 13 de Buenos Aires comenzaran a operar de forma experimental con la norma.

Sin embargo, la Comisión nunca hizo público ningún informe ni hizo pruebas de las señales que demostraran la superioridad del estándar norteamericano por sobre los restantes, el europeo DVB y la japonesa ISDB-T; más bien todo parecía indicar que su creación fue

[61] Ver Resolución Secom Nº 433/98.

[62] Ver Resolución Secom Nº 2357/98

una mera formalidad burocrática para legitimar la decisión política que ya había sido tomada entre bambalinas y que consistía en mantener la posición dominante que ocupaban los radiodifusores privados en el mercado. Mastrini, Becerra y Krakowiak (2012) sostienen que "todo parecía indicar que había sido una decisión exclusivamente política, funcional a los intereses de los radiodifusores que controlaban el mercado y de las empresas estadounidenses desarrolladores de tecnología" (Mastrini *et. al.*, 2012 a: 199). La influencia de los privados fue tal Canal 7 no participo del proceso de pruebas técnicas ni apareció mencionado en el trabajo en comisiones.

Si bien el estándar ATSC era el permitido por ley el grupo Telefónica, tras la compra de los canales 9 y 11 de Buenos Aires y de otros 11 canales en el interior del país, autorizado por la sanción del decreto 1005/99 que amplió el número de licencias permitidas a cada operador de 4 a un máximo de 24 y autorizó las transmisiones en cadena permanente. Telefónica se posicionó como el principal operador de televisión abierta del país y empezó a operar con la norma europea DVB para sus transmisiones digitales; hecho que traerá consecuencias a posteriori.

Mediante la adopción de la norma ATSC, Argentina se convirtió en el cuarto país a nivel mundial luego de Estados Unidos, Canadá y Corea del Sur en operar con ella; medida que se ganó la desaprobación de los países del Mercosur[63].

El gobierno de Fernando de la Rúa (1999-2001) cambió la forma de conducción política pero en términos generales, significó una profundización del modelo neoliberal consolidado por Menem durante los '90. Al agravarse la crisis económica y política el modelo entró en su fase final, generando el estallido social y una de las crisis institucionales más graves de nuestra historia como país.

[63] Brasil acusó nuestro país de violar la Res. 24/94 que establece que cuando un Estado Parte resuelve editar un reglamento técnico para adoptar un nuevo servicio de telecomunicaciones basado en nuevas tecnologías, debe informar a los demás estados con anticipación para lograr un consenso regional sobre el uso de la tecnología.

En materia de telecomunicaciones el gobierno de la Alianza heredó "un marco legal desactualizado y alterado por numerosos decretos y resoluciones; caos administrativo y técnico en los organismo de aplicación; regulaciones y favores concedidos, producto de las buenas relaciones entre el corrupto regulador y los poderosos regulados-actores del sector, que profundizaron la concentración y centralización de Buenos Aires y un sistema de medios poco creíble, reducido a su mínima expresión y al borde la quiebra" (García Leiva 2009: 291).

La única medida en materia de televisión digital que se registra en este período fue el reconocimiento público que hizo el Secretario de Comunicaciones de De la Rúa, Henoch Aguiar, sobre los vicios que registraba el proceso de la elección de la norma ATSC tales como las pruebas inexistentes que comprobaran las ventajas de operar con dicha norma por sobre la europea y la japonesa, así como también la falta de consulta con los pares del bloque Mercosur en cuanto a la adopción de la nueva tecnología. Más allá de una tibia voluntad de revisar la Res. SC Nº 2357/98, la cuestión no pasó a mayores: la norma no fue derogada y luego del estallido social del 2001, el gobierno suspendió todos los planes que requerían fuertes inversiones estatales incluidas la televisión digital.

En materia de políticas de comunicación, el gobierno de Fernando de la Rúa "supuso la continuidad del liberalismo comunicacional existente matizado por dosis de transparencia y prolijidad planificatoria" (García Leiva 2009: 307); pero no pudo ni se planteó romper con la tendencia histórica de la falta de políticas claras para el sector. Es más, las acciones emprendidas no cuestionaron la estructura de poder heredada del menemismo sino que la profundizaron pues como sostiene García Leiva, los regulados eran lo que regulaban: a cambio de fiscalizar solapadamente los contenidos y los medios públicos el gobierno conservó y acrecentó los privilegios existentes de los monopolios comunicacionales.

Durante el período comprendido entre 2001 y 2005 la política de la televisión digital quedó fuera de agenda, la prioridad del gobierno era recuperar la legitimidad política y para eso apuntaron a la recuperación económica del sistema de medios mientras los vientos de cambio favorecían su imagen.

1.2 2005-2009

Enfriado y apaciguado el clima de crisis, el gobierno de Néstor Kirchner volvió a poner como prioridad de agenda el debate sobre la televisión digital, su propósito era establecer un estándar antes de que finalice su mandato. Legislativamente en el año 2005 no hubo ninguna medida de importancia directamente vinculada con la TDT; sin embargo mediante eventos, jornadas y reuniones con el sector empresario de medios y el industrial, el gobierno empezó a marcar cuál sería el rumbo que adoptarían las negociaciones.

Denominado por los investigadores como el período de "la guerra de las normas" (Bizberge y otros, 2011:202) se caracterizó por un tire y afloje entre tres normas tecnológicas, el norteamericano ATSC, el europeo DVB y el japonés ISDB-T.

En el año 2006 mediante la resolución N° 04/06 de la Secretaría de Comunicaciones se creó la Comisión de Estudio y Análisis del Sistema de Televisión Digital con el fin de investigar cuál sería la norma más adecuada para nuestro contexto teniendo en cuenta cuatro ejes estratégicos: pago de royalties, los niveles de inversión previstos por cada consorcio, la transferencia tecnológica y la generación de empleo. La Comisión estaba integrada por un representante de la Secretaría de Medios de Comunicación, un representante de la Subsecretaria de Gestión Pública, un representante del COMFER, un representante de ATA y uno de ARPA, un representante de la CNC y un representante de la Secretaría de Comunicaciones. Al igual que la anterior comisión creada en el año 1997, "la comisión repitió de la anterior el hecho de estar constituida exclusivamente por empresarios y gobierno, sin tener en cuenta bases participativas más amplias que incluyan asociaciones de televidentes, organizaciones sociales, entre otros miembros" (Bizberge *et al.* 2011: 204).

En medio de la "guerra" de las normas un tercer competidor muy relegado inicialmente, se alzó como la mejor alternativa para el mercado televisivo regional. Brasil adoptó en el año 2006 la norma japonesa ISDB-T para sus transmisiones televisivas hecho que marcaría el destino tecnológico del Cono Sur a futuro.

El informe final elaborado por la comisión nunca se conoció públicamente y la elección de la norma tecnológica para la televisión digital se dilató por un par de años. Por un lado, por la presión de lobby que el grupo Telefónica - que pujaba por el DVB- y el grupo Clarín

-cuya preferencia era el ATSC- ejercieron sobre el gobierno para que favoreciera a uno u otro. Y por el otro lado, el debate que inauguró la LSCA hacia principios de 2009, que culminó en su sanción y en la derogación del decreto-ley de radiodifusión Nº 22.285 y que marcó el inicio de un nuevo marco normativo en el cual la televisión digital y los servicios de telecomunicaciones quedaron por fuera de la regulación de la nueva ley.

El gobierno de Néstor Kirchner no logró su cometido de elegir la norma tecnológica para la TDT durante su mandato, la tarea quedó pendiente para la gestión de su esposa y sucesora Cristina Fernández de Kirchner. En el medio de un clima político recalentado por el enfrentamiento con los empresarios del agro y la pelea mediática con el grupo Clarín, "la inexistencia de una política explícita por parte de los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández para la televisión digital y la fractura del frente privado impidieron que una resolución clara del proceso de migración hacia la televisión digital" (Bizberge, 2011: 205).

El tema volvió a ser prioridad de agenda hacia el segundo semestre de 2008 cuando Fernández de Kirchner acordó con el presidente brasileño, Luiz Inácio Da Silva, la firma de la Declaración Conjunta celebrada el 8 de septiembre del año 2008 entre ambos países y que contó con representantes del gobierno de Japón. El convenio capacitaba a los Ministros de Comunicaciones y Planificación Federal de ambos países a generar un ámbito de cooperación e intercambio, con el fin de estimular dentro del MERCOSUR la adopción de una tecnología común para las transmisiones digitales apuntando a fortalecer las economías regionales para que sean capaces de generar los insumos tecnológicos que requiere dicho proceso, especialmente el desarrollo de software y de polos productores de contenidos. En este contexto, Canal 7 fue el elegido como centro de experimentación para comenzar a operar con la norma ISDB-T.

Al año siguiente, el 25 de agosto de 2009, mediante la Resolución 171/09 la SECOM derogó la Resolución 2357/98 que habilitaba las operaciones digitales con la norma norteamericana y se recomendó que en adelante se utilizara la norma japonesa-brasileña. El proceso de elección de la norma se cerraría con la aprobación del decreto presidencial Nº 1148/09 que crea el *Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre*; "de esta forma el proceso de elección de la norma fue vertiginoso, y en gran medida inconsulto con los actores

interesados a nivel nacional, en una selección en la que primaron los intereses geopolíticos" (Mastrini *et. al.*, 2012: 72)[64].

1.3 2009 a la actualidad

La elección de la norma en el año 2009 fue el punto de partida para una nueva política del sector caracterizada por un mayor protagonismo del Estado en materia de regulación, infraestructura, generación y distribución de contenidos. El decreto presidencial Nº 1148/09 -sancionado dos meses antes que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual- establece que la Argentina adoptará la norma ISDB-T para las transmisiones de televisión digital, crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) y pone el plazo de diez años para la migración de la señal de analógica a digital. También instituye por un lado, la conformación del Consejo Asesor del SATVD-T que brindará asesoramiento técnico y ejecutivo a la autoridad de aplicación, el AFSCA, para cumplir con los objetivos del decreto y por otro lado, la conformación de un Foro Consultivo en el que participarán los diversos sectores interesados abriendo de esta manera la participación de la sociedad en el diseño de las políticas de telecomunicaciones. "A diferencia de los períodos anteriores (1998-2000 y 2005-2009), en el diseño institucional se contempla un ámbito de participación cuya representatividad contempla más actores que los gubernamentales y privados a través de la figura del Foro Consultivo" (Bizberge *et. al.*, 2011: 209).

---

[64] Bizberge, Mastrini y Becerra sostienen que la adopción de la norma ISDB-T por parte de la Argentina se debió no sólo por el acuerdo político asumido con Brasil, sino más bien fue para no perder la posición pionera a nivel regional, - ya que varios países de América Latina estaban también discutiendo la adopción de la norma- ; y no quedar afuera de los beneficios y contraprestaciones que el gobierno de Japón ofrecía a los que adoptarán el estándar. En Bizberge, A; Mastrini, A. y Becerra, M. (2011). La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal. En Badillo Matos, A. y Sierra Caballero, F. (Ed.). La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva (pp. 193- 221). Ecuador: Editorial CIESPAL

Las acciones que siguieron a la firma del decreto estuvieron destinadas a reordenar el espectro radioeléctrico y sentar las bases para el desarrollo de la TDT en nuestro país. Una de las medidas de importancias que le siguieron a sanción del decreto fue la Resolución del AFSCA Nº 813/09, el cual asigna al Sistema Nacional de Medios Públicos Sociedad del Estado (SNMP) la utilización de los canales 22, 23, 24 y 25 en la banda UHF para la implementación de la Televisión Digital Abierta que estaban siendo utilizados en carácter provisorios por otros licenciatarios y poder subir a la plataforma digitales los canales públicos como Canal 7, Encuentro, PakaPaka, etc.

La Plataforma del SATVD-T fue declarada de interés público por el Decreto Nº 364/10 y se estableció que la Empresa Satelital Argentina (AR-SAT) sería la responsable de la digitalización de la señal. La instalación de las antenas, las plantas transmisoras, la homologación de equipos y la provisión de los insumos necesarios para montar la plataforma serán provistos por El Instituto Nacional de Investigaciones Aplicadas (INVAP), empresa de capitales nacionales contratada por AR-SAT para terciarizar parte del trabajo.

CAPITULO 2

ASPECTOS TÉCNICOS Y LEGALES DE TDT EN ARGENTINA

2.1 Aspectos técnicos: Características de la norma tecnológica

Mediante el decreto Nº 1148/09 el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) adoptaba la norma tecnológica nipón-brasileña ISDB-T, Sistema Integrado de Transmisión de Datos, para comenzar la transición hacia el modelo de transmisión digital en vistas al apagón analógico previsto para el año 2019. La decisión se fundaba no sólo en un acuerdo suscripto a nivel del Mercosur por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y el presidente de la República Federativa de Brasil, Ignacio Lula Da Silva, sobre cooperación tecnológica en el año 2008; sino en las ventajas que representaba la norma en relación al su fácil adaptabilidad a las necesidades regionales del mercado televisivo en nuestro país.

El estándar desarrollado por Japón permite el transporte de audio, video, datos e Internet y a su vez proporciona un canal de retorno sobre varios medios y diferentes protocolos. Tiene tres variantes: el ISDB-T para transmisiones terrestres; el ISDB-C por cableado o fibra óptica y el ISDB-S de modalidad satelital. La migración digital en nuestro país se está realizando introduciendo una variante en los dispositivos decodificadores para que detecten de manera automática los contenidos audiovisuales producidos bajo la norma PAL –de origen estadounidense, es la norma que utilizan las transmisiones de televisión analógica- ya que en Brasil y en Japón se utiliza la norma NTSC.

El cambio sustantivo que representa la versión brasileña con respecto a la original fue el sistema de compresión de datos que pasó a ser MPEG- 4, formato que posibilita una mejor calidad de imagen con el mismo consumo de ancho de banda del espectro radioeléctrico

con respecto al formato MPEG-2 que utiliza Japón. Esta modificación permite la fácil recepción de los contenidos y de la televisión en los dispositivos portátiles y móviles como los celulares.

Por otro lado, la patente brasileño-japonesa no tiene cargos por royalties, es un estándar abierto que permite modificaciones de manera gratuita y la adaptación a diversos contextos comunicacionales además de usar el sistema de modulación OFDM, uno de los más robustos que existen y que permite la recuperación de información de manera rápida y así como la creación de redes de radiodifusión de frecuencia única sin problemas de interferencia. Otras de las ventajas que ofrece esta norma es la posibilidad de transmitir un canal de HDTV y un canal de teléfono móvil dentro de un ancho de banda de 6 MHz, que usualmente es utilizado para la sólo para la televisión. Además, permite seleccionar entre dos y tres canales SDTV en vez de un solo en High Definition y es el único que utiliza el sistema One-seg –un segmento- que permite el transporte de audio y video digitales terrestres para teléfonos móviles y datos.

Hablar de televisión digital es hablar de interactividad. La misma será provista por el middleware abierto GINGA desarrollado por Brasil: de código abierto, fácil aprendizaje y libre del pago de royalties permite incorporar contenidos y aplicaciones adicionales a las emisiones de video y audio. En nuestro país un equipo interdisciplinario conformado por investigadores de la Universidad de Tres de Febrero y el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA) de la Facultad de Informática de la Universidad Nacional de La Plata, están trabajando en la producción de prototipos de contenidos televisivos interactivos para ser utilizados en la plataforma de tv digital.

2.2 Aspectos legales: el marco regulatorio de la transición digital

Si bien el despliegue de la televisión digital en nuestro país es un ejemplo del rol y del protagonismo del Estado en el desarrollo de una política comunicacional que no encuentra comparación con sus pares latinoamericanos, la cuestión normativa sigue generando dudas. A continuación describiremos los principales aspectos normativos.

2.2.1 Decreto Presidencial N° 1.148/9

Publicado el 1 de septiembre de 2009, el decreto presidencial Nº 1148/09 establece en su art. 1º, "crease el SISTEMA ARGENTINO DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (SATVD-T), basado en el estándar denominado ISDB-T (*Integrated Service Digital Broadcastig Terrestial*) el cual consiste en un conjunto de patrones tecnológicos a ser adoptados para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonidos"[65].

Los objetivos del SATVD-T están son: a) promover la inclusión social, diversidad cultural y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital y la democratización de la información; b) facilitar la creación de una red universal de educación a distancia; c) estimular la investigación y el desarrollo, así como fomentar la expansión de las tecnologías e industrias de Argentina relacionadas con la información y la comunicación; d) planificar la transición de la televisión analógica a la digital con el fin de garantizar la adhesión progresiva y gratuita de todos los usuarios; e) optimizar el uso del espectro radioeléctrico; f) contribuir a la convergencia tecnológica; g) mejorar la calidad de audio, videos y servicios; h) alentar a la industria local en la producción de instrumentos y servicios digitales; y i) promover la creación de puestos de trabajo y la capacitación de los trabajadores en la industria tecnológica.

El artículo 2º establece que la autoridad de aplicación será el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital dependiente en línea directa del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Dicha comisión estará conformada por un representante de: la Jefatura de Gabinetes de Ministros, el Ministerio del Interior, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Ministerio de Economía y Finanzas Públicas; Ministerio de Producción, Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y por último el Ministerio de Educación.

---

[65] Decreto Nº1148/09.

El decreto otorga al Consejo la posibilidad de crear un Foro Consultivo dentro de su órbita si lo considera necesario que podrá estar integrado por los representantes de sector industrial, de los trabajadores, de la comunidad científica y tecnológica nacional, los medios de radiodifusión, asociaciones de usuarios y consumidores u otros sectores que sean invitados.

El art. 4º establece que un plazo máximo de diez años -año 2019- para el apagón tecnológico, mientras que art. 5° faculta a las autoridades designadas para la conformación del Consejo a dictar todas las normas complementarias que resulten necesarias para hacer cumplir la norma.

2.2.2 Planificación Estratégica para la implementación del SATVD-T

Compuesto por seis ejes estratégicos de acción, es la documentación que acompaña al decreto N° 1.148/09; será descripto en páginas siguientes.

2.2.3 La TDT en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522/09

Si bien la televisión digital fue un tema que casi no formó parte de la agenda de discusión de la actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y si bien en el cuerpo del texto legal no aparece una mención explícita al respecto, hay algunos artículos que establecen líneas generales en vistas al proceso de digitalización y a los cuales haremos mención:

- **Artículo 42°:** alude a la "no concurrencia" especificando que las licencias de DTH y TV móvil no son acumulables con otras licencias, excepto en el caso de TDT.
- **Artículo 47°:** se refiere a la "adecuación a nuevas tecnologías" para lo cual se requiere la elaboración bianual de informe en la cual se revise el régimen de multiplicidad de licencias y no concurrencia entre las mismas para estar al día con los cambios tecnológicos.

- **Artículo 92°:** estipula que será el Poder Ejecutivo el que determine el ingreso de nuevas tecnologías que no estén operativas en la actualidad.
- **Artículo 93°:** habla de la transición a los servicios digitales, estableciendo que los titulares de las licencias deberán mantener los derechos y obligaciones acordadas al momento de haber obtenido sus licencias en las condiciones que fije el Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales**.**

Como ha quedado demostrado, la ley no analiza en profundidad el caso de la televisión digital estableciendo un panorama de regulación por decretos, resoluciones u omisión, con los problemas de diversidad de ideas políticas que ello acarrea. Si bien la ley reconoce la necesidad de controlar y regular la TDT en sus considerandos, más allá de estos dos artículos, no existe un punto que refleje la forma de control y de asignación real de las frecuencias que no sea el de dejar en manos del Poder Ejecutivo dicha tarea.

Otro interrogante lo genera la existencia de las llamadas *licencias espejo* para transmisiones digitales que durante el periodo de *simulcast*, es decir de transición al apagón analógico; no computarán bajo el régimen de multiplicidad de licencias siendo no acumulables. Situación que no da una respuesta concreta al fenómeno de la convergencia no regulada por la ley de LSCA.

La ley *Argentina Digital* platea un panorama aún más complicado. No sólo por el hecho de que autoriza a las empresas de telecomunicaciones a prestar servicios de comunicación audiovisual –cómo ya se mencionó anteriormente- sino que no da respuestas concretas al modo en que se regulará y controlará el fenómeno del *triple play*, y según como ha aventurado investigadores renombrados del campo, favorecería un panorama de mayor concentración mediática que perjudicará aún más el acceso de las organizaciones del tercer sector para explotar servicios de comunicación audiovisual.

2.3 Transición de los operadores de la TV analógica

El decreto 1010/10 es importante en dos aspectos, en primer lugar porque facultó a Radio y Televisión del Estado (RTA) a realizar transmisiones experimentales de TDT con señales

propias o de terceros, lo que significó la entrada de canal Canal 7 –canal estatal, miembro del Sistema Nacional de Medios Públicos-. En segundo lugar, porque habilitó la transmisión en carácter experimental de las señales privadas; el AFSCA autorizó de esta manera a los canales 13, 11, 9 y 2 de la ciudad de Buenos Aires a utilizar los canales de UHF 33, 34, 35 y 36 para colgar su programación otorgándoles *licencias espejos*, medida que se apoya en el artículo 93° de la LSCA. En el reparto de las nuevas frecuencias también se les asignaron canales para la TDT a 43 universidades nacionales –Resolución 687/11-, a la ciudad de Buenos Aires y a 14 provincias –Resolución 689/11-.

Sin embargo, en la carrera por la asignación de las nuevas frecuencias para explotar servicios de televisión digital en el año 2011 el AFSCA mediante la Resolución 685/11, abrió un llamado a concurso para nuevos canales que luego fue cancelada sin que figuren motivos de tal decisión. Los concursos fueron prorrogados cuatro veces –Res. 929/12 y Res. 930/12-; el costo del pliego era de 24.000 pesos mensuales, cifra que fuera cuestionada por las organizaciones del tercer sector –medios comunitarios, alternativos, populares y de los pueblos originarios- a los cuales la LSCA en su artículo 89° reserva el 33% de espectro, al ser un impedimento para su ingreso al mercado de la TDT por los altos costos a los que deben hacer frente en otros cuestionamientos sobre el proceso de implementación. En general, reclaman al gobierno la flexibilización de las condiciones técnicas y administrativas para el sector sin fines de lucro y un sistema de fondos y ayudas que estimule la conformación de cooperativas que puedan convertirse en licenciatarios de señales de televisión digital.

CAPÍTULO 3

Planificación Estratégica para la implementación del SATVD-T. Infraestructura, recepción y contenidos.

Dentro de las atribuciones que le competen al Consejo Asesor para el Sistema Argentino de Televisión Digital era la elaboración del Planificación Estratégica 2009-2019, documento que define las estrategias y acciones a ser instrumentadas para el desarrollo de la TDT en nuestro país. Los objetivos principales de dicho plan son: a) establecer las estrategias y acciones a seguir, b) describir las responsabilidades de los actores involucrados en el proceso de la migración tecnológica y c) establecer los plazos de concreción de las acciones. El trabajo del Consejo Asesor debe "garantizar el acceso de todos los habitantes de la Nación al servicio de televisión digital y, en consecuencia, el acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, 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"[66].

El plan establece seis ejes de trabajo en base a los cuales se articularan las acciones, estos son:

- **Eje1. Transmisión**: incluye los aspectos técnicos relacionados con la transmisión de las señales y la cobertura geográfica del servicio. Entre las acciones contempladas las más relevantes son: 1) promoción de proyectos vinculados a la extensión de la red nacional de fibra óptica para la transmisión y optimización de los beneficios de la TV Digital; 2) reordenamiento del espectro, planificación y optimización del uso del espectro liberado (dividendo digital); 3) elaboración de Pliegos de Bases y

[66] Consejo Asesor del Sistema de Televisión Digital Terrestre (2009). Planificación Estratégica para la implementación del SATVD-T.

Condiciones para la TV Digital conjuntamente con AFSCA (Art. 35 Ley Nº 26.522); 4) elaboración del Plan Técnico de Frecuencias (Art. 88 Ley N° 26.522) y 5) despliegue de redes móviles de televisión, entre otras.

- **Eje 2. Recepción**: abarca los aspectos técnicos y sociales vinculados a la recepción de la señal digital con el propósito de garantizar el acceso universal al servicio dentro del territorio de la Nación. Acciones proyectadas: 1) acceso universal al equipamiento para la recepción de la TV Digital; 2) seguimiento del proceso de transición y por último 3) definición de las prestaciones básicas en materia de software para la recepción.

- **Eje 3. Promoción de contenidos**: acciones destinadas a la producción de contenidos culturales que fomente la participación y el desarrollo de las industrias culturales locales y regionales. Algunas acciones proyectadas: 1) generación de proyectos de fomento a la producción de contenidos informativos y educativos para la TV Digital como medio de acceso a la Sociedad de la Información; 2) aseguramiento de infraestructura y equipos para la producción de contenidos de los agentes desprovistos de sistemas de producción propios, etc.

- **Eje 4. Producción nacional y generación de empleo**: promover la articulación entre los sectores públicos y privados para el desarrollo de los equipos necesarios para la transmisión y recepción de las señales digitales; creación de empleo calificado.

- **Eje 5. Desarrollo científico y formación de recursos humanos**: estimular el desarrollo y la formación de capital humano en los aspectos técnico-científico, académicos e innovación tecnológica asociados a la TDT en los distintos espacios de la cadena de producción.

- **Eje 6. Normas y derecho digital**: elaborar el marco regulatorio que acompañe el desarrollo de dicha política de estado, en especial lo que atañe a derecho intelectual.

3.1 Acciones de infraestructura

El decreto presidencial Nº 364/2010 del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios aprobado en el 17 de marzo del 2010 declara de interés público a la *Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre* que será desarrollada e implementada por la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S.A. El objetivo del proyecto es determinar los lineamientos en materia de transmisión y recepción de las señales digitales necesarios para el desarrollo óptimo de la infraestructura nacional que garantice el acceso al servicio de TDT público y gratuito.

La Plataforma de la televisión digital está integrada por un sistema de transmisión compuesta por una red de antenas que irradian una señal de radio-frecuencia, que codifica una señal digital y es la responsable de hacer llegar los contenidos a la audiencia y un sistema de recepción representado en los decodificadores que es el artefacto tecnológico mediante el cual los ciudadanos visualizan esos contenidos.

Este documento establece que la instalación y puesta en funcionamiento de las antenas terrestres se dará en cuatros fases teniendo como objetivo completar el número de 47 estaciones instaladas a fin del año 2010 y 150 estaciones para finales del 2011. Actualmente hay 82 antenas que ya transmiten la señal televisiva y 7 en obras.

3.2 Acciones para la recepción

3.2.1 Mi TV Digital y MI TV Digital Satelital. Plan nacional gratuito de equipamiento para la recepción de la señal digital

Dentro de las acciones contempladas en el *Plan Estratégico del SATVD-T* se encuentra el *Plan operativo de acceso al equipamiento para la recepción de la televisión digital abierta* elaborado en el año 2010 por el Consejo Asesor. Su objetivo es garantizar el acceso de los sectores sociales más vulnerables al servicio de televisión digital mediante una polí-

tica de inclusión tecnológica denominada **Mi TV Digital**. Su finalidad es garantizar el acceso de manera gratuita a los aparatos convertidores para poder recibir la señal abierta digital – también llamados decodificadores de señal o *set top boxes* - a aquellos actores sociales que estén en riesgo de quedar excluidos del proceso de digitalización.

Cecilia Labate sostiene que Mi TV Digital es una política de inclusión digital pionera y sin parangón en América Latina porque incluye tecnológicamente a los sectores más desfavorecidos, así el Estado decidió que "los sectores escogidos fueron los que representaban riesgo de exclusión durante el proceso de transición como organizaciones sin fines de lucro, establecimientos estatales que se dediquen a funciones educativas o culturales y titulares de pensiones no contributivas, asignación universal por hijo y beneficiaros de planes sociales, entre otros" (Labate, 2012, pág.15).

El plan reconoce como beneficiarios directos a:

- Establecimientos estatales que tengan por finalidad o función el desarrollo de actividades sociales, educativas y/o de promoción de contenidos audiovisuales.
- Organizaciones sociales, asociaciones, fundaciones o cooperativas cuyo objeto sea el desarrollo de actividades sociales, culturas, educativas y/o de promoción de contenidos audiovisuales.
- Pensionados no contributivos (adultos mayores de más de 70 años, madres de 7 o más hijos, invalidez)
- Beneficiarios del plan Asignación Universal por Hijo
- Beneficiarios de planes sociales

Los criterios utilizados para la delimitación del universo poblacional bajo el beneficio del equipamiento gratuito fueron el rol social y el grado de vulnerabilidad en el proceso de transición tecnológica.

El plan de equipamiento de hogares e instituciones se desdobla en dos partes pues no todo el territorio de la Nación estará bajo la zona de influencia de las antenas terrestres, sea por las condiciones geográficas adversas o por ser poblaciones de baja densidad demográfica. Es por eso que se desarrolló de manera complementaria **Mi TV Digital Satelital**, que aspira a proveer decodificadores a poblaciones que se encuentra por fuera de la cobertura

de la antena terrestre (50 km a la redonda). Los destinatarios son aquellos establecimientos estatales, organizaciones sociales y/u hogares que se encuentren localizados en zonas rurales o de baja densidad poblacional, las condiciones y requisitos para acceder al equipamiento gratuito son las mismas para ambos programas. La capacidad satelital la proveerá la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (AR-SAT) creada en abril del año 2006 por la ley N° 26.092.

Según el decreto N° 364/10 le compete a AR-SAT llevar adelante las acciones necesarias que permitan la provisión de facilidades y servicios satelitales, servicio de transporte de señales y sus correspondientes enlaces para la implementación y desarrollo de la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre como así también el diseño y operatividad de escenarios que permitan un aprovechamiento eficiente de las capacidades instaladas.

Un decodificador sirve para convertir la señal de radio-frecuencia a una señal interpretable por un televisor de norma PAL-N y NTSC, permite una interactividad limitada entre el control remoto y el dispositivo y tienen un puerto USB que permite conectarlo a una red de Internet para tener un canal físico de retorno.

El gobierno nacional ha completado la entrega de 1.080.000 set top boxes presupuestados para la televisión digital.

Si bien una de las tareas que debería llevar a cabo el Consejo Asesor –encargado y responsable del seguimiento e ejecución de todas las políticas referidas a la TDT- es evaluar el grado de satisfacción respecto al uso del receptor y el impacto social del plan estratégico, podríamos afirmar que no se conocen estudios evaluativos financiados por el Estado sobre la apropiación, el uso y las pautas de consumo de los ciudadanos con respecto a la plataforma de la televisión digital.

Sin embargo, en nuestra tarea investigativa hemos encontrado algunos estudios e investigaciones incipientes sobre la TDA que reseñaremos más adelante.

3.3 Acciones para la promoción de contenidos. Estrategias de producción de contenidos de calidad para la Televisión Digital Abierta

Las acciones que se describirán a continuación forman parte, en términos generales, de las medidas estipuladas en la planificación estratégica de la TDT -citada anteriormente en este apartado- y que apuntan a fomentar la producción de contenidos digitales de calidad, el desarrollo científico y la formación de recursos humanos, el empleo nacional calificado así como la generación de nuevos puestos de trabajo y la articulación de diferentes sectores sociales que intervienen en el proceso de producción de los bienes culturales. Podemos agrupar las acciones en cuatro grandes programas:

3.3.1 Programa de integración regional: los Polos Audiovisuales Tecnológicos

Construcción de una red de polos de producción de contenidos audiovisuales para la televisión digital donde serán las universidades nacionales, en articulación y cooperación con otros actores sociales como cooperativas, Pymes, ONGs, televisoras locales, etc.; las responsables por la producción. Con el fin de federalizar la producción, ampliar el acceso a los recursos técnicos y generar puestos de trabajo de mano de obra calificada, el país se ha dividido en 9 regiones dentro de las cuales existirá una cabecera de polo que estará en conexión con los diversos nodos productivos. Esta función de centro de referencia será ejercida por las universidades nacionales quienes tendrán la tarea de ejercer la administración, coordinación, implementación y desarrollo del programa.

El antecedente más directo del programa lo constituye un convenio celebrado en junio de 2010 entre el Estado Nacional, el CIN y la RENAU –red interuniversitaria del CIN que reúne a todas las áreas audiovisuales de las universidades públicas-; para la creación del *Subprograma para el Desarrollo de Polos de Investigación y Perfeccionamiento de Tecnologías Audiovisuales Digitales* que tenía por objeto la promoción, el fomento, la defensa de los intereses, el intercambio y la cooperación entre las unidades productivas audiovisuales de las universidad nacionales y los organismos nacionales. De esta asociación estratégica surge el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos.

El programa se articula bajo cuatro ejes estratégicos:

- **Equipamiento**, que consiste en la instalación de Centro Públicos de Producción Audiovisual mejor conocidos por sus siglas como CEPAS a los fines de democratizar el acceso a los medios necesarios para la producción de contenidos audiovisuales para la TV digital.
- **Investigación y Desarrollo** para problematizar y teorizar el nuevo modelo televisivo.
- **Capacitación**, mediante el desarrollo de cursos, jornadas de capacitación en colaboración con los actores del sector y la Universidades y carreras afines.
- **Plan Piloto de testeo y demostración de capacidades instaladas** para realizar un diagnóstico sobre las capacidades de producción de los polos y nodos.

A continuación se enumeran la localización de los polos audiovisuales, los nodos pertenecientes a cada polo, su localización geográfica así como también las unidades académicas que forman parte. Los criterios utilizados para la división del país en 9 regiones productivas y 39 nodos audiovisuales fueron la proximidad geográfica, la potencialidad productiva y la afinidad socio-cultural.

- **Polo Audiovisual Centro**: integrado por las provincias de Córdoba, San Luis y La Pampa, su cabecera de polo es la Universidad Nacional de Villa María. Está conformado por los **nodos** Río Cuarto; La Pampa, San Luis y Villa María.
- **Polo Audiovisual Cuyo**: integrado por las provincias de San Juan, Mendoza y La Rioja; su cabecera de polo es la Universidad Nacional de Cuyo. Conformado por los **nodos** Mendoza Centro, Mendoza Sur, Oeste Riojano y San Juan.
- **Polo Audiovisual Litoral o Centro Eeste**: integrado por las provincias de Entre Ríos y Santa Fe, su cabecera de polo es Universidad Nacional de Entre Ríos. Conformado por los **nodos** Costa del Uruguay, Paraná, Litoral o Santa Fe y Rosario.
- **Polo Audiovisual Metropolitano/ AMBA**: integrado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las ciudades que comprenden el Conurbano Bonaerense; su cabecera de polo es la Universidad Nacional de Tres de Febrero y el Instituto Universitario Nacional del Arte conjuntamente. **Nodos**: Conurbano Sudeste; La Matanza;

La Plata, Berisso y Ensenada; Lanús; General Sarmiento más el CEPA de la Universidad Nacional de La Matanza/Universidad Nacional Arturo Jauretche.

- **Polo Audiovisual NEA**: integrado por las provincias de Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes; su cabecera de polo es la Universidad Nacional de Misiones. Conformado por los **nodos**: Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones.
- **Polo Audiovisual NOA**: integrado por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca; su cabecera de polo es la Universidad Nacional de Jujuy y la Universidad Nacional de Tucumán conjuntamente. **Nodos**: Catamarca, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.
- **Polo Audiovisual Patagonia Norte**: integrado por las provincias de Neuquén y Río Negro; su cabecera de polo es la Universidad Nacional de Río Negro y la Universidad Nacional de Comahue conjuntamente. Conformado por los **nodos**: Norpatagónico, Atlántico, Ríos y Bardas y un CEPA en la Universidad Nacional de Río Negro.
- **Polo Audiovisual Patagonia Sur**: integrado por las provincias de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego; su cabecera de polo es la Universidad Nacional de la Patagonia Austral y la Universidad Nacional Patagonia San Juan Bosco conjuntamente. **Nodos**: Aonikenk (Río Gallegos); del Valle (Puerto Madryn), Tewsen (Comodoro Rivadavia) y Cordillera (Esquel).
- **Polo Audiovisual Provincia de Buenos Aires**: integrado por las ciudades del interior de la provincia de Buenos Aires que no se encuentren comprendidas en el Conurbano Bonaerense; su cabecera de polo es la Universidad Nacional del Centro. Conformado por los **nodos** Bahía Blanco, Centro, Luján, Mar del Plata y Trenque Lauquen.

El programa se alza como la realización física del artículo Nº153 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26. 522 que establece que el Poder Ejecutivo podrá "implementar políticas públicas estratégicas para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional (…) deberá adoptar medidas destinadas a promover la conformación y el desarrollo de conglomerados de producción de contenidos audiovisuales nacionales para

todos los formatos y soportes, facilitando el diálogo, la cooperación y la organización empresarial entre los actores económicos y las instituciones públicas, privadas y académicas, en beneficio de la competitividad"[67].

González y García Germanaier, miembros del equipo de investigación del Centro de Investigación y Desarrollo en Medios, Industrias Culturales y Televisión (CeID-TV) de la Universidad Nacional de La Plata han estudiado el funcionamiento, la composición y estructuración del Nodo La Plata, Berisso y Ensenada en Provincia de Buenos Aires entrevistando a quién es su coordinadora, la Lic. María Salceda. Muy poco es el material que se conoce sobre el programa, por eso es de capital importancia lo aquí sistematizado por los investigadores con respecto a la metodología del trabajo al interior de los nodos: "Respecto del funcionamiento específico de estos Nodos, Salceda argumenta que cada uno de ellos tiene una participación diferente, ya que las características de la región actúan como un factor determinante. *"En términos generales podemos decir que los Nodos están integrados por productores audiovisuales, pequeñas PYMES, productoras de contenidos, canales cooperativos, canales comunitarios, asociaciones de guionistas, asociaciones de realizadores, escuelas de arte, etc. Deben ser colectivos. En los cinco Nodos hay cerca de ochenta colectivos participando de los plenarios y de las producciones en toda la provincia*" (…). Puede decirse que el Polo cuenta con una herramienta metodológica que se replica en todo el país. Esto es, las reuniones plenarias que se llevan adelante una vez al mes en cada Nodo. Las mismas tienen una duración de tres horas, y se dividen en un espacio de información, otro de discusión y, uno final, de acuerdos. A su vez, se desarrolla un encuentro semestral de todo el Polo, y uno anual en el que intervienen todos los Polos del territorio nacional" (González y García Germanaier, 2014: 64)

[67] El artículo establece que las medidas deberán tener por finalidad: "a) capacitar a los sectores involucrados sobre la importancia de la creación de valor en el área no sólo en su aspecto industrial sino como mecanismo de la promoción de la diversidad cultural y sus expresiones; b) promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país; (…) d) desarrollar líneas de acción destinadas a fortalecer el desarrollo sustentable del sector audiovisual", entre otras. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, art. 153º.

3.3.2 Programa para la promoción de contenidos: el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales

Consiste en la realización de concursos nacionales para producir contenidos para la televisión digital. Estos se vienen realizando desde el año 2010 y están financiados por Ministerio de Planificación Federal en cooperación con el INCAA, la Universidad de San Martín (UNSAM) y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). La primera edición del año 2010 financió la realización de 100 cortometrajes, 20 series de ficción 17 documentales que se estrenaron por Canal 7. A partir del año 2011 se inauguró el *Concurso Prime Time* que ya va por su tercera edición correspondiente al año 2013 y que consiste en la producción de serie de ficción en HD para su distribución en canales privados.

3.3.3 Programa para el desarrollo de BACUA, ACUA y CDA

Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA)

Es un espacio multimedia cuyo objetivo es difundir los contenidos audiovisuales de alcance universal producidos por diversos actores del ámbito comunicacional. Está compuesto por tres espacios: *ACUA mayor*, dedicado a los adultos mayores y que hasta la fecha es el único que tiene producciones disponibles; *ACUA música*, espacio dedicado a la recuperar la diversidad musical argentina y latinoamericana y por último *ACUA federal*, lugar para las producciones de cooperativas, televisoras comunitarias, escuela de cine e instituciones.

Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA) [68]

[68] En el sitio web de BACUA: http://www.tda.gob.ar/tda/141/11161/bacua.html ; se puede consultar todo el catálogo del producciones actualizado al año 2013 y obtener una idea de la diversidad de producciones allí disponibles, la apuesta fuerte es el género ficción y serie documental.

Es una red digitalizada de contenidos de fácil acceso conformada por el material que aportan los diferentes actores que trabajan en el desarrollo audiovisual, en especial aquellos que participan del plan de Fomento y del programa Polos cuyo propósito es abastecer de contenidos los nuevos canales así como también los ya existentes. En cuanto a los derechos de distribución de los materiales se trabaja baja una lógica que carece del pago de derechos de autor ya que el autor cede sus derechos al banco. Su misión es promover el intercambio cultural y reflejar la diversidad cultural del país. Según los datos actualizados contaría con alrededor de 1.300 listas para su consumo y distribución.

Contenidos Digitales Abiertos (CDA)

Es una plataforma gratuita que funciona con la modalidad de *video on demand* y que se nutre de las producciones del Plan de Fomento de la TDA entre otras producciones, y que se puede consultar por Internet o mediante el uso de los decodificadores y televisores integrados.

3.3.4 Programa para la articulación y desarrollo de las señales digitales públicas y de gestión privada sin fines de lucro

Destinado a promover la articulación y coordinación de las diferentes señales digitales públicas consiste en el montaje de los CEPAS en la Universidades y los canales públicos para que, en cada rincón del país se genere igualdad de condiciones tecnológicas para producir contenidos de calidad. El CIN será el intermediario en la tarea de equipar, supervisar y administrar el montaje de los CEPAS

3.4 La oferta de canales de la TDA

La grilla de canales de la Televisión Digital Abierta está compuesta por 45 señales[69]:

[69] Recuperado de: http://www.tda.gob.ar/tda/141/3006/programacion.html

- **21 canales de distribución nacional**: Encuentro, PakaPaka, TaTeTi, Inca TV, TV Pública Canal 7, Tecnópolis TV, Depor TV, Vivra, Arpeggio, Viajar, CN23, C5N, TeleSur, G360, Construir y RT.
- **12 canales de distribución en CABA y AMBA:** Digo TV, TV Universidad, Canal 26, Telemax, C5N, Stars, TELEFE, Acua Mayor, Canal 9, América 24, Acua Federal, CN23.
- **12 señales distribución provincial:** Chaco TV (Chaco); Córdoba 24N y Canal 10 (Córdoba); Lapacho TV (Formosa); Canal 7 de Jujuy (Jujuy); Canal 3 de Santa Rosa (La Pampa); Canal 9 de la Rioja (La Rioja); Acequia TV y Canal U (Mendoza); TV Canal 12 de Posadas (Misiones); Canal 5 de Rosario (Santa Fe) y CAS TV de Santiago del Estero (Santiago del Estero).

3.5 Televisión Interactiva (TVi) en Argentina

Como ya se mencionó anteriormente la TVi hace referencia a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con los contenidos mediante una plataforma o aplicación generada exclusivamente para un canal o programa. La TVi implica no sólo nuevas formas de acceso e interacción con los contenidos sino también acarrea modificaciones en la estructura del medio televisivo, sus rutinas productivas y sus estructuras narrativas.

Existen cuatro niveles de interactividad[70] según una tipología elaborada por el brasileño Luis Gomez Soares (2013)[71] :

[70] Existen varias formas de diferenciar entre los distintos niveles interactividad. Van Tassel (2001) distingue entre la interactividad fuera del programa y la interactividad en el programa. Para ampliar ver en: Bienvenido, L. y García Avilés, J. (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. Revista Comunicación y Sociedad. Vol XXI, N° 1. Págs. 7-24.

[71] Catedrático de la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, Brasil y creador del GINGA. Para ampliar sobre la tipología, ver en: Kantor, D; Marcoletti, M.; Pafundi, L. (2013). Televisión Digital Interactiva. Desarrollo y perspectivas. Buenos Aires: UNTREF. Págs. 43 y sgtes.

- **Básica o de primer nivel**: el usuario interactúa mediante el uso del control remoto por el set-top-box[72] sin necesidad de un canal de retorno mediante el botón "i"[73], proporciona información ligada a servicios públicos. En Argentina aún no se han desarrollado acciones de éste tipo[74].

- **De segundo nivel**: ofrece información en tiempo real y actualizada relacionada con el programa que está en emisión. En Argentina hay aplicaciones de éste nivel de interactividad ligada con los programas deportivos[75].

- **De tercer nivel**: para este tipo de apps se hace necesario contar con un canal de retorno, es decir que el decodificador debe estar conectado a Internet para permitir la interacción en tiempo real entre el usuario y el canal mediante el intercambio de datos o contenidos adicionales. No hay experiencias de este tipo den nuestro país porque aún no hay canal de retorno.

---

[72] Set-top-box (SBT): es un sinónimo de aparato decodificador.

[73] Botón "i" del menú: sirve para obtener mayor información, en especial, aquella ligada a los servicios del clima, la información local y los servicios públicos.

[74] En Brasil, las dos experiencias piloto de las cuales hacemos mención, ofrecen un bajo nivel de interactividad y son, primero, el diseño de una aplicación que, mediante el uso del control decodificador le permite a los usuarios de la TDT pagar la factura de consumo eléctrico. Segundo, una aplicación destinada a medir cómo perciben la interactividad las personas pertenecientes a una comunidad de bajos ingresos en Paraíba y que perciben el programa social "Bolsa Familia". Esta última apunta a acercar y medir el impacto de los contenidos producidos especialmente para TDT y verificar si los usuarios están comprendiendo la forma de comunicarse, si logran utilizar el nivel de interactividad propuesta en la app y si la apps cumple con los objetivos para los cuáles fue diseñado que es acercar los servicios públicos a esta población. Para ampliar ver en: AA.VV. (2013). Brasil 4D. Estudio de impacto socio-económico sobre la TV Digital Pública Interactiva. Banco Mundial y Empresa Brasilera de Comunicación. Disponible en: http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf

[75] Según fuentes consultadas, habría en nuestro país aplicaciones con este nivel de interactividad, podemos mencionar como la más relevante una apps que durante la Copa América del año 2011 ofrecía estadísticas deportivas en tiempo real en el programa Fútbol para Todos. La aplicación se llama "Partido" y se puede descargar de la página web de su desarrollador; para más información: http://tvd.lifia.info.unlp.edu.ar/ginga.ar/index.php/apps-menu

- **De cuarto nivel o interactividad plena**: este tipo de apps permiten al usuario personalizar el programa según sus gustos interviniendo en la narración, los tiempos. Necesita de un canal de retorno y no hay experiencias en nuestro país.

En Argentina la TDT no ofrece interactividad no sólo por la falta de un canal de retorno –conexión a Internet- sino por la falta de una decisión política de generar programación interactiva –siendo que hay universidades que están desarrollando pruebas pilotos y trabajando en aplicaciones interactivas en nuestro país[76]-, la falta de estudios sobre la usabilidad de los set-top-boxes que brinde información sobre qué hacen los ciudadanos con dicha tecnología y un marco regulatorio que atienda su especificidad.

[76] Como se mencionara anteriormente, la institución que está generando las pruebas pilotos es el Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada (LIFIA), perteneciente a la UNTREF en conjunto con la Facultad de Informática de la Universidad Nacional de La Plata. Para más información:

CAPÍTULO 4

Penetración de la TDA en Entre Ríos[77]. Infraestructura y contenidos

En la provincia de Entre Ríos a la actualidad se han entregado un total de 18.000 decodificadores digitales de los cuales:, 11.362 están en la ciudad de Paraná, 518 en la ciudad de Diamante, 1.000 en Gualeguaychú, 300 en la localidad de General Ramírez y 71 de ellos están distribuidos en distintos emplazamientos del interior de la provincia.

Con respecto a las antenas transmisoras o Estaciones Digitales Terrestres (EDT) el Gobierno de la provincia de Entre Ríos tiene presupuestadas cuatro antenas, dos de las cuales ya están en funcionamiento:

- **EDT Paraná**: inaugurada en abril del 2011 tiene un alcance de 50 km.
- **EDT Gualeguaychú**: tiene un alcance de 40 km y está en funcionamiento desde el 30 de abril del 2013.
- **EDT Concordia**: tiene un radio de cobertura de 50 km y entró en funcionamiento el 15 de noviembre del 2013.
- **EDT Concepción del Uruguay**: planificada para el año 2014; tendrá una cobertura de 40 km.

Las estimaciones que ha realizado el Ente de Control y Regulación de Telecomunicaciones, dependiente de la Secretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Cultura y

[77] Las estadísticas fueron extraídas del sitio web oficial de estadísticas de la TDA en donde figuran los números a nivel país: www.estadisticas.tda.gob.ar. El resto de los datos fueron extraídos del portal oficial de la gobernación de la provincia de Entre Ríos y del Informe de Gestión a la Asamblea Legislativa del Gobernador de Entre Ríos, Sergio Urribarri, Apertura del 135° Periodo de Sesiones Ordinarias de la Legislatura Provincial, 15 de Febrero de 2014, recuperado de: www.entrerios.gob.ar.

Comunicación de la provincia de Entre Ríos en cuanto a la cobertura de la televisión digital es la siguiente: teniendo en cuenta la población total del territorio provincial según el último censo poblacional, 1. 236.300 habitantes; con la antena instalada en Paraná la cobertura es el del 32% de los hogares, cifra que se ampliaría al 40 % con la antena de Gualeguaychú, llegaría al 60% con la de Concordia y al 70% de cobertura con la EDT de Concepción del Uruguay.

El resto se cubriría con las Estaciones Digitales Satelitales (EDS) actualmente emplazadas en las localidades de Feliciano, Arroyo Barú, Pronunciamiento y Alcaraz.

Con respecto a la Televisión Digital Satelital (TDS) en la provincia la Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) ha instalado 941 antenas satelitales en lugares a donde no llega la señal de las antenas terrestres. Se calcula que alrededor de 328 hogares rurales poseen su decodificador digital satelital.

Por otro lado y con respecto al plan nacional *Argentina Conectada* la provincia de Entre Ríos ya lleva 1.400 kilómetros de fibra óptica soterrados, lo que implicaría un avance de obra de casi el 80% de los 1.768 kilómetros planificados para el territorio provincial. Posteriormente la cifra se amplió hasta llegar a los 2.800 kilómetros de tendido de fibra óptica para el transporte de datos.

Con respecto a los contenidos, nuestra provincia aún no cuenta con señales televisivas propias.

CAPÍTULO 5

Los canales universitarios digitales.

Apuntes para pensar el rol de la Universidad Pública en la generación de contenidos digitales de calidad

Dentro del 33% de frecuencias radioeléctricas que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reserva para el sector de los medios sin fines de lucro se encuentran los canales y radios universitarias. El art. 89º inc. d) establece que el AFSCA en oportunidad de diseñar el plan técnico deberá reservar "en cada localización en donde esté la sede central de una universidad nacional, una (1) frecuencia de televisión abierta y una (1) frecuencia para emisoras de radiodifusión sonora"[78].

En junio del 2011 la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunciaba el otorgamiento de un canal de televisión digital a cada universidad pública nacional. La medida se formalizó mediante la Resolución del AFSCA Nº 687/2011 que asigna un canal de banda UHF a cada universidad pública de un ancho de banda de 6 MHz que permite canalizar 4 señales digitales más anexar el servicio de transporte de datos, mejor conocidos en la jerga técnica como el servicio *one-seg* –de un segmento-. En total serán 42 nuevas señales digitales abiertas de alta definición que se incorporarán a la plataforma de la televisión pública digital y que forman parte de la estrategia del Estado para generar contenidos de calidad.

El proyecto data del año 2004 en donde la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) en conjunto con el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) instalaron como tema

[78] Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522, Art. 89º, inc. d).

de agenda la necesidad de crear una señal televisiva que sea la expresión audiovisual de la universidad argentina y que pueda transmitirse mediante la plataforma de la televisión digital. El proyecto consiste en el armado desde cero de un canal de televisión e incluye no sólo la asignación de una frecuencia UHF sino también la financiación de la infraestructura, el equipamiento de transmisión y producción, la capacitación de los recursos humanos, etc.

El NeoLabTV de la Universidad de Tres de Febrero (UNTREF) ha hecho un cálculo estimativo de lo que costaría el funcionamiento de una sola señal digital de calidad al año y la cifra no es muy alentadora, alrededor de 30 millones de pesos serían necesarios para estar al aire. [79] Así mismo, más allá de que cada universidad pueda contar con un canal no podrían por sí solas llenar todas las horas de programación continua que requiere una señal, es por esto que el modo de producción más rentable sería a través de la creación de una red de cooperación e intercambio interuniversitaria.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual posee una regulación específica para las señales universitarias. En su Título VIII, *Medios de comunicación audiovisual universitarios y educativos* establece que:

- Las universidades los institutos universitarios nacionales pueden ser titulares de una licencia audiovisual (Art. 145º);
- Estás señales podrán ser financiadas mediante la asignación presupuestaria atribuidas a la ley de presupuesto nacional y/o mediante el presupuesto universitario propio; venta de publicidad; recursos provenientes del CIN y/o el Ministerio de Educación; la venta de contenidos de producción propia, auspicios o patrocinios (art. 146º);
- Para poder cubrir las horas de programación la ley autoriza la creación de redes permanente de programación entre universidades o con emisoras estatales (art. 147º) siempre y cuando mantengan la emisión de un servicio de noticias local y propio en horario central (art. 63º)

[79] Para conocer con mayor especificidad los cálculos y estimaciones realizadas por la UNTREF en la relación al montado de una señal televisiva universitaria, se recomienda consultar el siguiente documento elaborado por Julio Bertolotti, director de NeoLabTV de la UNTREF y secretario ejecutivo de la RENAU; el mismo se haya disponible en la Web: http://www.neotvlab.com.ar/wp-content/uploads/2011/08/Television_Universitaria.pdf

- Con respecto a la programación deberán "dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y a la experimentación artística y cultural" (LSCA art. 148º);
- Aun así, el 60% de su programación debe ser cubierta con producción propia y deberá responder al proyecto pedagógico e institucional (Art. 150º).

La televisión universitaria deberá atenerse a la regulación que establece la ley sobre con respecto a los contenidos de la programación, accesibilidad, cuota de pantalla de cine y artes audiovisuales, criterios para la protección de la niñez y otros aspectos relacionados con la diagramación de la grilla.

A la actualidad sólo la Universidad Nacional de La Plata tiene al aire su señal televisiva, *TV Universidad Canal Abierto* que desde octubre del 2012 está al aire y se puede ver en el canal 56 de la plataforma de la televisión digital o en el canal 41 de televisión abierta.

PARTE IV

EL PROCESO DE DOMESTICACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL. ESTUDIO DE CASO EN LA CIUDAD DE PARANÁ, ENTRE RÍOS.

CAPÍTULO 1

Fase de Imaginación de la TDA

Tomando como referencia el modelo de domesticación de la tecnología de Roger Silverstone y en relación a la fase de imaginación, en nuestra investigación indagaremos de qué manera y en qué sentido son incorporados o no los valores o sentidos construidos en torno a la televisión digital como tecnología y como medio en la fase de mercantilización; el tipo de información con la que cuenta el usuario sobre ella y cómo ese 'imaginario' interviene en el proceso de compra o adopción de la televisión digital.

Recordemos que la fase de la imaginación junto con la fase de la mercantilización, representan un momento previo a la compra –en este caso de un decodificador para la TDA o de un televisor (Led TV) que tenga incorporado un receptor para la señal digital- e ingreso de la tecnología al hogar y remite a los deseos, ilusiones o expectativas que desarrolla el sujeto respecto a ella. En este momento tiene un rol fundamental el discurso publicitario ya que es, a través de las imágenes y representaciones que éste construye sobre la televisión en que ella es apropiada. A su vez y como sostiene Sgammini, "los datos obtenidos nos hablan de qué saben los usuarios entrevistados sobre este sistema antes de conectarse a él, estableciendo una vinculación entre esa información y los motivos que se verbalizan como las razones que determinan la adscripción al servicio en cada hogar" (2011: 150).

1.1 Tipo de Acceso a la TDA

En primer lugar, nos interesó indagar mediante qué dispositivo tecnológico habían accedido los usuarios a la televisión digital; siendo qué actualmente se la puede sintonizar vía un decodificador digital –ya sea por los entregados por el plan nacional de equipamiento, Mi TV Digital, o la compra particular del mismo- o por la posesión de un LCD TV o LED TV con decodificador para la TDA incorporado, ya que a partir del año 2011 el gobierno nacional obliga a las empresas fabricadores de aparatos de televisión a incorporar un sintonizador digital para la señal digital.[80]

Nuestra investigación arroja que de la totalidad de los sujetos entrevistados diez (10) poseen un LED TV con sintonizador digital y es a través de dicha tecnología que acceden a la plataforma de TDA. Sin embargo, dos (2) entrevistados –jubilados nacionales- admitieron tener un decodificador para la TDA entregado por el programa MI TV Digital, ahora en desuso ya que pudieron comprarse un televisor con sintonizador incorporado; por otro lado, un (1) entrevistado realizó la compra del decodificador para la TDA.

Una de las causas por la cuales la mayoría de nuestros entrevistados poseen un LED TV con estas características la encontramos en los estímulos económicos que han recibido los industriales por parte del gobierno para fabricar aparatos de televisión con un sintonizar incorporado e impulsar la renovación del parque de televisores dentro de los hogares. Mediante el lanzamiento de "TV para todos"[81] las personas y en especial, los jubilados –principales destinatarios-, podían acceder a la compra de un LCD de 32'' pulgadas con receptor

---

[80] Si bien desconocemos el número de decreto, a través de la búsqueda en portales oficiales podemos dar cuenta de que a partir del año 2011 el gobierno obligó a los fabricantes de aparatos de televisión ubicados en Tierra del Fuego, a incluir un sintonizador para la TDA en sus modelos básicos; así como también propició la fabricación de celulares con receptores para la señal *one seg* incorporados para incursionar en el mercado de la televisión en movilidad. El Cronista (10 de mayo de 2013). El Gobierno obliga a que todos los televisores permitan ver la TV oficial. Recuperado de: http://www.cronista.com/negocios/El-Gobierno-obliga-a-que-todos-los-televisores-permitan-ver-la-TV-oficial-20130510-0066.html. TDA. Nuevas tecnologías utilizables para disfrutar de la TV Abierta Digital. Recuperado de: http://www.tda.gob.ar/tda/articulo/164/10660/nuevas-tecnologias-utilizables-para-disfrutar-de-la-tv-digital-abierta.html

[81] Conocido también como "LCD para todos", se desconoce el impacto real de esta política. Para ampliar: Sainz, A. (5 de julio de 2011). Debutó el plan "LCD para todos". Diario La Nación. Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1386901-debuto-el-plan-lcd-para-todos. Eleisegui, P. (3 de octubre de 2011). Confusión en pantalla: las reglas del "LDC para todos" cambian según la cadena y faltan televisores. Revista Iprofesional.

para la TDA a un precio accesible con facilidades de pago mediante el otorgamiento de un crédito blando del Banco Nación.

No es llamativo el hecho de que los jubilados entrevistados hayan accedido, en primer lugar a la TDA mediante un decodificador entregados por el gobierno ya que como sostiene Mastrini *et.al.*, (2014), en un primer momento el acceso a la TDA dependía casi exclusivamente de la entrega gratuita de los *set top boxes* (STB) por parte de gobierno. Los investigadores concluyen que "(…) si se considera que en un primer momento la política pública se orientó a distribuir los stb entre jubilados y beneficiarios de planes sociales, los resultados obtenidos en la encuesta con coherentes son los objetivos planificados" (Mastrini *et. al.*, 2014:59).

1.2 Referencias o informaciones previas sobre la TDA

En segundo lugar, indagamos qué tipo de referencias o qué tipo e información previa tenían los usuarios sobre la televisión digital y en qué sentido habían influenciado la decisión de comenzar a usar/mirar la TDA.

- Gratuidad del servicio:

La primer ventaja o información con la que contaban sobre la televisión digital y la que destacan la mayoría de los entrevistados es la gratuidad del servicio, cuestión que aparece a lo largo de sus relatos.

Nicolás (28 años, profesor de natación): *"Empezamos a ver televisión digital por una cuestión económica y también de gustos porque nos pareció que podía interesarnos la señal (…) nosotros no pagamos nada por el servicio, ni siquiera el decodificador porque vino con la TV; la antena que tenemos sí es prestada pero no tenemos ningún costo fijo sobre eso y la verdad que es una ventaja más"*.

---

http://www.iprofesional.com/notas/123903-Confusin-en-pantalla-las-reglas-del-LCD-para-Todos-cambian-segn-la-cadena-y-faltan-televisores

Silvina (32 años, secretaria) justifica su elección de la siguiente manera: *"básicamente, porque no miro mucha televisión y el costo de lo que sale el cable sólo para mirar películas los fines de semana era mucho ya que en la semana no veía otra cosa. Eso me llevo a pensar que si puedo ver 10 u 11 canales en la televisión digital y, dentro de todo, son los canales que a mí me interesan… ¡listo!, lo instalo porque es gratis"*.

Si bien la gratuidad del servicio de la televisión digital –una de las características más destacada por la propaganda oficial de gobierno y las campañas publicitarias destinadas a informar y promocionar dicha tecnología- fue un factor importante en la adopción de la tecnología, no menos importante fueron los comentarios y opiniones de familiares, amigos, conocidos, compañeros de trabajo que ya tenían la TDA y contaban con la experiencia de haberla vista, una de las fuentes principales de información.

La mayoría de nuestros entrevistados reconocieron que sus principales informantes fueron amigos, hermanos, padres, etc., los que les hablaron positivamente de la televisión digital.

Nicolás señala que *"mi hermano me comentó cuáles eran los canales y qué tipo de canales contenía y nos pareció que nos podía interesar (…) me había comentado que había más de un canal de tipo educativo con documentales que a nosotros nos interesan, un canal de viajes, uno de música, como que tenía opciones para distintos gustos y nos interesaban".*

Brenda (28 años, becaria CONICET y docente universitaria) comenta que *"(...) teníamos como referencia eran los comentarios del hermano de mi esposo que él tenía la TV Digital".*

En este sentido se corrobora el rol que tiene la familia como principal mediación en el proceso de contacto, adopción y consumo de la televisión digital, en especial, su 'economía moral' –Silverstone (1994), Morley (1996), M. Barbero (1999) y otros-. Recordemos que 'economía moral' remitía a lo/s modo/s particular/es en que los individuos, insertos en un grupo familiar, se vinculan y domestican, es decir, hacen propios los productos, bienes y sentidos del mundo públicos (Silverstone, 1994). En este conjunto también se incluyen las decisiones sobre qué tipo de tecnología adquirir y los usos se le dan.

Belén (16 años, estudiante) sostiene que no sabía nada de la televisión digital hasta que *"la empecé a ver porque mi papá la instaló".*

El ejemplo vertido anteriormente da cuenta de que la migración de la TV analógica a la digital forma parte de ese conjunto de articulaciones que conforman la 'economía moral' del hogar. En el caso de la adolescente, el hecho de comenzar a ver la televisión digital tuvo que ver con la adopción del servicio por parte del padre de la familia.

- **Programación nacional, cultural y educativa de calidad:**

En segundo lugar, algunos de los entrevistados señalan que se interesaron por la televisión digital porque familiares o personas cercanas (amigos, compañeros de trabajo, etc.) les habían comentado que teniendo un LED/LDC TV con receptor incorporado podían acceder a una mayor oferta de canales y contenidos nacionales, en especial los deportivos, educativos y culturales sin pagar nada, sólo conectando la antena externa al aparato televisor. Así lo expresan, a continuación, los entrevistados:

Marisa (61 años, profesora jubilada) menciona que *"una de las referencias que tenía era el hecho de poder ver más contenidos nacionales y de otros lugares del país que se ven muy poco, desgraciadamente por este hecho de que todo está en Buenos Aires, lo que vemos nosotros es lo que nos muestran de ahí y no conocemos otras realidades salvo que viajemos y por televisión podemos viajar".*

Brenda explica que comenzó a mirar la TDA porque se mudó a una zona de la ciudad en donde sólo llega Direct TV y no había televisión por cable o servicio de Internet, sin embargo, sí se podía recibir con buena calidad la televisión digital, por eso *"(...) cómo nuestro televisor ya traía el deco, decidimos usarlo durante un tiempo y después decidir qué hacer".*

Raúl (51 años, comerciante) recuerda que *"un sobrino mío me dijo que tenía todos los deportes y a mí me gustan los deportes y en especial el automovilismo; después tenía programas culturales, informativos y la TV Publica que para mí, tiene una de las programaciones más completa y no tan común como se suele ver en todos los programas de cable".*

- **Mejor calidad de imagen y sonido:**

Otros entrevistados expresaron que su elección por empezar a usar la televisión digital se debió a que habían escuchado, ya sea por comentarios de gente conocida o en la televisión que, además de su programación, la TDA tenía mejor calidad de imagen y de sonido que la TV por cable, y que era una forma de tener televisión HD en el hogar de manera gratuita. Esto se deduce de las siguientes afirmaciones de los entrevistados:

Oscar (68 años, jubilado) adquirió el decodificador *"(...) por la calidad de la imagen y por los partidos, sólo que no tiene muchos canales, hay canales de deportes y de noticias. Lo pusimos en especial para ver los partidos del mundial".*

Gabriel (29 años, ingeniero agrónomo y docente) comenta que su decisión de instalar la TV digital estuvo influenciada *"(...) por un lado, por los altos costos que tiene hoy día el cable o el DIRECTV y por el otro, porque nos habían comentado de la calidad de la imagen y de los contenidos, todo eso nos incentivó a ver cómo podíamos conectarnos".*

La mayoría de los entrevistados coinciden en que la posibilidad de poder acceder a televisión de alta definición sin pagar nada así como la calidad y variedad de la programación son los motivos que los condujeron a optar por TDA en detrimento de la TV por cable, aire y otro tipo de servicio de televisión satelital. Estos argumentos, a su vez, coinciden con las representaciones que, en especial la propaganda de gobierno ha construido alrededor del servicio de televisión digital.

Si bien el concepto de representación no forma parte de nuestro horizonte teórico, nos parece pertinente recuperarlo de la investigación de Gónzales Gartland (2014). En su investigación sobre los usos de la televisión digital, la investigadora se propone estudiar cuáles son las representaciones sociales sobre la televisión digital que se producen en nuestra sociedad partiendo del supuesto de que, los usos posibles y efectivos que los sujetos hacen de una determinada tecnología "(…) están condicionados por las representaciones que estos construyen de la relación entre las tecnologías digitales y sus prácticas sociales, culturales y políticas. En este sentido, consideramos a las representaciones como aquellos modos en que los grupos sociales… comprenden, comunican y se relacionan con un fenómeno social

(…) que, como resultado del lugar que ocupan en los procesos de intercambio simbólico (…) actúan como condicionantes de los usos presentes y futuros" (2014: 190).

Partiendo del análisis de las representaciones sociales vertidas en los documentos normativos y técnicos que acompañaron el surgimiento de la televisión digital llega a la conclusión de que el discurso oficial sobre la TDA se monta en base a dos pilares fundamentales: la reducción de la brecha digital y la inclusión mediante la democratización en el acceso a las tecnologías digitales como el camino plausible a una nueva sociedad. Así, "(…) se monta el discurso oficial de la TDA: sitúa toda la confianza en que la distribución y provisión de decodificadores digitales entre los grupos sociales más vulnerables logrará no solo la denominada "inclusión digital", sino que estos podrán apropiarse de las tecnologías digitales e interactivas dándoles sentido en sus contextos cotidianos. En este esquema, el usuario de la televisión digital es visto como un sujeto hábil que podrá realizar acciones distintas a las que viene realizando hasta ahora con la televisión analógica o tradicional" (2014:194).

A esto le sumamos el discurso que desde el gobierno nacional y en especial, en los mensajes presidenciales y en la publicidad oficial, la televisión digital ha sido construida en términos de: "un nuevo modelo cultural", "una nueva forma de ver y hacer televisión", "una conquista de la democracia al igual que la L.S.C.A.", "innovación", "federalización de la producción y de los contenidos", "la irrupción de nuevos actores –tercer sector-", etc.

Estas representaciones, en mayor o en menor medida, aparecen en los relatos de los entrevistados de la siguiente manera:

Melisa (21 años, estudiante de economía) da cuenta de que *"(…) nosotros conocíamos sobre la televisión digital porque somos oficialista y bueno cuando mi papá consiguió un decodificador para mi casa empezamos a mirar esos canales y después compraron el televisión que ya traía la TDA. Y lo que conocía era a través de los medios oficiales de que se lo iban a dar a los jubilados… Y como no teníamos cable era una opción para tener otro tipo de canales y no solo los tres de aire; para nosotros era un complemento sin tener que pagar el cable de tener más amplitud de programas porque estábamos muy limitados. También algunos comentarios de mi papá de que sus clientes le contaban que se lo habían dado por ser jubilados y era buena la calidad de la imagen, y bueno, ahora nos acostumbramos a la TDA".*

Estela (48 años, ama de casa y repostera) responde que se enteró de la televisión digital, *"(...) primero por comentarios y después porque escuche a la presidenta decir que iba a ser una forma nueva de ver televisión y me intrigó eso y, después por los comentarios de programas que veía a través del cable, por ejemplo, Cocineros Argentinos que yo no podía verlos porque tenía sólo canales de aire y no podía ver ningún programa de cocina".*

Coincido con lo expresado por Silverstone (1994) que, en la fase de la imaginación, el discurso publicitario –en especial, situación que no excluye la participación de otros discursos en este trabajo de construcción de un imaginario- tiene un rol fundamental al presentar a las mercancías como 'objetos de deseo', ya que "los bienes que se ofrecen por ella, que se representan por sus imágenes, sus tropos y sus metáforas, crean un discurso utópico en el interior del cual compradores, potenciales y reales, adquieren. En su codicia, imaginan esos bienes y sueñan con ellos. El foco de tales sueños es el mundo ideal que esos bienes llegan a significar, y el mundo real que exaltan con un nuevo sentido" (1994: 211). Será en la etapa de la apropiación, la objetivación y la incorporación donde podremos analizar cómo estos sentidos elaborados en torno a la televisión digital en la fase de la imaginación, serán significados, re-significados y transformados (o no) en el proceso de domesticar dicha tecnología; cuestión que abordaremos más adelante.

1.3 Expectativas de los usuarios sobre la TDA

Por último, le preguntamos a los entrevistados qué expectativas tenían sobre el servicio de televisión digital y que había sucedido con ellas luego de adquirir y experimentar la TDA. Esta pregunta tiene estrecha relación con la fase de apropiación, ya que indaga sobre la experiencia del usuario con la tecnología una vez que ha ingresado al hogar.

En este punto se intentó indagar lo que Sgammini denomina como 'expectativas personales previas' en su investigación sobre el proceso de domesticación de la televisión por cable en Córdoba, es decir, "noción bajo la cual reunimos aquellos aspectos que en los relatos de los usuarios aludían a lo que cada uno esperaba o pensaba que el cable *(en nuestro*

caso, la televisión digital) podría brindarles, y observamos en qué medida dichos intereses individuales respecto de la TV cable eran o no cubiertas por el sistema" (2011: 156).

En términos generales, la mayoría de los entrevistados reconoció que la TDA sí cumplió con sus expectativas y en algunos casos hasta superó las promesas que impulsaron su adquisición, no sólo por la calidad de imagen y sonido sino por la programación que ofrece; lo expresan de la siguiente manera:

Raúl: *"…En mi caso, súper conforme, una por la programación y por el otro lado porque es gratis, ya que me parece exagerado el precio que se paga por mirar un canal de cable. A mí me dejo bastante conforme la programación".*

Melisa: *"…Para mí sí cumple con las expectativas, la calidad de imagen que tiene es incomparable. Por ejemplo, en la casa de mi novio tiene DirecTV pero terminan mirando los partidos por la TV Pública por la calidad, no podes comparar el HD de la TV Pública con el de Fox. Para mí cumple las expectativas porque es bastante amplia la oferta de canales, tiene canales de deportes, varios canales de informativos…".*

Estela compara la programación de la TV por cable y aire y destaca… *"Sí, mis expectativas fueron superadas porque yo hasta ese momento sólo había visto televisión o por cable o por aire y me pareció una forma de ver televisión distinta porque teníamos mucho de nuestro país que en los otros canales no lo veía".*

Brenda señala que fue su cuñado quién le comentó que un aspecto positivo de la televisión digital era el hecho de que podía acceder a otro tipo de programación, que había canales de divulgación científica, cultura general y educativos más ligado a sus intereses y gustos personales, por eso, expresa que… *"Yo creo que las expectativas se cumplieron, todo lo que él nos había comentado sobre la programación, nosotros opinábamos de la misma forma que él"*

Silvina comenta que, si bien sabía muy poco sobre la programación de la TDA al momento de adquirirla, *"(…) para mí supero las expectativas porque básicamente los canales que yo veo son los que a mí me gustan".*

Sin embargo, y previo a reconocer que la TDA sí cumplió con sus expectativas, otros entrevistados señalan como sorpresivos en tono negativo respecto la programación, la predominancia de los contenidos deportivos, en especial el fútbol por sobre los otros contenidos como por ejemplo, los regionales y locales.

Nicolás menciona que… *"lo único que no habíamos considerado es que hay mucho fútbol y a nosotros no nos interesa. Pero el resto de los canales y en la semana sobre todo, nos gusta y los vemos".*

Gabriel: *"…Todo muy positivo la parte de la calidad, muy buena, con buena definición, con buenos pixeles más teniendo en cuenta que el LED era de buena calidad y se reflejaba la calidad de la señal y de las imágenes. Y los contenidos eran buenos… sí tengo unas críticas que en los personal no me gustó mucho que es el alto contenido político de los mensajes y de los temas que se tocaban en todos los canales".*

Marisa: *"…Creo que fueron superadas porque hay mucho más de lo que yo pensaba pero creo que también falta mucho más, creo que hace falta mucha más televisión del interior".*

CAPÍTULO 2

Fase de Apropiación de la TDA

La apropiación representa el momento en que la televisión ingresa al hogar y es re-significada según las reglas del universo doméstico –'economía moral- al que se integra como sostiene Silverstone, éste proceso tiene características diferentes según cada caso particular "(…) ya que la capacidad o competencia para realizar esa apropiación es variable y puede orientarse a transformar –en mayor o menor grado- los sentidos que vienen inscriptos en la tecnología y en los textos mediatizados, o bien a aceptar, sin mayor cuestionamiento, esas pretensiones originarias de sentidos" (Sgammini, 2011: 95).

Siguiendo a Sgammini (2011) sostenemos que en el proceso de apropiación de la televisión digital interviene lo que la autora denomina 'experiencia televisiva' y que remite a "(…) los hábitos de consumo de TV de los individuos, que se van conformando en la interacción con el propio medio, con sus mensajes, sus formatos, personajes y figuras, sus modalidades de producción, o sea, en la práctica misma del uso y consumo de televisión" (2011: 160).

Los sujetos como espectadores ya han sido constituidos como audiencias y han desarrollado determinadas competencias en torno al consumo de la televisión razón por la cual, la televisión digital no se inserta en el vacío sino, más bien en un espacio habitado por prácticas desarrolladas en el contacto con la TV por aire y por cable como sistemas precedentes.

2.1 La 'experiencia televisiva previa' de los usuarios de la televisión digital

La ‘experiencia televisiva previa’ remite a indagar sobre aquellos hábitos de consumo de la televisión desarrollados por el contacto con la TV por aire o por cable, antes de la conexión a la televisión digital y que constituyen una especie de ‘biografía’ de los televidentes (Sgammini, 2011). En este sentido y a modo de apertura de la serie de preguntas relativas a estudiar la fase de apropiación de la TDA, nos interesó indagar de qué modo percibían los usuarios que la llegada de la TDT había modificado o no, su modo de ver televisión.

- Respecto a la TV por cable

En primer lugar, y respecto a su ‘experiencia televisiva previa’ como usuarios de la televisión por cable, algunos entrevistados admiten que la televisión digital sí les modifico su manera de ver televisión en el sentido de que, por lo general, antes no miraban tanta televisión porque no les atraía la programación que allí se les ofrecía. En cambio, refieren que en la TDA encuentran otros contenidos que sí los invitan a sentarse frente al aparato; así se desprende del análisis de los siguientes ejemplos.

Estela (48 años, ama de casa y repostera) sostiene que la televisión digital sí cambió su manera de ver televisión por dos motivos… *“(…) Sí, porque yo antes no miraba televisión porque cuando mis hijas eran chicas miraban dibujitos todo el día y ahora, en cambio, noto que me gusta verlo porque es algo mío, de nuestro país y me atrae (…) la televisión digital cubrió mis expectativas porque pude ver programas de cocina con recetas típicas de acá, después veía documentales de historia argentina que me gustan mucho, de personajes argentinos que uno estudia en la escuela pero que no es lo mismo verlo en la televisión, lo ves de otra manera y te queda de otra manera que estudiándolo de un libro”*.

Del testimonio de Estela podemos desagregar dos cuestiones nodales que remiten a las modificaciones en los modos de ver. La primera tiene que ver con las diferencias en los hábitos de mirar televisión según el sexo de los usuarios, siguiendo a Morley (1996) la principal diferencia entre los modos de ver entre varones y mujeres reside en el hecho de que para los hombres el hogar es un sitio de ocio y distensión por eso prefieren ver la televisión en silencio, no les gusta ser interrumpidos y lo hacen sin sentir culpa por dedicar

tiempo a estar frente a la pantalla. En cambio, para las mujeres, al ser el hogar un sitio cargado de obligaciones domésticas, en las que se encuentra la atención y el cuidado de los hijos (si los hubiere), el acto de mirar TV está acompañado de un sentimiento de culpa razón por la cual rara vez se sientan solas frente a la pantalla, por lo general, lo hacen acompañadas y miran de forma distraída, la televisión al igual que radio son la compañía preferida para la realización de las actividades domésticas.

Marcela Sgammini en su investigación sobre la domesticación del cable en Córdoba (2011) nos aporta datos interesantes para pensar la relación de usuarios según su sexo con la tecnología. Sgammini, luego de estudiar la experiencia televisiva previa de los usuarios de la TV por cable llega a la conclusión de que las mujeres casadas "(…) prácticamente no se refieren a la época anterior al matrimonio: su descripción del pasado como televidentes abarca sólo la vida de pareja y en todo caso el punto de inflexión está dado por la existencia o no de los hijos o las edades que estos tuvieran en aquel momento. (…) los hijos constituyen el eje de referencia para explicar el modo en que se usaba la TV" (2011: 162).

En el testimonio de Estela como en el Marisa que se vuelca a continuación, podemos apreciar cómo en el caso de estas mujeres –casadas, madres, abuelas-, su experiencia televisiva previa está vinculada al modo en cómo sus hijos utilizaban el televisor.

Marisa (61 años, jubilada docente) relata que… *"En realidad, a mí me cambió un poco la forma de mirar televisión el hecho de que mis hijos ya no viven más conmigo, entonces, cuando vienen mis nietos miro televisión con ellos, y cuando estoy sola puedo mirar lo que me gusta, como Tecnopolis, ViajAr y Construir pero tengo que hacerme tiempo para eso".*

En ambos casos, la modificación sustancial que destacan estas mujeres en sus modos de ver reside en el hecho de que, al crecer sus hijos y en el caso de Marisa, irse del hogar; ahora no están obligadas a ver programas infantiles junto a ellos y pueden elegir qué, cómo y cuándo ver aquellos contenidos que les interesan. Sin embargo, Marisa aún tiene que negociar el uso del televisor con sus nietos y en su relato, admitimos cómo emerge el 'sentimiento de culpa' del cual nos habla Morley: *"(...) pero tengo que hacerme tiempo para eso"*.

En segundo lugar, ambas entrevistadas admiten que otra de las modificaciones que perciben en relación al hecho de ver más o menos televisión es que, para ellas la programación

del cable está centrada en lo que sucede en Buenos Aires con pocos contenidos locales o regionales y los contenidos y géneros son muy foráneos, en cambio, la televisión digital es "más nacional", "más nuestra" y por eso les atrae y las interpela desde otro lugar; así se deduce de los siguientes fragmentos:

Marisa admite que "(…) *yo soy de las personas que siempre ha renegado del sistema de cable porque siempre nos muestra mucho extranjero, toda televisión extrajera, muy poco nacional y lo que hay nacional no es lo que nos interesa ver".*

Para **Estela**, "*(…) en la televisión por cable había muchos canales de afuera y había que pagar o pagar más para ver películas, por ejemplo y a mí me pareció algo insólito… ¿por qué tenes que pagar para ver televisión si toda la vida habíamos visto televisión por antena, gratuita? Me pareció una forma de sacarte plata, injusta y veíamos cada vez menos canales o terminábamos mirando los canales de aire. Pagar la plata que pagábamos en ese momento por tener el cable para terminar viendo los canales de aire me parecía un gasto al cuete".*

El relato de Estela y su referencia sobre la gratuidad del servicio de televisión digital nos aporta otro dato interesante para seguir pensando los hábitos de uso y consumo. Si bien la televisión por cable y satélite tiene una tasa de penetración del 75% en nuestro país, Mastrini *et al.* (2014), sostienen que si bien, 'pagar para mirar televisión' nos habla sobre los hábitos de uso y consumo sedimentados de la televisión en nuestro país surgidos con la llegada del cable en los años '90, en estos últimos años y con el surgimiento de la TDA podemos hablar de un cambio en este axioma en el sentido de que los usuarios ya no consideran que sea necesario pagar si o si para disfrutar de la televisión.

En la investigación sobre uso y consumo de la TDT en Argentina (Mastrini *et al.,* 2014), los abonados al cable al ser consultados sobre si estarían dispuestos a pagar para acceder a un paquete de contenido adicional, la mayoría manifestó que no y que con el paquete básico les alcanza. Para los investigadores, "(…) esta renuencia al pago serviría para corroborar lo señalado anteriormente respecto a las ventajas de la TDA *–poder acceder a TV en HD gratuitamente-* para proveer mejor calidad de imagen sin que ello implique un costo mayor" (2014: 35).

Por un lado, el hecho de que los usuarios de cable no quieran pagar de más, y por el otro, la gratuidad y calidad del servicio de televisión digital destacada por sus usuarios; sería para los investigadores estratégico para pensar cómo ampliar el mercado, la penetración y la migración de usuarios hacia el sistema público de TDT pudiendo "(…) transmitir todos los contenidos que la audiencia considere interesantes o atractivos tal como ocurre con la televisión de pago" (Mastrini *et. al.,* 2014: 36).

Por último, siendo que el 20% de los encuestados por los investigadores manifestaron estar considerando el hecho de dejar de tener el cable porque lo consideran caro y de contenido pasatista, esto nos habla del potencial de la TDA, en especial por su gratuidad, para mejorar su competitividad respecto a las restantes plataformas de televisión.

Silvina (32 años, secretaria) admite que si bien nunca fue de mirar mucha televisión, la TDA cambió su manera de ver televisión porque le permite 'elegir'… *"Sí. Por ahí uno cuando mira el cable termina cayendo en el consumismo, viendo cosas obligadamente; y ahora, que yo tengo estos canales puedo elegir. Si yo en otro momento hubiera tenido cable elegiría ver una película un sábado a la noche y no un programa cultural de Canal Encuentro o una película sobre la dictadura militar de INCAA".*

Desde la perspectiva de los usuarios entrevistados, la televisión digital es más atractiva que el cable porque no sólo le permite 'elegir' qué ver sino porque es una fuente de conocimiento; calificar a la televisión como la "caja boba" ya no es posible. Mastrini *et al*., revelan en su investigación que "una de las virtudes que los usuarios de Tda reconocen es que 'enseña', a diferencia del cable que sólo entretiene porque lo único que quiere es vender" (2014: 39).

Ahora bien, Silvina señala que si bien, su elección o su 'libertad de elegir' se encuentra limitada a la grilla de canales que posee la televisión digital, esto no le molesta ya que aquellos contenidos que le atraen son a los que puede acceder: *"(…) Pero bueno, son las opciones que tengo y aprendí a consumir eso. La televisión digital terminó de formarme o de ayudarme a definir qué es lo que me gusta…".*

Para **Oscar** (68 años, jubilado, herrero), su modo de mirar televisión se vio modificado por la calidad de imagen de la televisión digital: *"…y sí, porque cuando hay partidos yo los veo por la TV Digital por la calidad de la imagen".*

La gratuidad y la calidad de imagen y sonido son otras de las virtudes de la TDA señaladas por los entrevistados que modificaron su forma de ver respecto al cable datos que se apoyan también con lo relevado por Mastrini *et al.* (2014) y Gónzalez Garthland (2014). "La valoración de la tda en términos generales es positiva y está basada tanto en los contenidos como así también en sus bondades técnicas. Del 62% que calificó a la tda como más atractiva que la tv tradicional, el 51% lo atribuye a que los contenidos son mejores; el 43% considera que la razón radica en la mejor calidad de imagen. El 6% aludió a que la tda tiene mejor calidad en general que la tv tradicional" (Mastrini *et al.*, 2014: 61).

Coincidimos con los investigadores que este dato no es menor y es un punto a favor que debería ser explotado y tomando en cuenta a la hora de planificar el desarrollo futuro de la televisión digital ya que, alrededor del 20% de los usuarios del cable manifestaron su voluntad de dejarlo por los costos económicos que implica sólo si mejorara considerablemente la oferta de contenidos de la TDA.

Sin embargo, otras investigaciones señalan que los usuarios más allá de señalar las cualidades aparentes de la televisión digital, no encuentran diferencias respecto al cable; "Las referencias en torno a la comparación entre la televisión analógica y la digital dan cuenta de que no encuentran diferencias específicas sino que, en todos casos, asimilan un formato al otro. Señalan que la televisión digital tiene mejor definición en la imagen o sonido que la tradicional pero que no cuenta con tanta variedad de contenido o señales. Al momento de la elección de los contenidos, prefieren ver la televisión analógica a través del sistema de cable ya que dispone de una oferta mayor" (Gonzales Garthland, 2014: 199).

En un escenario de convivencia tecnológica entre ambos sistemas de televisión –el cable y la televisión digital-, aún no podemos imaginar una migración total hacia la plataforma de TDA porque si bien, el acceso de manera gratuita a televisión en HD y la oferta de nuevos canales y contenidos, serían sus principales ventajas; la mayoría de los usuarios aún conserva una visión positiva sobre el cable y la televisión satelital que favorece la coexistencia de ambos sistemas en los hogares estudiados.

- **Respecto a la TV por aire**

En segundo lugar, los usuarios que construyeron su 'experiencia televisiva previa' con la televisión de aire afirman que la televisión digital sí les modificó su manera de ver televisión al ampliarle la oferta de canales y contenidos de calidad que les ofrece en comparación con la grilla restringida de la televisión abierta. Al igual que el resto de los entrevistados, la gratuidad del servicio y la calidad de imagen y sonido son las bondades señaladas por los entrevistados, así lo expresan los usuarios:

Melisa (21 años, estudiante de economía): *"…yo creo que sí porque pienso que me "culturizo" en algún sentido, yo estaba acostumbrada a que en los canales de aire había muchos programas vacíos de contenido, muchos programas de chusmerío, muchas novelas".*

Belén (16 años, estudiante): *"…sí, ahora veo un poco menos porque antes me pasaba toda la tarde mirando la tele. Antes miraba muchas novelas porque otra cosa más importante no había en los canales".*

Raúl (51 años, comerciante): "…*sí, quizás sí. Nosotros hace más o menos tres años que tenemos la TDA, antes sólo teníamos los canales de aire y mirábamos los canales locales solamente… Ahora miro de todo un poco. Antes tuvimos cable hasta el 2001 que empezó el conflicto con lo federales, ahí se nos complicó con el pago y tuvimos que cortarlo y ahora, ya nos acostumbramos a los canales de aire, el 9, el 11 y el 13. Después, pusimos la TDA y nos llenó todas las expectativas".*

- **Respecto a servicios de televisión digital de pago**

Otra de las cuestiones interesantes que aparecieron en el desarrollo de las entrevistas –recordemos que eran preguntas abiertas que apuntaban a que el entrevistado se explaye sobre un tópico- fue la referencia a su 'experiencia televisiva previa' respecto a los sistemas de televisión satelital de pago y cómo ésta se había visto o no, modificada por la televisión digital.

En párrafos anteriores, hicimos referencia a que los usuarios tenían una visión positiva de los servicios de televisión satelital, sin embargo, nuestros entrevistados mencionan que en términos generales la TDA sí les modificó su manera de ver televisión, ya que la calidad

de imagen y la programación de la televisión digital –gratuita- es mejor que la de servicios como DirecTV –paga y dependiendo los ingresos del individuo bastante costosa-.

Brenda (28 años, becaria CONICET y docente) admite que sí se modificó su manera de ver televisión porque: *"…sí, creo que sí. Antes prácticamente no veía porque no me gustaba la programación en general que había en el cable o en DirecTV".*

En el mismo sentido que Brenda, **Estela** destaca los contenidos que ofrece la televisión digital y admite que su experiencia televisiva previa sí se vio modificada: *"…nos regalaron una DirecTV prepaga y pusimos el servicio y pudimos ver el canal estadounidense, el francés, que son de otra cultura y bueno, vos comparas con lo tuyo y eso es otra cosa que saqué favorable de la televisión pública".*

En los relatos de nuestros entrevistados podemos observar que la mayoría coincide en señalar que los contenidos de la TDA resultarían ser más interesantes y atractivos respecto a aquellos que ofrece, tanto la TV por cable así como los sistemas de televisión satelital de pago, tal como lo demuestra el caso analizado de DirecTV. Estos datos se apoyan a su vez, en lo hallado por los investigadores de la Universidad Nacional de Quilmes respecto a la convivencia tecnológica: "Dentro del universo de los que comparten ambos sistemas se observa que el 61% de los encuestados considera que los contenidos de tda son más atractivos que los de la tv por cable. Mientras un 25% de los casos relevados aseguran que son el mismo estilo entre sistemas" (2014:61). Sin embargo, en la investigación de Gónzalez Gartland (2014) nos encontramos con otro panorama; las entrevistadas afirmas que "hallan más variedad de canales y programas en la televisión analógica en la que cuentan con algún servicio de cable o reciben televisión abierta" (2014: 197)

- **No hallan modificaciones**

Por último, dos de los diez individuos entrevistados admitieron que la televisión digital **NO** les modifico su manera de ver televisión, así lo ejemplifican los relatos vertidos a continuación:

Nicolás (28 años, profesor de natación) no considera que su relación con la televisión se halla visto modificada por la llegada de la televisión digital: *"…no, el tiempo que le destino*

a ver televisión o los momentos en que lo hago eso no ha cambiado. No ha cambiado mi rutina".

Por otro lado, **Gabriel** (29 años, ingeniero agrónomo y docente) al reflexionar sobre su 'experiencia televisiva previa', hace una especie de balance y señala que: *"...sí y no. Respecto a la cantidad de horas y mis hábitos, no, porque yo siempre tuve a la actividad de ver televisión como una cuestión marginal, es decir, cuando me sobraba tiempo a la noche veía televisión, pero no era una actividad que ocupara un lugar en mi vida y en mi agenda*".

En conclusión, la mayoría de nuestros entrevistados admitieron que la llegada de la TDA sí les modificó su forma de ver televisión en el sentido de que pudieron acceder a disfrutar de nuevos canales y contenidos en calidad HD de manera gratuita. Aquellos entrevistados que afirmaron que la televisión digital no les modificó su manera de relacionarse con la televisión, pusieron de relieve la cuestión de los hábitos de consumo, que es a dónde apuntaba nuestra pregunta. El resto de los entrevistados, no fue capaz de identificar con claridad si se habían modificado sus tiempos, horarios; sin embargo, hay dos ejemplos para destacar: en primer lugar, las entrevistadas que de más de 40 años, amas de casa, llegaron a la reflexión de que sí miran más televisión por lo atractivo de los contenidos, sin embargo, y sin desmerecer este hecho, los cambios que ellas refieren se explican por las diferencias en los hábitos de mirar TV según el sexo de los usuarios, cuestión ya desarrollada en párrafos anteriores. En segundo lugar, la adolescente de 16 años que menciona que ahora mira menos televisión y es que, en cierto punto, la televisión digital la llevó a ser más selectiva con los programas y contenidos que mira.

Sin embargo y para concluir, coincidimos y sostenemos con Mastrini *et al.* que la televisión digital no ha modificado sustancialmente los hábitos de consumo de sus audiencias respecto a la tv tradicional; "(…) en lo referente al tiempo dedicado a mirar tv, el 53% de los hogares mantiene la misma cantidad de tiempo utilizada antes de la conexión a tda. El 40% dice mirar más televisión, y el 7% le dedica menos tiempo. La etapa cualitativa revela que los hogares que miran más televisión son aquellos en los que habitan niños que, a partir de la conexión al sistema digital, dedican más tiempo a ver dibujos animados" (2014:66).

2.2 Ventajas y desventajas de la TDA desde la perspectiva de sus usuarios

La segunda cuestión que nos interesó indagar fue qué mejoras o ventajas hallaban los usuarios en la televisión digital respecto a otros servicios tales, como la televisión por cable, aire o satelital.

- Ventajas

La mayoría de los entrevistados como ya hemos dado cuenta anteriormente, ha señalado que la gratuidad del servicio, la calidad de imagen y sonido, la interactividad así como la programación y los contenidos; son las principales ventajas que como usuarios encuentran respecto a la televisión por cable. Así lo ilustran los siguientes ejemplos:

Para Nicolás, Silvina y Belén, la TDA se distingue de los restantes sistema de televisión por poder acceder a ella sin costo. Nicolás, que tiene un Led Tv con receptor para TDA señala que la gratuidad es su principal ventaja: *"…no pagamos nada por el servicio, ni siquiera el decodificador porque vino con la TV, la verdad que es una ventaja más"*.

Belén: *"…creo que la principal ventaja es que es gratis".*

Silvina, quién admite que ve poca televisión, sostiene que: *"…la diferencia es, básicamente, una cuestión económica porque es gratuito; segundo, depende del uso que uno le dé a la televisión".*

Mastrini *et al.* sostiene que "Otro factor de importancia es la gratuidad. Años de cultura reforzando la creencia de que "lo bueno hay que pagarlo" y que "de lo gratis hay que desconfiar", generan una fuerte conceptualización en el público que percibe este producto con una dosis importante de desconfianza. A este factor se agrega el hecho de que el servicio proviene del Estado, factor que también se enfrenta a una cultura muy incorporada" (2014: 78).

Estela, opina que el hecho de que la TDA llegué a todos lados, ya que por sus características –televisión abierta- cualquier persona que tenga un receptor para la televisión digital

o un televisor con decodificador y viva dentro del radio de cobertura, o en su defecto una antena satelital, puede acceder a ella, es una gran ventaja: *"…la imagen, el sonido, que se pueda interactuar, que llegue a todos lados cosa que no pasa con el cable, esas cosas son las que más destaco"*. A su vez, de las personas entrevistadas, Estela es la única que señala a la interactividad como una diferencia favorable de la televisión digital respecto al cable.

Para Oscar y Melisa la clave está en la calidad de imagen y sonido:

Oscar: *"…la calidad de la imagen es otra cosa, es claro y definido".*

Melisa: *"…lo que es calidad de imagen y sonido para mí está bien".*

Por otro lado, Raúl, Marisa y Brenda destacan que, además de la calidad de imagen, sonido y la gratuidad del servicio, lo que hace diferente a la televisión digital es su programación, los canales y contenidos disponibles.

Raúl: "...para mí es la programación, es especial, por la TV Pública y canales de noticias como CN23 y C5N que si bien, también están en el cable, prefiero mirarlos por la televisión digital. Es lo que a mí me gusta y con eso quedo conforme"

La presencia de mayor cantidad de contenidos de producción nacional y de programas que reflejen las realidades regionales es una de las ventajas señaladas por **Marisa**: *"…siempre tuvimos televisión por cable, como yo tengo 5 hijos, era una manera de tener a los chicos entretenidos mirando tele, pero siempre fue una carencia contar con contenidos nacionales. Yo soy defensora de mi idioma, de nuestra idiosincrasia, de lo nuestro, lo argentino y prender la televisión era todo un desafió en el sentido de que si mirabas un noticiero, todo lo que te pasaban eran noticias de Buenos Aires y no había noticias del interior*".

En cambio, para **Brenda** es la presencia de programación de carácter educativa y cultural de calidad, una de las ventajas de la TDA además de la gratuidad y la calidad de imagen: *"…la primer ventaja que noto es que es gratis, comparada con lo otro que es caro para la programación que te brinda; segundo, que me gusta más una programación más educativa y de cultura general y no que hablen todo el día de trivialidades. Y después, la calidad de la imagen; nosotros tenemos un tele en HD y podemos apreciar la calidad de los canales".*

Por último, en el relato de **Gabriel** encontramos reunidos los argumentos de porqué los usuarios que han experimentado la televisión digital, la eligen en desmedro de los otros servicios disponibles en el mercado:

Gabriel: *"…en primer lugar, creo que es el hecho de que tenga muy buena calidad de imagen creo que es genial, es una tecnología que está y que hay que usarla; segundo, que sea accesible a la gran mayoría de los hogares que hoy por hoy, no tienen los fondos ni la disponibilidad para contratar un servicio tipo DirecTV o pagar el cable. Eso creo que son dos cosas muy buenas. Y tercero, que hay ciertos canales que son muy útiles para los niños, los educan, es una forma de escolarizar a la audiencia".*

- Desventajas

Una las principales desventajas enumeradas por los entrevistados es la poca cantidad de canales que ofrece la televisión digital comparado con la grilla de la televisión por cable. **Oscar**, admite que no quiere dejar de abonar el cable y usa ambos sistema de televisión -cable y TDA- para poder ver todo lo que le gusta: *"…si tuviera más canales, nosotros sólo vemos 6, me quedaría con la televisión digital porque son buenos".*

Para **Raúl**, la fragilidad de la señal terrestre, es una de las principales desventajas: *"…lo único malo es que cuando hay mal tiempo se corta la señal".* Recordemos que por las características de la señal de la televisión digital, las antenas terrestres tienen una cobertura de hasta 50 km a la redonda y en caso de mal tiempo y ante la presencia de obstáculos geográficos, la señal se interfiere o hasta se corta, tal como lo menciona uno de nuestros entrevistados.

En el caso de **Brenda**, la presencia de programas dedicados al fútbol es una de las desventajas de la TDA: *"…a mí, particularmente, el fútbol no me gusta y ahí está una de las desventajas de la televisión digital porque los todos los días que hay fútbol, de los 15 o 16 canales que hay en la televisión digital, en 10 te pasan fútbol".*

Marisa menciona que sería interesante que mejoren y amplíen la programación y los contenidos ya que, una de las cuestiones que desalientan su uso es que repiten mucho los

programas: *"...a veces, veo repetido, porque eso también pasa, que repiten los contenidos y ves dos o tres veces lo mismo, por ahí estaría bueno que variaran la programación".*

Por otro lado, la escasa y casi nula presencia de contenido regional y local es para **Melisa** una desventaja y uno de los puntos fuertes a donde deberían apuntar las políticas de fomento de contenido: *"...si, estaría bueno porque yo miro los programas y canales de aire locales que tienen las noticias de acá ya que los canales de la TDA tiene sólo información de Buenos Aires".*

Por último, para **Gabriel** una de las desventajas es que desde su experiencia personal los contenidos son muy oficialistas y esto desalentaría la captación de usuarios que no coinciden con una postura ideológica ligada al gobierno: *"...lo único que tengo para criticar es la politización o la influencia del oficialismo en la televisión digital. Creo que como todo bien público la televisión debería ser neutra y no tener una tendencia a cierta ideología o partidismo, debería incluirse en la grilla de canales algunos canales que muestren las otras voces de nuestra realidad".*

Otros usuarios señalaron como una desventaja la poca presencia de cine y series internacionales de carácter pasatista, un cine más "pochoclero".

Por último, las dificultades para instalarlo, los problemas con la antena y la señal y las barreras al uso y desconocimiento porque aún está en proceso de desarrollo, son otros de los atributos negativos señalados por los usuarios (Mastrini *et al.*, 2012; Deharbe, 2014).

CAPITULO 3

Fase de Objetivación de la Televisión Digital

La cuarta fase enunciada por Roger Silverstone en el proceso de domesticación es la objetivación. Esta se manifiesta en la disposición de los artefactos tecnológicos dentro del hogar, en la forma de exhibirlos pero también en el uso que se hace de ellos manifestándose así los valores, principios estéticos y clasificatorios que componen la economía moral del hogar.

Si bien, como sostiene Sgammini (2011) cada objetivación es singular –ya que cada "domesticidad" no es igual a otra y cada unidad familiar tiene su propio conjunto de reglas que regulan los procesos de apropiación-, se pueden hallar rasgos comunes. La autora sugiere estudiar cómo de manifiesta el proceso de objetivación a través de estudiar las **modalidades de consumo** constituidas por "(…) un grupo de prácticas diversas que reflejan la manera en que cada persona se vincula con la televisión" (2011:165).

Las modalidades de consumo, a su vez, se pueden dividir en tres grandes aspectos:

- Los **hábitos de uso** que expresan la relación física del usuario –en términos de manipulación- con el aparato de televisión e incluye los lugares y momentos del día en que se mira televisión, así como también la cantidad de horas y si el acto de mirar TV es individual o acompañado (Sgammini, 2011). Partiendo del supuesto de que, los usuarios no encuentran diferencias entre la TV analógica y la digital y que en nuestras entrevistas han admitido que consideran que la televisión digital no les ha modificado sus hábitos de uso y habiendo numerosas investigaciones que han relevado estos aspectos (Mastrini *et al.*, 2014; Deharbe, 2013; Sgammini, 2011; Aguilar, 1999; por sólo mencionar algunas), decidimos no estudiar este aspecto.

- Los **modos de vincularse con la programación** que, "(…) remite a los diversos mecanismos mediante los cuales el sujeto entra en contacto con la amplia oferta de programas, la explora, la selecciona y la consume" (Sgammini, 2011: 166).
- Por último, las **modalidades de visión** que remite al acto de ver en sí mismo y se puede estudiar atendiendo al modo en cómo si miran los programas –completos, por parte, haciendo una actividad en paralelo, etcétera-.

Teniendo en cuenta los objetivos de nuestra investigación y tomando como referencia nuestro cuestionario quedó compuesto por las siguientes preguntas:

a) ¿Qué es lo que más te gusta de la oferta de contenidos de la televisión digital? ¿por qué? ¿tenes algún canal o programa favorito? ¿Por qué?
b) ¿De qué modo te informas sobre la programación?
c) Según tu experiencia, ¿encontras algo de diferente entre la programación de la TDA respecto al a TV por cable o por aire?
d) ¿Conoces algún servicio interactivo?
e) ¿Te resulta familiar el uso del control del decodificador?
f) ¿Cuándo miras la televisión digital, haces alguna actividad en paralelo?

3.1 Contenidos y programas favoritos

Partiendo del supuesto de que, la televisión se objetiva no solo a través de la relación física de uso con sus usuarios sino a través de sus contenidos y formatos, decidimos indagar cuáles eran los contenidos más escogidos por la audiencia.

De nuestra investigación se desprende, en primer lugar que, los canales más sintonizados de la TDA son los de propiedad estatal: Canal 7, Encuentro, Paka Paka, INCCA TV, Tecnópolis, Arpeggio TV, ViajAr y DeporTV; seguidos por el consumo de las señales de noticias como C5N, CN23, de carácter privado.

En segundo lugar y respecto a los contenidos y formatos más elegidos, nuestros entrevistados mencionaron a los documentales, el fútbol y el automovilismo, las películas del

cine nacional, las ficciones y series nacionales y los programas de cocina. Estos datos coinciden con lo relevado por Mastrini *et al.*, en su investigación: "el 22% mencionó la importancia de los contenidos culturales, el 8% destacó la oferta de documentales, 2% se refirió a Fútbol para Todos mientras que el 1,5% indicó la señal Construir TV, el mismo porcentaje aludió al acceso a películas argentinas y el 1% se refirió a canales de cocina, de turismo y a 360TV" (2014: 62).

En tercer lugar, indagados sobre qué programa recordaban y porqué les gustaba mencionaron: *Proyecto G* de Diego Golombeck; *Cocineros Argentinos*; *Una tarde cualquiera con Bahiano*; *Encuentro en el Estudio* con Lalo Mir; *6, 7,8*; *Vivo en Argentina*; *Minuto uno* con Gustavo Silvestre. A continuación, presentamos algunos ejemplos:

Nicolás (28 años, profesor de natación): *"…me gustan los programas de corte científico como Proyecto G que habla de la física en la vida cotidiana, o el programa en que entrevistan a científicos porque ahí conoces a distintas personalidades de la ciencia que son ignoradas por los otros medios"*.

Marisa (61 años, jubilada): *"…mi canal favorito es Arpeggio TV, lo pongo de fondo mientras cocino y escucho la música que pasan. También me entretengo mucho con el canal ViajAr porque son preciosas todas las imágenes que pasan. También el programa de Lalo Mir me gusta mucho y todos los que tengan que ver con arte, aunque creo que faltan algunos programas que tengan que ver con la difusión del arte, el teatro, hay poco de eso".*

Belén (16 años, estudiante): *"… mi programa favorito es Una tarde cualquiera con Bahiano porque es para gente de mi edad, más divertido, llevan gente de todo tipo y eso está muy bueno".*

Melisa (21 años, estudiante): *"…mi programa favorito es Vivo en Argentina porque podes conocer un poquito de todos los lugares del país, te informan, hay noticias de todo tipo, de tecnología, de otros países, te informa y te entretiene".*

Raúl (51 años, comerciante): *"…a mí me gusta mucho la TV Pública porque tiene unas ficciones muy buenas y los informativos no son tan amarillistas."*

Por último, los usuarios entrevistados consideran que con la televisión digital acceden a una mejor programación respecto a la tv abierta o por cable, "Dentro del universo de los

que comparten ambos sistemas se observa que el 61% de los encuestados considera que los contenidos de tda son más atractivos que los de la tv por cable. Mientras un 25% de los casos relevados aseguran que son el mismo sistema" (Mastrini *et al*., 2011: 61).

3.2 Modo de informarse sobre la programación

Otros de los modos de vincularse con la tecnología estudiados por nuestra investigación es de qué manera los usuarios se informan sobre los días y horarios en que transmiten sus contenidos favoritos siendo las formas variadas. Algunos elijen consultar la guía electrónica de la TV, otros por las publicidades o porque otro familiar les hace una recomendación o ya tiene el hábito incorporado de mirar el mismo programa todos los días, así se desprende de los siguientes ejemplos:

Nicolás: *"…cuando necesitamos saber si hay algún programa que nos interesa esa noche consultamos en un servicio de guía que trae el televisor".*

Oscar: *"…me entero por lo que me comentan, por ejemplo, que hoy juega tal equipo y me siento a verlo".*

Belén: *"…yo más o menos ya sé a qué hora está lo que me gusta porque lo miro casi siempre".*

Raúl: *"…por las propagandas, nosotras miramos siempre la TV Pública y ya sabemos los horarios de los programas ya que los vemos todos los días".*

Otros usuarios prefieren encender el televisor y ver qué hay en ese momento:

Gabriel: *"…para mí, ver televisión es una actividad marginal por eso, lo prendo y veo lo que hay".*

Silvina: *"…no me informo, prendo la TV y miro lo que hay en ese momento porque, además no tengo un horario definido para estar en mi casa. Además, hasta donde sé no hay ninguna cartilla escrita en la que consultar la programación salvo, la opción que te da el propio televisión de consultar los programas que van a venir".*

Marisa: *"…adivinando, a veces presto atención y anoto el día y horario en un papelito para acordarme porque lo que sucede es que, para la televisión digital no hay una cartilla impresa como la que trae el cable, donde uno puede consultar la programación".*

Estos modos de informarse sobre la programación –que revisten cierto grado de sistematicidad y rigurosidad al ser ejecutados por los usuarios-, coinciden con lo descripto por Sgammini en su investigación sobre la domesticación del cable en Córdoba. La autora los divide en modos convencionales y no convencionales de conocer y explorar la programación, así la revista de la programación –impresa y/o digital- y el canal de información para el usuario son dos de los más usuales y es un servicio que brindan las empresas a sus usuarios. Por otro lado, la publicidad la promoción de los propios canales sobre su programación y el zapping son algunos de los modos no convencionales (Sgammini, 2011: 187).

Por otro lado y para los casos en los que los usuarios manifiestan ya saber por costumbre, cuándo dan su programa favorito se hace pertinente mencionar la categoría de *habitualidad de ver tv* definida como "(…) una práctica que el sujeto ha desarrollado en relación a la televisión abierta primero y luego respecto al cable (…) y que le permite, principalmente, saber que a determinada hora, en tal o cual canal, se emiten tales contenidos de su interés y así poder encontrar lo que desea mirar sintonizándolo directamente" (Sgammini, 2011: 189); y que se aplica a nuestro usuarios entrevistados.

Por último, cabe mencionar que la televisión digital sí cuenta con una cartilla de programación denominada *Mi TV*[82] que puede consultarse digitalmente en su sitio web. Sin embargo, nuestros usuarios mencionaron la conveniencia de poder recibirla en sus hogares en papel tal como la reciben los usuarios de la TV por cable, en especial, el reclamo vino de aquellos usuarios que no cuentan con Internet y que no acceden con asiduidad a una computadora que tenga el servicio.

[82] La revista Mi TV puede consultarse y descargar digitalmente del sitio web de la televisión digital: http://www.tda.gob.ar/tda/revista-mi-tv.html

3.3 Servicio interactivo

Consultados respecto a que si conocen algún tipo de servicio interactivo de la televisión digital, sólo uno de los diez sujetos entrevistados respondió afirmativamente; el resto admitió no conocer ninguno.

Raúl (51 años, comerciante): *"...el canal Encuentro te ofrece la opción de consultar la lista de los precios cuidados en la ciudad en la que vivís, otra no conozco".*

Resulta significativo que sólo uno de nuestros entrevistados identificara la interactividad de la TDA ya que como demuestran otras investigaciones al respecto, los usuarios no encontrarían diferencias significativas entre la TV analógica y la digital ya que, "cuando se indagan las impresiones acerca de otros usos posibles de la televisión digital específicamente, no aparecen ideas asociadas a la interactividad que el ofrece el decodificador digital" (Gónzalez Gartland, 2014:198).

La aplicación[83] a la que hace referencia nuestro entrevistado es, hasta la fecha la única desarrollada para la TDA y que se encuentra disponible para los usuarios. La aplicación entró en vigencia en julio del 2014 y fue desarrollada por AR-SAT sobre la plataforma Ginga.ar y permite acceder al listado actualizado por provincia y localidad de los productos incluido en Precios Cuidados a través del televisor, utilizando el control remoto para navegar y sin necesidad de tener conexión a Internet. Para ingresar a la app el usuario debe sintonizar el canal Encuentro y allí, haciendo clic en el logo del programa puede acceder al listado, la búsqueda se puede filtrar por provincia, cadena de supermercado y rubro[84].

[83] AR-SAT. Precios cuidados llegó a la TDA con una aplicación de AR-SAT. Recuperado de: http://www.arsat.com.ar/novedades/precios-cuidados-llego-a-la-tda-con-una-aplicacion-de-arsat

[84] Télam (10 de julio de 2014). Los usuarios de la Televisión Digital Abierta podrán consultar todo lo referido a Precios Cuidados. *Agencia Télam*. Recuperado de: http://www.telam.com.ar/notas/201407/70595-tda-precios-cuidados.html

Si bien, la mayoría de las aplicaciones para la televisión digital siguen en su etapa de experimentación, recientemente han aparecido otras aplicaciones poco conocidas por los usuarios; un ejemplo es *Antenas TDA* [85].

Sin embargo y a pesar de que el desarrollo de aplicaciones interactivas para la televisión digital es incipiente en nuestro país, coincidimos con Mastrini e*t al.*, en señalar que "la interactividad que puede ofrecer la televisión abierta es limitada, más aún si se considera que en el presente ya hay televisores que permiten descargar, instalar y ejecutar aplicaciones vía Internet" (2014:12).

3.4 Uso del control decodificador

Otra de las cuestiones que tiene estrecha relación con la interactividad es el uso del control decodificador. Los entrevistados que accedían a la TDA mediante un Led TV manifestaron no tener problemas a la hora de usar el control, ya que, en este caso en particular, utilizan el control que acompaña al televisor:

Melisa: *"…lo encuentro muy parecido al control normal".*

Oscar: *"…nos adaptamos enseguida porque no es ningún secreto, más ahora que con el televisor nuevo viene todo incorporado".*

En cambio, los usuarios que sí poseen el SBT reconocieron dificultades en aprender a usarlos, no usarlo mucho por miedo a "romperlo", así se expresaron al respecto dos de nuestras entrevistadas:

---

[85] *Antenas TDA* es una aplicación desarrollada para celulares con Android que les permite a los usuarios detectar cuál es la antena terrestre más próxima a su domicilio para así poder dirección la antena domiciliaria de la televisión digital para poder recibir una mejor calidad en la transmisión. Télam (30 de mayo de 2014). "Antenas TDA", una aplicación para captar mejor la señal de la TDA. Recuperado de: http://www.telam.com.ar/notas/201405/65288-antenas-tda-una-aplicacion-para-captar-mejor-la-senal-de-tv-digital.html. Sin embargo, las apps antes mencionadas no son las únicas que han sido desarrolladas para la TDA, para más información se puede consultar la página web del LIFIA: http://tvd.lifia.info.unlp.edu.ar/ginga.ar/index.php/apps-menu.

Marisa: *"...muy poco sé usar controles pero me familiarizo con las funciones básicas del control y con eso me manejo porque trato en lo posible de no tocar mucho para no romper".*

Estela: *"...a mí sí me costó aprender a usar el control pero me enseñaron mis hijas y después ya aprendí a usarlo".*

Coincidimos con Gónzales Gartland en que "las entrevistadas se reconocen con pocas destrezas para el uso del receptor digital, dicen que encuentran dificultades en el manejo del control remoto y del menú en la pantalla. Y también que cuándo necesitaron ayuda, la recibieron de un familiar que, en general, más joven y que es usuario de otras tecnologías digitales. (…) No suelen usar todas las funciones que posibilita el decodificador, (…) les resulta difícil representarse otras posibilidades diferentes a las asociadas al manejo de la televisión analógica –a través de un sistema de cable o televisión abierta-, tales como elegir la señal, mejorar la imagen o el sonido, etcétera" (2014:197-198).

3.5 Actividad paralela al visionado de TV.

Consultados respecto a sí realizaban alguna otra actividad mientras miraban la televisión, todos nuestros entrevistados respondieron que sí. El abanico de actividades es amplia: cocinar, hacer las tareas hogareñas, estar en la computadora, estudiar, usar el celular, facilitador del sueño, etcétera. La televisión es –tal como se han descripto ampliamente en nuestro marco teórico- es el trasfondo preferido de todas las actividades que componen nuestra vida cotidiana. Así se expresaron al respecto, nuestros entrevistados:

Estela: *"...cocino, bato, camino, hablo por teléfono, la televisión siempre está prendida, si, por ahí algo me llama la atención, dejo lo que estoy haciendo y me pongo a ver".*

Melisa: *"...mientras miro la tele, por lo general, estoy con la computadora o el celular, sino también me pongo a estudiar o en mis ratos de recreo".*

Gabriel: *"...casi siempre, miro un poco de televisión antes de ir a dormir o un fin de semana con lluvia".*

Nicolás: *"…cuando me pongo a cocinar siempre miro los informativos de la noche, bah, en realidad, los escucho, cuando me siento a comer es cuando más atención les presto".*

En este sentido, es que hallamos una continuidad entre los usos que los usuarios hacen de la televisión digital respecto a la televisión analógica, en el sentido descripto por James Lull en su artículo, *Los usos sociales de la televisión,* y retomado en esta tesis como suministro teórico[86].

[86] Ver Parte I, capítulo 2, "Acerca de los Estudios sobre la televisión"

CAPÍTULO 4

Fase de Incorporación de la TDA

Si bien, la conversión es la última fase en el modelo de domesticación de la tecnología según Roger Silverstone; en nuestra investigación sobre la televisión digital decidimos estudiar sólo hasta la fase de incorporación inclusive. Nuestra decisión se basa en que la fase de conversión, apunta al momento en que los textos, artefactos y tecnologías apropiadas y re-significados; salen a la esfera pública al re-encuentro con la economía formal. Esta etapa cierra la espiral del consumo y conecta todos esos sentidos re-elaborados mediante las operaciones de apropiación, objetivación e incorporación con la fase de la mercantilización, primera fase del proceso de consumo.

Según Sgammini (2011), estos sentidos re-elaborados en torno a la televisión durante el proceso de domesticación funcionan como "monedas", medios de intercambio en un sistema de transacción simbólica al interior de la economía moral de la casa. Pero a su vez, como todo proceso de significación es individual pero social y cultural, estos sentidos se cuelan en las conversaciones cotidianas de los sujetos, dentro y fuera del hogar, y dicen algo sobre el uso y el consumo de la TV. Para Silverstone, a su vez, indican la pertenencia a una subcultura o audiencia, la cual ayudan a darle forma, "(…) la conversión de la experiencia de la apropiación de sentidos derivados de la televisión, por ejemplo, es un indicador de pertenencia o de competencia dentro de una cultura pública a cuya construcción contribuye activamente" (1996: 289).

Sin embargo, como bien explica Sgammini, el estudio de la fase de conversión "(…) alude al intercambio de los sentidos en el espacio social más amplio, se torna complejo y difícil, en términos concretos y metodológicos, identificar y circunscribir esas significaciones justamente porque se difuminan y se amalgaman con los generados por otras prácticas" (2011: 258). Como nuestra investigación se planteó como objetivo estudiar las prácticas de

uso y consumo de la televisión digital en sujetos individuales sin incorporar el análisis de sus ámbitos domésticos en profundidad, el análisis de la conversión excede los marcos teóricos-metodológicos de nuestro trabajo sin que esto implique que su estudio no sea necesario para construir un panorama complejo de cómo es el circuito de consumo de la televisión digital en nuestro país.

Volviendo a la fase de incorporación, al igual que las etapas precedentes, sucede y depende de las características de la economía moral de la casa así como también del sexo, la edad y el status socio-económico del sujeto; siendo muy difícil demarcar una división tajante entre la objetivación y la incorporación ya que ambas estudian cómo se usan y se consumen la televisión. Pero desde diferentes aspectos, aunque podemos encontrar continuidades ya que hablamos de un proceso complejo y la división en fases, si bien es útil y necesaria para poder analizarlo en profundidad, no deja de ser arbitraria.

Según Sgammini y siguiendo a Silverstone, la especificidad de la fase de incorporación reside en el hecho que "(…) hace referencia al modo en las tecnologías son utilizadas y, específicamente, a cómo ellas se vuelven funcionales en el hogar al que se integran: cómo, de qué modo, encuentran un lugar en las rutinas de la vida cotidiana en ese ámbito" (2011: 98). La funcionalidad de una tecnología tiene estrecha conexión con la construcción que el discurso publicitario hace de ella y las funciones posibles que le atribuye. Así mismo, puede ocurrir y de hecho es lo esperable, que el usuario le otorgue nuevas funciones que pueden como no coincidir con la socializada por la publicidad, como producto del proceso de apropiación de esa tecnología a las características particulares de su rutina hogareños, sus costumbres, idiosincrasia, status socio-económico, sexo, edad, etc.

El estudio de la incorporación requiere de un estudio en profundidad de cada célula doméstica ya que implica, según Sgammini (2011), estudiar las temporalidades particulares de cada hogar y de cómo la televisión se articula con los ritmos y la rutina de cada economía doméstica para dejar espacio a que aparezca la singularidad de cada familia. Poder determinar el lugar que ocupa la televisión digital en la cotidianeidad de cada hogar implica encarar un estudio de carácter etnográfico, cuestión que excede los objetivos de la presente investigación.

Sin embargo, Sgammini (2011) en su investigación sobre la domesticación del cable en la Ciudad de Córdoba sostiene que la incorporación puede observarse, en términos generales prestando atención a las modificaciones que el uso de la televisión suscita en las relaciones familiares y en el tiempo libre; así como estudiando cómo el consumo de televisión afecta o acompaña el consumo de otros medios de comunicación. Como en nuestra investigación no trabajamos sobre grupos familiares, el análisis de las relaciones y los conflictos en torno al uso de la televisión, así como la configuración del tiempo libre, fueron cuestiones que deberán abordarse en otra investigación que se proponga estudiar estos aspectos en torno a la televisión digital. Sin embargo, algunas de estas cuestiones fueron surgiendo durante la entrevista y nos pareció interesante volcar brevemente dicha información para enriquecer nuestra mirada.

Por el contrario, sí nos interesó indagar qué otros medios de comunicación o dispositivos como el celular, la computadora, etc., afectaban o acompañaban el consumo de la TDA y con qué propósito se utilizaban; nuestra finalidad fue poder construir de manera aproximativa un mapa de la convergencia tecnológica actual.

Cabe aclarar que muchas de las cuestiones desarrolladas a continuación guardan estrecha relación con aquellas actividades que se realizan en simultáneo a mirar la televisión y que fueron desarrolladas en el capítulo anterior.

4.1 El uso de dispositivo móviles

Respecto al uso de dispositivos móviles, algunos de nuestros entrevistados respondieron que no utilizaban el celular mientras miraban la televisión digital porque:

En el caso de **Oscar** (68 años, jubilado, herrero) cómo no sabe manejarlo, no tiene celular, sin embargo, sí tiene una Tablet: *"…no, nunca se me dio por usarlo, en especial, porque no lo entiendo y trato de no hacer nada raro. Lo que sí tengo es una Tablet, me la compré hace dos meses porque tengo problemas en la vista y sintoniza la televisión digital así que la uso para ver fútbol y se ve muy bien".*

El "temor" que limita el uso del celular por "miedo a romperlo" y que no permite pensar otros usos posibles, es una representación sobre las tecnologías digitales bastante extendida entre las personas de edad avanzada como en el caso de Oscar. Si bien, esta tendencia va en retroceso, en los usuarios de la televisión digital también hallamos este tipo de representaciones que generan un distanciamiento entre la tecnología y el sujeto, tal lo demuestra la investigación de Gónzalez Gartland (2014) sobre los usos de la TDT en una localidad del conurbano bonaerense. "Observamos que entre las entrevistadas y las tecnologías digitales (TV, PC e incluso telefonía celular) existe una distancia que no logran anular porque temen. Siempre hay quienes forman parte del mundo de las tecnologías: maridos (los hombres), los chicos, los jóvenes a quienes recurren para pedir ayuda. Y tiene miedo de romper 'el aparato' y creen que puede ser posible porque desconocen, no han tomado contacto con los procesos de producción mediados por tecnologías, no han desarrollado confianza respecto del dominio sobre la tecnología" (2014: 199).

Raúl (51 años, comerciante) sostiene que mirar televisión es una actividad exclusiva, no tiene celular ni sabe usar la computadora pero eso no le preocupa ya que prefiere escuchar la radio: *"…no, solo miro televisión, pero también cocino a veces. Igualmente, nosotros somos más de la radio, nos gusta escuchar más la radio, cuando nos sentamos a comer a la noche prendemos la tele".*

Estela (48 años, repostera y ama de casa) directamente admite que *"…no, no me llama la atención hacerlo".*

Por otro lado, los entrevistados que manifestaron que sí tienen y utilizan el celular mientras miran televisión lo usan para interactuar mediante las plataformas de mensajería de texto tales como los mensajes tradicionales, Whatsapp o para navegar en las redes sociales. Solo uno de los usuarios entrevistados admitió usar el celular para comentar o interactuar con los programas de TV, tal como lo demuestran los ejemplos a continuación:

Gabriel (29 años, ingeniero agrónomo y docente) sólo usa el celular mientras mira TV: *"…no, o miro tele o uso la computadora, el celular suelo usarlo mientras miro tele, pero no soy de tener todos los artefactos conectados al mismo tiempo".*

Brenda (28 años, becaria CONICET y docente) usa el celular mientras mira televisión para jugar o revisar sus redes sociales: *"…el celular y lo uso para jugar o para revisar el Facebook no para comentar ni nada de eso".*

Marisa (61 años, jubilada docente) hace un uso tradicional del celular, sólo usa los mensajes de texto*: "… cuando estoy mirando algo que gusta y como mi hijo tiene también la TV Digital, le mando un mensaje de texto para que lo mire. Pero si no, yo me manejo poco con la tecnología en general".*

Silvina (32 años, secretaria) suele usar el celular para hablar por Whatsapp: *"…uso el celular mientras miro la tele pero me pongo a hablar con gente por Whatsapp nada más, no para comentar y eso".*

De los usuarios entrevistados, **Belén** (16 años, estudiante) fue la única que manifestó utilizar el celular para interactuar, a través de las redes sociales como Twitter, con los programas que le atraen: *"…sí estoy con el celular, twitteo o hablo con mis amigas por Whatsapp. Algunas veces sí twitteo relacionado a lo que estoy mirando".*

Coincidimos con Gónzales Gartland que "en la experiencia cotidiana, la televisión se suele ver mientras se usan otras tecnologías: por ejemplo, mientras se buscan contenidos en internet o se trabaja con la PC. Muchas veces estas modalidades pueden producir ciertos deslizamientos hacia otras tecnologías disminuyendo la centralidad de la televisión en la vida cotidiana. (…) Sin embargo, estos datos no dan cuenta de que la televisión pierda el predominio audiovisual en el hogar" (2014: 198).

En resumen, podemos afirmar que la mayoría de los usuarios entrevistados en nuestra investigación eligen y usan el celular mientras miran televisión digital para interactuar con otras personas a través de las redes sociales, Facebook o Twitter, o las plataformas de chats como Whatsapp. A su vez, encontramos puntos de coincidencia con la investigación etnográfica sobre hábitos, uso y contexto de consumo de la TDT en Medellín, Colombia, en especial, con el hábito de uso que los investigadores denominan 'el combo: celular, cama y TV'.

Valle *et al.* (2014) relevaron que todos los miembros de las familias estudiadas solían acompañar e intercambiar el uso del celular y de la computadora mientras miraban televisión digital; "Las madres ven la TV en la cama, con el celular en mano o cerca a la cama; la alternan con el computador, cuando están en el PC el TV permanece prendido, alternan también con las labores del hogar, tal como servir la comida al esposo o los hijos. (…) las hijas ven dos programas a la vez, mientras chatean, ojean una revista, conversan con los padres, revisan las llamadas y mensajes del celular, y hablan por teléfono fijo o por el celular" (2014: 8)

Coincidimos con Mastrini *et al.*, en señalar que "el fenómeno del aumento de dispositivos tecnológicos alternativos para tv no implica que el televidente abandone el hábito de mirar televisión, sino que su tiempo de atención estará distribuido entre las nuevas formas de consumo audiovisual" (2014: 27).

4.2 El uso de la computadora y el acceso a Internet

Otra de las tecnologías de la información y la comunicación que acompañan el hábito de ver televisión es la computadora personal (PC) con acceso a Internet. La Encuesta Nacional sobre el Acceso y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación[87] recientemente publicada, que mide cuál es el acceso y el uso que hace la población urbana argentina de bienes y servicios TIC arrojó que si bien, la televisión sigue siendo la tecnología con mayor presencia en los hogares argentinos (97,7% de los hogares encuestados), en comparación con el año 2011 –en el que se realizó dicha encuesta por última vez-, ha crecido el consumo del celular (89,6%), la computadora (67%) y el acceso a Internet (61,8%).

Por otro lado, en su investigación sobre uso y consumo de la TDT Mastrini *et al.* (2014), encontraron que el 46% de los hogares encuestados poseían una computadora con acceso a

[87] INDEC. Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación 2015. Disponible en: http://www.indec.gov.ar/uploads/informesde-prensa/entic_10_15.pdf

Internet y que el 40% de los casos, se accedía a este servicio a través de la conexión de cable.

Consultados sobre qué otra tecnologías utilizaban mientras miraban televisión, dos de nuestros entrevistados respondieron que la computadora con la finalidad de interactuar por la redes sociales, navegar y descargar películas o series para completar su experiencia de consumo de audiovisuales.

Melisa (21 años, estudiante de economía): *"…o estoy con la computadora o con el celular mientras miro la tele, o estudio o me recreo; uso mucho la computadora para entrar a las páginas de los programas y buscar cosas o estar en Facebook".*

En el caso de **Nicolás** (28 años, profesor de natación), utiliza Internet para acceder y descargar aquellos contenidos audiovisuales que son de su interés pero que no hallan en la televisión digital: *"…las películas que no dan en la televisión digital las hemos suplido con el uso de Internet, al igual que las series que nos gusta ver".*

4.3 La TDA y su relación con los ritmos y las rutinas cotidianas

Si bien, los objetivos de nuestra investigación no apuntaban a indagar sobre la relación de la televisión digital con los ritmos y la rutina cotidiana, en el desarrollo de las entrevistas realizadas a sus usuarios fueron apareciendo una serie de datos que nos parece interesante compartir respecto a las temporalidades que regula la TV.

En primer lugar, de los relatos de nuestros entrevistados deducimos que la televisión digital no sólo es la principal compañía para realizar actividades diversas dentro del hogar, sino que también la programación marca el comienzo y el final de los momentos de reunión familiar como la cena y el almuerzo, la hora de la siesta, el descanso nocturno, etc. En este sentido, la TDA no se diferencia de la televisión tradicional, ya que como sostiene Gónzales Gartland en su investigación, "El visionado durante el día tampoco sufre modificaciones entre una televisión y otra: optan por hacerlo preferentemente con integrantes del grupo familiar en horarios centrales" (2014: 199). Algunos ejemplos:

Nicolás: *"…ciertos programas de análisis político los vemos por la noche mientras cenamos".*

Raúl admite que, durante el día, prefiere la compañía de la radio; la televisión la enciende para el horario de la cena o el almuerzo cuando está en familia. En el mismo sentido, **Silvina** admite que no ve mucha TV durante el día ya que no está en su casa por su trabajo, pero que a la noche le sirve para para conciliar el sueño: *"…a lo sumo un rato a la noche antes de acostar a dormir o los fines de semana si engancho algo interesante".* En relación con lo anterior, coincidimos con Caparelli (2000) en señalar que "La televisión se consumía en ese clima de relax que es la recompensa de la vida privada frente a la tensión que impone es espacio social y público" (2000: 260).

Estela, compara a la TDA con el cable y afirma que *"…la televisión no está prendida todo el día, sólo la prendemos en momentos puntuales, de a ratos y eso es algo que aprendimos con la televisión digital porque con el cable estaba prendida todo el día. Ahora compartimos más cosas en familia que antes con la tele prendida todo el día no hacíamos".*

Segundo, si bien la relación entre la televisión digital y el tiempo libre no fue abordada específicamente en nuestra investigación, nuestros entrevistados hicieron algunas referencias al respecto. De sus relatos podemos deducir que ver la televisión digital forma parte de sus actividades de tiempo libre, ya sea porque eligen ver TV los "fines de semana", "por la noche", "en la hora del almuerzo, etc.; sin embargo, y como sostienen Valle *et al.* (2014), es baja o nula su influencia en la organización de la vida, no los tiene 'amarrados'. En su investigación etnográfica sobre la audiencia de la televisión digital en Medellín hallaron que, los entrevistados "(…) manifestaban dedicarle tiempo a la TV cuando están 'desparchados', esto es cuando no tienen otra cosa qué hacer. Cuando queremos descansar 'ponemos el televisor para que nos arrulle'" (2014: 11).

Por último y respecto a la geografía doméstica y el lugar que ocupa el aparato de televisión en el hogar deducimos que el aparato de televisión se halla en la mayoría de los casos en el dormitorio, el living-room o en el comedor, confirmando una vez más el hecho de que para sus usuarios el televisor es un considerado miembro importante del universo doméstico.

CAPÍTULO 5

Valoración general de los usuarios sobre la TDA

Si bien, dentro de nuestro cuestionario no había una pregunta que interpelara específicamente a los usuarios entrevistados sobre qué valoración tenían sobre la televisión digital durante el desarrollo de la misma, éstos fueron vertiendo su opinión sobre la TDA en diferentes aspectos y nos pareció importarte dedicarle un apartado.

Nuestro principal antecedente y referente sobre la temática es la investigación sobre *Uso y Consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina* en la cual, los investigadores midieron la valoración general sobre la TDT. "Partiendo de una escala de valoración que compara la tda con la tv tradicional en sus aspectos técnicos y de contenidos, se advierte que los encuestado destacan como principales ventajas de la tda la nitidez, la calidad del sistema digital, y también los contenidos (con el 76% en cada caso). También fue positivamente valorada la variedad de la programación (65%). En menor medida se valoró la calidad de la transmisión (27%) y el elemento menos valorado fue la velocidad del zapping (11%). (…) También se debe aclarar que, por motivos técnicos de sintonización, el cambio de canales o zapping demora más tiempo en la TDA con relación al cable y la televisión abierta. Este punto fue negativamente valorada por los usuarios" (Mastrini et al., 2014: 68).

En el caso de nuestros entrevistados y respecto las cuestiones técnicas tales como la calidad de imagen, sonido, calidad de la señal así como la gratuidad del servicio –cuestión ampliamente mencionada en capítulos anteriores- la mayoría de los usuarios manifestaron estar conformes al respecto y su valoración es positiva.

Raúl (51 años, comerciante): *"…sí, es espectacular, mejor que el cable y que DirecTV porque es calidad HD, es mucho mejor la TDA".*

Coincidimos con Mastrini *et al.*, en que "para los usuarios de la tda, el acceso al sistema posibilita ver más y mejor televisión, contrariamente a quienes no cuentan con recepción de

la misma. Esta situación refuerza la idea ya manifestada que la principal barrera que debe superar la tda es la entrada en el hogar, y que una vez superado dicho obstáculo es valorada positivamente" (2014: 66).

Estela (48 años, ama de casa y repostera*): "…en un momento nos regalaron una Direct TV prepaga y pusimos el servicio y pudimos ver el canal estadounidense, el francés que son de otra cultura y bueno, vos comparas con lo tuyo y eso es otra cosa que saqué favorable de la televisión pública".*

Melisa (21 años, estudiante de economía): *"...esta bueno porque te abre la cabeza a otros contenidos, te da más cultura general. Hasta lo dibujitos animados que tienen los canales de la televisión digital tienen algún aprendizaje por detrás o te dan enseñanzas, moralejas, como que tienen un doble sentido los programas, te informan y a la vez te entretienen".*

Los contenidos y la variedad de la programación son las cualidades mejor valoradas por los usuarios entrevistados, no sólo por la calidad de la programación sin distinción de formatos sino también porque hay mayor predominancia de contenidos que retratan y rescatan la identidad nacional y regional.

Raúl: *"…esto es más nuestro, te muestran cosas de acá, me parece más cerca de la realidad".*

Sin embargo, otros usuarios mencionan que la televisión digital está en una meseta, estancada respecto a la producción de nuevos contenidos:

Marisa (61 años, jubilada): *"...respecto a la TV Digital creo que se quedó ahí, no sé con qué tendrá que ver pero veo que no han avanzado mucho, no sé si en algún momento tendremos alguna grilla con otras cosas pero creo que desde hace un tiempo se quedó ahí; creo que hace falta mucha más televisión del interior".*

Sin embargo, otros usuarios como es el caso de **Nicolás (28 años, profesor de natación)** consideran *"que no he perdido nada de mi interés"* respecto al cable y que no encuentran diferencias respecto al modelo de televisión que plantea la televisión digital:

Gabriel (29 años, ingeniero agrónomo y docente): *"...mi idea es que es una televisión como todas las otras, unidireccional, desde la central hacia el televidente, no sabía que tiene servicios interactivos".*

Por último, algunos entrevistados se manifestaron en desacuerdo por la marcada línea editorial, alineada con el partido gobernante, de algunos canales de la televisión digital, tildando a su programación con el calificativo de 'televisión oficialista':

Gabriel: "…como crítica la único que tengo para criticar es eso, la politización o la influencia del oficialismo. Creo que como todo bien público la televisión debería ser más neutro y no tener una tendencia a cierta ideología o partidismo, debería incluirse en la grilla de canales algunos canales que hablen de las otra voces o las otras campanas como por ejemplo, TN, entre otras cuestiones o visiones de la realidad".

Silvina (32 años, secretaria): *"Lo que también noto y es algo que he pensado varias veces, es que la televisión digital es bastante funcional al gobierno, tiene una bajada de línea,, está muy cuidado cuál es el mensaje que se quiere transmitir o cuál es la conciencia que se quiere lograr en la gente, desde el turismo, desde la información. Todos los canales nos hacen ver que la Argentina está en su mejor momento. Uno de los más funcionales es el canal 360TV que muestra que el gobierno es perfecto y que todo lo que hace es perfecto, que funciona y todo gira en torno a esa ideología. Después, el resto está bueno siempre y cuando a uno se le ocurra analizar e ir más atrás de lo que muestra, porque a una persona que no tiene ese interés de racionalizar o analizar lo que está mirando, no lo ve, solo consume el mensaje".*

En primer lugar, cabe mencionar que en nuestro país no tenemos tradición de una televisión pública propiamente dicha, más bien, los medios de gestión estatal suelen ser medios gubernamentales como sostiene Becerra, "(…) en América Latina, región donde los medios de gestión estatal –salvo excepciones- no tuvieron ni misiones ni funciones de servicio público. En la cultura mediática latinoamericana, la preocupación por garantizar la diversidad de contenidos y la equidistancia informativa no logró, hasta el presente, un consenso sólido y estable por parte de las diferentes fuerzas políticas y sociales" (2013: 35).

La ausencia de medios públicos, el desconocimiento casi absoluto de la mayoría de la población de cómo debería gestionarse un medio de estas características y el abuso de los

partidos gobernantes que, en la mayoría de los casos y sin interrupciones con el correr de los años, han usado la televisora estatal como su medio de propaganda política, hacen que nuestros usuarios califiquen claramente a Canal 7 como "oficialista" hecho que, en algunos casos, le impide a la televisora publica ampliar su audiencia.

Por otro lado y en segundo lugar, Mastrini *et al.*, sostienen en su investigación que 6 de 10 de los usuarios entrevistados consideran que la televisión es plural, sin embargo, "la mitad considera que la tv es cada vez más oficialista". Y que esto podría explicarse por el volumen de la publicidad oficial en las transmisiones deportivas o programas de interés general. Aun así, "para parte de este público el ser 'oficialista' no es necesariamente contradictorio con 'ser plural'. Se valora como una característica que permite incorporar otro tipo de contenidos a la televisión, acotada hasta ahora a un modelo comercial exacerbado. O sea, a nadie le gusta (ni con este ni con otros gobiernos) que la tv sea 'oficialista', pero en principio ese es un precio que parecen estar dispuestos a pagar si esta por un lado mejora su calidad, y por otro rompe el modelo imperante" (2014:44).

5.1 Valoración general sobre la programación

En general, los usuarios entrevistados para nuestra investigación valoraron positivamente la programación de la TDA respecto a la televisión por cable y pese a tener menos canales consideran que, gracias a la televisión digital pueden acceder a contenidos de calidad de carácter nacional, una televisión más educativa que se puede disfrutar sin tandas publicitarias, así lo expresan a continuación:

Estela: *"si bien la televisión digital no tiene la misma cantidad de canales que el cable, sus muy buena".*

Silvina: *"…la diferencia que encuentro entre el cable y la televisión digital es que la programación es íntegramente nacional".*

Para **Gabriel,** *"el hecho de que no te vendan cosas, que no haya mucha publicidad es muy fuerte y se nota. (…) Que no haya programas de chimentos o de la farándula en la*

grilla de la televisión digital es algo que me gusta mucho". Tal como mencionamos anteriormente, los usuarios encuentran agradable el hecho de que la programación de la TDA no contenga, por razones más que obvias respecto a la línea editorial de un canal público, producciones de carácter amarillista.

Marisa, *"la diferencia está dada en la calidad de los contenidos, a mí me interesa muchísimo la calidad en el sentido del lenguaje cuidado, las imágenes, se nota que hay una preocupación por brindar un buen servicio. Los contenidos son seleccionados, no hay cualquier cosa, las imágenes que uno ve en el canal de viajes, por ejemplo, son maravillosas y en el caso de la música, también se hace con la preocupación de brindar un buen servicio".*

Melisa: *"(…) creo que los programas de la TDA son más educativos que los programas de aire".*

Dentro de los contenidos más valorados se hallan los contenidos infantiles y los programas del género informativo, que si bien, los usuarios consideran que éstos últimos tienen una marcada línea editorial, los hallan más "objetivos" respecto a la realidad social que aquellos ligados a otras empresas de medios:

Gabriel: *"…una de las cosas buenas de la televisión digital son los canales infantiles que son muy útiles para los niños, los educan; es una forma de escolarizar a la audiencia".*

Coincidimos con Mastrini *et al.,* en que los contenidos infantiles "(…) son altamente valorados en forma positiva en casi todos sus aspectos. Calidad, variedad y –como se planteó anteriormente en este informe– remite a una función integradora de la tv, que revierte su significado histórico de "artefacto bobo de desconexión". La programación infantil dentro de la tv es valorada como un elemento inclusivo de conexión con el mundo –aunque no exclusivamente para los contenidos infantiles" (2014: 77).

Respecto a los noticieros, **Raúl** señala que prefiere la programación noticiosa de la televisión digital respecto a la del cable porque *"…los informativos no son tan "tremendistas" o tan "amarillistas", eso sí veo la gran diferencia entre el cable y la TDA, creo que son un poco más serios y no te taladran la cabeza con las malas noticias. Te informan pero no son obsesivos con las malas noticias, las dicen como tienen que decirlas y listo".*

Nicolás, que a diferencia de Raúl advierte la tendencia "oficialista" de los programas informativos señala que, sería necesario poder acceder a otras miradas o visiones de la realidad social. *"…es evidente que los canales de noticias son de una tendencia u opinión política social distinta a la que predomina en el cable. Por ejemplo, TN es, a simple vista, muy distinto a Canal 7, la televisión pública, y lo mismo sucede con otros canales como C5N o CN23. (…) se extraña un poco escuchar la otra cara de la moneda".*

Nuestros entrevistados han mencionado a lo largo de la investigación que una de las principales diferencias que hallaban entre la TDA y el cable eran los contenidos y que si bien, la grilla de la televisión digital era más escueta que la ofrecida por el cable, la consideraban más diversa y atractiva. "(…) el principal atributo positivo de la tda son sus contenidos. Incluso parte del público manifiesta su sorpresa de que este producto "haya durado tanto tiempo". Tener tda es similar a disponer de cable pero gratis, y ello significa que hasta ese momento acceder a mejor tv implicaba pagar. Incluso, se valora muy positivamente el hecho de que la grilla sea más pequeña –sin prejuicio de demandas parciales de contenidos ya especificadas– porque una fuerte crítica al cable es la saturación cuantitativa. Como señala un entrevistado "1000 canales… pero para encontrar lo que te gusta tenés que estar media hora haciendo zapping" (Mastrini *et al.*, 2014: 77).

PARTE V

REFLEXIONES FINALES

Reflexiones finales

Iniciamos nuestra investigación preguntándonos si las transformaciones tecnológicas que ha experimentado la televisión en las últimas décadas, en especial, el proceso de digitalización y el surgimiento de la televisión digital terrestre, daban origen a nuevos modos de consumo audiovisual. A su vez intentamos pensar en qué medida estos nuevos hábitos modificaban las características del medio y sus usos sociales.

Para ello se hizo necesario abordar en primer lugar, el proceso de implantación y desarrollo de la televisión digital terrestre en nuestro contexto nacional y regional. Ello con el objetivo de intentar comprender las motivaciones políticas, económicas, tecnológicas y sociales que influyeron en la adopción de los estándares tecnológicos, así como en el diseño de políticas de infraestructura, recepción y contenidos para la televisión digital, en el marco de procesos similares de desarrollo en sociedades inmersas en un mundo globalizado.

En segundo lugar y teniendo en cuenta perspectivas teórico-metodológicas para el estudio de los consumos televisivos, se hizo necesario diseñar un cuestionario que permitiera caracterizar mediante la técnica de la entrevista en profundidad, la especificidad de las prácticas de consumo cultural en nuestro contexto regional. De esta manera nos propusimos establecer algún grado de paralelismo con las investigaciones que vienen estudiando la recepción del medio televisivo y, en especial, de la televisión digital terrestre.

En esta instancia de conclusiones sobre lo estudiado se vuelve necesario revisar las hipótesis que enunciamos al principio de nuestro proceso de investigación a la luz los nuevos datos generados.

En este marco y a modo de cierre reflexionaremos a continuación, teniendo en cuenta que siempre quedarán interrogantes abiertos susceptibles de continuar siendo investigados en otras instancias de formación y a partir del trabajo de otros estudiantes de grado y posgrado del campo de la comunicación social.

1. Acerca del modo en que llega la TDA a los hogares

Uno de los factores que influyó en la rápida expansión y adopción de la TDA por parte de los usuarios han sido las políticas implementadas por el Estado en el período 2010-2015. En este sentido es posible señalar al menos dos momentos relevantes en este proceso.

En primer lugar, los planes Mi TV Digital y Mi TV Digital Satelital que entregaban set-top-boxes (STB) de manera gratuita a beneficiarios de planes sociales, jubilados y pensionados nacionales que los solicitaran. Esto permitió que la TDA llegara a los hogares de los sectores económicos más desfavorecidos y en algunos casos, a lugares y comunidades de nuestro país que nunca habían accedido al servicio de la televisión por aire o cable[88].

En la investigación *Televisión Digital Terrestre: una aproximación sobre el uso, la apropiación y el consumo de los paranaenses* (Deharbe, 2012), ya se mencionaba que la totalidad de los sujetos encuestados (31 usuarios) habían recibido el STB por percibir un beneficio social. Por otro lado, estos hechos coinciden con lo relevado por Mastrini *et al.* (2014) en donde la principal y única vía de acceso a la TDA entre los años 2011 y 2011 fue a través de MI TV Digital. Esto se explica porque en un primer momento desde el Estado se buscaba equipar con decodificadores a los sectores de la población más desfavorecidos económicamente y que no podían acceder por sus propios medios. En este sentido podríamos afirmar que MI TV Digital resultó ser una política exitosa ya que logró llegar a los

[88] Para aquellas zonas rurales de baja densidad demográfica o de difícil acceso por condiciones geográficas adversas se desarrolló Mi TV Digital Satelital, que garantiza el acceso a la TDA a aquellas poblaciones que se encuentran por fuera de la zona de cobertura de la TDT. El plan consiste en la entrega e instalación gratuita de kits satelitales a establecimientos educativos, instituciones y organizaciones sociales así como también a hogares que se encuentren en situación de vulnerabilidad y que perciban algún tipo de asignación, plan social, jubilación o pensión mínima. A la actualidad y según datos oficiales publicados por AR-SAT y el Ministerio de Planificación Federal sobre el estado de avance de implementación del plan gratuito de acceso al equipamiento a nivel país ya se han instalado 29.814 kits satelitales a lo largo y ancho del país. Para mayor información, se puede consultar la página web de AR-SAT donde se halla disponible un mapa interactivo para consultar el estado de avance por provincia y localidades: http://tdasatelital.ar-sat.com.ar/?page_id=251

objetivos propuestos, los cuales eran incluir digitalmente a los sectores más relegados de la sociedad y brindarles televisión de calidad.

Sin embargo, ambas investigaciones demuestran que la mayoría de los STB están ociosos, en desuso o nunca salieron de sus cajas ya que muchas de las personas que los recibieron no sabían cómo usarlo, instalarlo o porque el servicio que les prometieron no era al que finalmente accedían.

En segundo lugar y partir del año 2013, la principal vía de acceso a la TDA fueron los televisores LCD, Led y Smart TV que comenzaron a traer el receptor incorporado. Recordemos que la totalidad de nuestros entrevistados aseguró tener un aparato de estas características en sus hogares y sintonizar la TDA. Desde nuestra humilde posición consideramos que la medida que obligó a los fabricantes a ofrecer televisores con el decodificador incorporado para la televisión digital, persiguió el interés de ganar cuotas de mercado para la TDA y llegar a otros estratos sociales que en principio, no se mostraron interesados en ella; es decir, aquellos usuarios que deseaban acceder a la TDA en un principio y no podían hacerlo a través de Mi TV Digital, tuvieron la opción de adquirir los STB de manera particular en el circuito comercial.

Sin embargo, se desconoce hasta la fecha si está opción tuvo éxito. Teniendo en cuenta que solo uno de nuestros entrevistados realizó la compra del decodificador podríamos afirmar que existe algún grado de interés en acceder al servicio por parte de los no usuarios. Aunque el carácter acotado de nuestro estudio y la falta de confirmación de este dato con otros casos similares, no permite realizar afirmaciones taxativas frente a este aspecto.

2. Referencias, expectativas y representaciones sobre la TDA

En el marco del proceso de adquisición de una nueva tecnología, en este caso de la televisión digital, juegan un rol importante las expectativas que se construyen en base a la información previa con la que cuenta el usuario y las representaciones sociales que giran en torno a ella.

La gratuidad del servicio, la presencia de programación nacional, cultural y educativa, el sonido y la calidad de imagen en alta definición fueron las referencias que en un primer momento, incentivaron a nuestros usuarios entrevistados a interesarse por el servicio de la televisión digital y; en segundo lugar, a adquirir el dispositivo

La opinión de aquellos usuarios que ya habían accedido a la TDA constituyó sin dudas un factor determinante en la incorporación de dicha tecnología al hogar y la fuente primaria de información al respecto, así lo manifestaron en sus relatos nuestros entrevistados. Razón por la cual, se destaca el papel que juegan los vínculos sociales de los usuarios en especial, las relaciones familiares, de amistad, de trabajo; en tanto mediación imprescindible en el proceso de incorporación de una tecnología.

Con respecto a las expectativas que motivaron el acercamiento de nuestros usuarios a la televisión digital los entrevistados reconocieron que, en general el servicio había resultado lo que esperaban/pensaban. En algunos casos, admitieron estar conformes y satisfechos con la TDA e incluso consideraron que había superado sus pronósticos.

El concepto de representación no formó parte de nuestro abordaje teórico motivo por el cual no fue trabajado exhaustivamente. No obstante, durante las entrevistas los usuarios entrevistados fueron vertiendo cierta información a partir de la cual pudimos dilucidar la presencia de ciertas representaciones asociadas a la televisión digital.

Decidimos rescatar de la investigación de González Gartland (2014) la categoría de representación en el sentido que, los usos posibles y efectivos que los usuarios hacen de una tecnología están condicionados por las representaciones que se construyen alrededor de ella.

Con relación a nuestra investigación, las representaciones encontradas en los testimonios de nuestros usuarios sugieren una amplia coincidencia con aquellas ideas que tanto desde la propaganda de gobierno, los documentos normativos y técnicos que acompañaron el surgimiento de la TDA así como también la constante referencia que se hacía sobre la tecnología y sus beneficios en los discursos de campaña, actos de gobierno, etcétera; fueron nutriendo los discursos sobre la televisión digital en los últimos seis años.

En nuestro proceso investigativo se confirma la relevancia del discurso publicitario/propagandístico en la construcción de los imaginarios y representaciones en torno a una determinada tecnología, tal como lo señalara Roger Silverstone (1994) en su trabajo sobre el proceso de domesticación de las tecnologías.

Una de las representaciones que aparece con mayor insistencia en los relatos de nuestros entrevistados es aquella que describe a la televisión digital como "una nueva forma de ver y hacer televisión". Cabe preguntarse en qué sentido la TDA tal como está planteada actualmente es una nueva manera de ver televisión si, hasta ahora, como muestra nuestra investigación; los usuarios manifiestan no encontrar diferencias sustanciales entre la televisión digital y la televisión analógica.

Quizás esta idea remita a que los usuarios admitieron encontrar en la televisión digital contenidos que hasta el momento, no tenían lugar en la grilla de la TV por cable o aire y que en términos de calidad los equiparaba a las producciones privadas nacionales o extranjeras.

Llegados a este punto y siguiendo a R. Silverstone (1994) podemos afirmar que los sentidos elaborados en torno a la televisión digital durante la fase de imaginación por el discurso publicitario/propagandístico en particular, fueron re-significados positivamente por sus usuarios favoreciendo así su ingreso y permanencia en el contexto familiar y del hogar.

3. TDA versus otros servicios de televisión (Aire, cable, satelital)

Rescatamos en primer lugar, la idea de que ninguna tecnología (en nuestro caso la televisión digital) se inserta en un vacío más bien, ingresa a un espacio social ya habitado por prácticas sedimentadas las cuales han ido desarrollando los usuarios al estar en contacto con otras tecnologías (prensa escrita, radio, teléfono, computadora, televisión analógica, etcétera) precedentes. De este modo afirmamos que no existen audiencias "vacías", los espectadores son sujetos que ya han desarrollado ciertas competencias en torno al consumo de

TV en el intercambio con el medio, sus mensajes, formatos, personas y figuras. Nos referimos a este conjunto de prácticas de consumo como '*experiencia televisiva previa'* [89] (Sgammini, 2011).

La '*experiencia televisiva previa'* de nuestros entrevistados sugiere:

- con relación a sus experiencias como usuarios de la televisión por cable, opiniones divididas. Algunos de nuestros entrevistados manifestaron que la televisión digital sí les cambio su forma de ver televisión ya que al sentirse atraídos por los contenidos de la TDA, ahora ven más TV que antes. Otros, en cambio, no hallan diferencias entre ambos servicios salvo en la calidad de la imagen HD que ofrece la TDT y sienten que siguen viendo televisión "igual que antes".

Si bien los usuarios manifestaron su intención de mudar definitivamente hacia la plataforma de la televisión digital ya que consideran que ahora no es necesario pagar para acceder a un buen servicio (TV HD de manera gratuita), la convivencia tecnológica aún es alta. Los usuarios de la TV por cable prefieren seguir pagando para acceder a contenidos que la TDA aún no les ofrece.

La gratuidad del servicio y los contenidos de calidad de la televisión digital son las cualidades más destacadas por los usuarios, estos datos son de vital importancia a la hora de planificar políticas para este sector ya que representan el potencial de la TDA para distinguirse de otros servicios y mejorar su competitividad.

- Con relación a sus experiencias como usuarios de la televisión por aire, los entrevistados coinciden en señalar que sí notan modificaciones en su manera de ver TV ya que acceden a una oferta más variada de canales y contenidos.
- Con relación a sus experiencias como usuarios de la televisión digital de pago, no encuentran grandes modificaciones salvo el hecho de que el servicio es gratuito.

En segundo lugar y en relación con lo anterior, los usuarios de la TDA entrevistados para nuestra investigación manifestaron ventajas y desventajas con relación al servicio que es conveniente resaltar en esta instancia.

---

[89] El concepto de *"experiencia televisiva previa"* ya fue desarrollado con profundidad en el capítulo 2: La Fase de Apropiación de la TDA, Parte IV.

La mayoría de los entrevistados señalaron que las grandes ventajas de la televisión digital son la gratuidad del servicio, la calidad de imagen en alta definición, el sonido y la programación cultural y educativa de calidad.

Como principales desventajas mencionaron la poca cantidad de canales aún disponibles respecto a la TV por cable, la fragilidad de la señal terrestre que dependiendo las inclemencias climáticas puede sufrir cortes o interrupciones; la poca o nula presencia de contenidos regionales y locales, la marcada línea editorial de los contenidos (muy "oficialistas") y el estancamiento de la producción de contenidos ya que repiten mucho los ciclos.

En tercer lugar y basándonos en la tipología de usos sociales de la televisión de James Lull haremos una propuesta acerca de los usos sociales manifiestos de la TDA.

En general, no encontramos diferencias sustanciales en cómo los sujetos entrevistados utilizan la televisión digital respecto de su antecesora, la TV analógica. Fuente de información o entretenimiento, la compañía obligada de las tareas y actividades hogareñas; la TV sigue regulando las rutinas y los ritmos cotidianos tal como lo hacía antes de mudar de tecnología, sólo que ahora debe compartir el reinado del tiempo libre con otros dispositivos tecnológicos tales como el celular y la computadora con acceso a Internet.

4. Un clásico que no pasa de moda y se renueva

Nuestro recorrido de investigación da cuenta de que la televisión sigue siendo el foco de la información y el entretenimiento. Un sondeo virtual realizado por el sitio de encuestas *#OpinaAméricaLatina* muestra que en Latinoamérica, el 24% de los usuarios encuestados

sigue eligiendo a la televisión abierta para informarse[90]. A sí mismo, las mediciones realizadas anualmente por la L.A.M.A.C.[91], muestran que la televisión por cable y pese a que los costos del servicio han aumentado considerablemente en el último tiempo, tampoco a ha perdido terreno con relación a otros servicios. La penetración a nivel país es del 80% es decir que, alrededor de 10 millones de hogares en Argentina tienen servicio de TV por cable.

Estos datos muestran que la televisión sigue cumpliendo una función social importante para sus usuarios, "(…) la investigación señala que la audiencia destaca principalmente que valora las funciones educativas, informativa, de entretenimiento y de compañía de la televisión" (Mastrini *et al*., 2014: 41). Tal como señalara James Lull (1980) y en el sentido expresado por los usuarios entrevistados en esta investigación, uno de los usos predominantes de la televisión digital es el de aprendizaje social, es decir, que es utilizada como un medio de aprendizaje y es valorada por su función educativa y cultural.

Sin embargo, lo que hace unos años eran prácticas emergentes de visionado hoy aparecen como tendencias consolidadas de consumo. En este sentido, los datos hallados en nuestra investigación con relación al uso de una segunda pantalla mientras se mira televisión y sobre el consumo de audiovisuales online vienen a coincidir con los estudios y trabajos académicos de reciente aparición. Un informe realizado por la consultora *BB-Business Bureau* y publicado en el año 2014 sostiene que más del 80% de la población de Latinoamérica utiliza una segunda pantalla mientras mira televisión, siendo el uso de las redes sociales como *Facebook* la actividad preferida a realizar en la pantalla adicional, seguido por navegar por internet, chequear y mandar e-mails, utilizar el celular, la Tablet o la computadora con conexión a la red para chatear. Por otro lado y si bien el uso de *Twitter* sigue siendo

---

[90] #OpinaAméricaLatina es un sitio online de encuestas de variada temáticas, dedicado a medir tendencias en Latinoamérica. El informe completo puede leerse en su página web. *La TV sigue siendo el medio favorito de los latinos al momento de informarse y entretenerse* (14 de febrero de 2016). Descargado de: http://www.opinaamericalatina.com/nota-20.html

[91] L.A.M.A.C (conocido por sus siglas en inglés) es el Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales, asociación sin fines de lucro formada y financiada por las principales cadenas televisivas de Iberoamérica, su misión es proveer estudios de mercado sobre las tendencias en consumo y asesorar en materia de inversiones publicitarias. El estudio al que hacemos referencia puede consultarse en: LAMAC (4 de junio de 2015). *La TV paga en Argentina.* Descargado de: http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones/informe-de-tv-paga-argentina-2015/

marginal entre la población de menos de 25 años, es alto el porcentaje de usuarios que interactúa en la red social respecto de lo que mira por la TV[92].

Uno de los objetivos centrales de nuestra investigación apuntaba a indagar sobre la emergencia de nuevas prácticas de consumo cultural asociadas a la interactividad y a la utilización y recepción de televisión en diferentes plataformas y dispositivos, en especial, a relevar de manera aproximativa aquellas asociadas al uso del celular.

Apoyándonos en nuestra investigación podemos afirmar que el consumo de contenidos audiovisuales mediante el celular y su uso para interactuar, navegar, chatear, descargar contenidos, participar en redes sociales, etcétera; acompaña el visionado de la televisión pero no como una práctica novedosa y emergente. El combo cama, televisión y celular da cuenta de una tendencia de consumo en ascenso: a mayor diversidad de plataformas y pantallas, mayor consumo.

Ahora bien, según el rango etario de nuestros entrevistados, pudimos establecer algunas diferencias aproximativas respecto a qué usan y para qué usan los usuarios de la TDA una segunda pantalla mientras miran televisión:

- La franja de usuarios ubicados entre los 16 y los 32 años prefieren el celular para chatear, usar las redes sociales (*Facebook*), navegar, mensajearse y compartir contenidos por Whatsapp mientras miran la televisión digital. Así mismo, el uso de *Twitter* es más frecuente entre los usuarios de menos de 21 años quienes, a veces, lo utilizan para interactuar con sus programas de TV favoritos.
- Por otro lado, el uso de la computadora para navegar en Internet y/o descargar contenidos es compartido por los usuarios de todas las edades.
- Los usuarios entrevistados que se encuentran entre los 40 años y los 70 años por lo general, utilizan el teléfono celular sólo para hablar, mandar mensajes y en algunos casos ni siquiera tienen uno.

---

[92] *En América Latina el 82% utiliza una segunda pantalla mientras mira TV* (10 de septiembre de 2014). Revista Portada. Recuperado de: http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/10/09/en-america-latina-el-82-utiliza-una-segunda-pantalla-mientras-mira-tv/

5. ¿Nuevos? modos de ver TV

Llegados a este punto, es hora de revisar y reformular si fuese necesario, las hipótesis que guiaron nuestro proceso de indagación.

Una de nuestras hipótesis sostenía que los usuarios no encuentran diferencias sustanciales entre la TDT y la TV por cable y ante el desinterés que genera la falta de aplicaciones interactivas y de un canal de retorno, los usuarios optan por volver a la televisión por cable.

Nuestro estudio ratifica aquello que sosteníamos al principio de nuestra investigación que salvo la calidad de imagen en HD, el sonido y la gratuidad del servicio, los usuarios no encuentran grandes diferencias entre la TDA y el cable. Ahora bien, contar con servicios interactivos y un canal de retorno no sería de importancia para sus usuarios. Más bien, el escenario de la convivencia tecnológica se explica por la alta penetración de la televisión por cable, la falta de equipamiento que permita utilizar fácilmente ambos servicios en un mismo aparato y la amplia oferta de canales que ofrece la TV por cable en desmedro de la grilla acotada de la TDA.

Otra de nuestras hipótesis sostenía que la llegada de la televisión digital terrestre en consonancia con la presencia de otras tecnologías de la información y la comunicación han modificado los usos, las modalidades del visionado, los consumos culturales y las relaciones sociales asociados al modelo de la televisión analógica y masiva.

Aún no estamos en condiciones de afirmar que la TDT haya modificado los usos y los consumos culturales de sus usuarios más bien, encontramos una continuidad respecto a los usos y consumos asociados a la televisión analógica. De lo que sí no quedan dudas es de la crisis que atraviesa el modelo de televisión masiva y generalista mejor conocido como *broadcasting.*

Nuestros usuarios afirmaron seguir teniendo los mismos hábitos de consumo que antes de la llegada de la televisión digital a sus hogares: los horarios, días, rutinas y ritmos de la vida cotidiana aún no se han visto modificados.

Coincidimos con Albornoz y García Leiva (2012) en que la introducción de la TDT no ha implicado una mejora o enriquecimiento de la experiencia televisiva. Pero este pronóstico lejos está de ser un juicio determinista más bien, por tratarse de un escenario en transición se hace necesario seguir investigando y monitoreando estos fenómenos.

6. Sobre la programación

La programación y los contenidos de la televisión digital fueron las virtudes más destacadas por los usuarios y el principal foco de diferenciación respecto a otros servicios de TV.

Canal 7 la TV Pública, Encuentro, Paka Paka, INCAA TV, Tecnópolis, Arpeggio TV, ViajAr y Deport TV; junto con los canales informativas C5N y CN23 son las señales más vistos por los usuarios de la TDA. Coincidimos con Mastrini *et. al.*, en señalar que la televisión digital sí ha representado cambios en los consumos televisivos de las audiencias. Los investigadores señalan que por años, Canal 7 siempre se ubicó en el último lugar en las mediciones lideradas por IBOPE pero que en los últimos años, sus mediciones lo ubican en los primeros puestos compitiendo con el resto de los canales de aire de más rating de la televisión argentina como lo son Canal 13, Canal 9, Canal 11 y Canal 12 todos de llegada nacional.

Por otro lado, los documentales, las series, los programas deportivos –en especial, el fútbol y el automovilismo-; el cine, las ficciones nacionales y los programas de cocina fueron los formatos más elegidos y vistos por los usuarios. Los programas más recordados fueron *Proyecto G*, *Cocineros Argentinos*, *Una tarde cualquiera con Bahiano*, *Encuentro en el Estudio*; *6, 7,8* y Vivo en Argentina.

Los géneros mejor valorados por los usuarios son los programas informativos y los dedicados a la audiencia infantil.

Si la mayoría de los canales más vistos de la grilla de la TDA están disponibles en la televisión por cable, ¿por qué la mayoría de los usuarios de la televisión digital consideran que acceden a una mejor televisión? Desde nuestro lugar y basándonos en nuestro recorrido aún no podemos aventurar una respuesta.

La gran deuda y desafío de la televisión digital sigue siendo la producción de contenidos que involucren y visibilicen las realidades, culturas y problemáticas regionales y locales. Una de nuestras hipótesis sostenía que la escasa o nula presencia de contenidos con una impronta regional y local en la oferta audiovisual de la televisión digital terrestre, desalentaba el visionado de la misma.

La mayoría de nuestros entrevistados admitieron gustar de la TDA porque sienten que la programación era más "federal", "más nuestra", "rescataba y revalorizaba nuestra cultura y nuestro idioma" en comparación del cable al que caracterizaban como "más de lo mismo", "unitaria", "pasatista y comercial". Señalaron en reiteradas oportunidades que una de las vacancias de la televisión digital eran canales íntegramente hechos por personas pertenecientes a sus comunidades en los cuales pudieran sentirse identificados, oídos, escuchados. Esta vacancia ya era mencionada por los usuarios de la TDA cuando en el año 2013 se los encuestó respecto al servicio.

La incorporación de canales locales y regionales está prevista en la planificación estratégica de la TDA sin embargo, aún no se han implementado medidas concretas al respecto.

7. Televisión Digital Interactiva (TVi)

Al encontrarse en una etapa de transición muchos son los desafíos e inciertos que aún le esperan a la televisión digital especialmente en lo que refiere a la interactividad.

Mediante nuestra investigación pudimos constatar que los usuarios no reconocen lo qué es la interactividad, para qué sirve y cuáles son los servicios disponibles actualmente. Enumeran que una de las principales características y puntos de diferenciación de la TDA respecto otros servicios de televisión es la interactividad pero, no logran conceptualizar o dar un ejemplo concreto sobre qué cambios implicaría en su modo de ver televisión.

Coincidimos con Kantor *et al.* (2013) que la interactividad en la televisión implica no sólo la posibilidad de intercambiar información con el contenido mediante el uso del control remoto sino, también es la posibilidad real de que las empresas de comunicación y los productores puedan recaudar información sobre los usuarios y sus gustos para poder mejorar y

re-diseñar la propuesta de contenidos. Específicamente, sería ofrecer una experiencia de consumo que rompe con la linealidad característica del broadcasting y que ofrece al usuario múltiples recorridos posibles. "(…) La Interactividad es inherente a la Televisión Digital porque permite anclar conceptos y usos de esa información que circula en una plataforma (sea con una ficción, con un reality). Así, la interactividad es la que permite a mayor uso, mayor anclaje. Este término refiere a la posibilidad de fijar conceptos, de sedimentar contenidos" (Kantor *et al.*, 2013: 44).

Como ya se mencionó no hay televisión digital sin interactividad sin embargo, las tendencias muestran que aún y por lo menos en nuestro país, el mercado no está preparado para incorporar/producir servicios interactivos para la TDA y que esa necesidad está siendo cubierta por las redes sociales; tal como demuestra nuestra investigación. Recordemos que la mayoría de nuestros entrevistados admitió usar un teléfono celular y/o una computadora con acceso a Internet mientras miraba televisión para buscar información o interactuar/chatear con otras personas.

Los hechos anteriormente descriptos ratifican aquella hipótesis de investigación que enunciaba que el celular (como dispositivo predominante pero, que no excluye la presencia de otros dispositivos que cumplan/posibiliten dicha la interacción) funciona como un canal de retorno por el cual, los usuarios llegan a experimentar/vivenciar la interactividad con la televisión ante la falta de una conectividad provista y mediada por el aparato decodificador de la televisión digital.

Entonces ¿es correcto hablar de televisión digital cuándo aún no están dadas las condiciones para ofrecer servicios interactivos que impliquen cambios reales en los modos de ver y hacer televisión?

Quizás muchas de las respuestas a nuestras preguntas pueden encontrarse prestando atención a la manera en que otros países están pensado la TVi, aunque obviamente esta problemática sería tema de otra investigación.

8. Aspectos positivos de la televisión digital

Siendo que la televisión digital aún se halla en una etapa de transición, la mayoría de nuestros entrevistados expresaron que están conformes con el servicio y tienen una visión muy positiva de la TDA. Sin embargo, manifestaron que la marcada línea editorial de los contenidos muy ligada al partido gobernante de turno –televisión "oficialista"-, los disgusta y desalienta su permanencia en cierto canal.

En este sentido, se hace necesario reformular aquella hipótesis que versaba en torno a que: la falta de información y el desconocimiento de los consumidores sobre el funcionamiento del decodificador y de plataforma de la televisión digital; la falta de asistencia técnica en el hogar para la colocación de las antenas y uso del control remoto; el desconocimiento de los contenidos, horarios y canales sumado a la presencia de ciertas valoraciones negativas sobre la TDT; no contribuyen a generar una relación empática con el dispositivo y condicionan su uso.

En primer lugar, nuestra investigación demuestra que los usuarios sí conocen qué es la televisión digital, cuáles son sus características, beneficios y hasta pueden establecer puntos de diferenciación con otros servicios de televisión.

Con relación al uso del decodificador y del control remoto advertimos que, la mayoría de nuestros usuarios accedían a la TDA mediante un Led TV con decodificador incorporado razón por la cual, habían superado la barrera de tener que instalar por sí solos el decodificador que se les entregaba gratuitamente. Por otro lado, aquellos entrevistados que sí tenían el decodificador no habían tenido grandes dificultades con su instalación y puesta en funcionamiento.

Sólo los usuarios que tenían el decodificador mencionaron dificultades sobre el manejo del control remoto que fueron superadas con ayuda de algún familiar o conocido. El resto no hizo alusión al respecto ya que utilizan el control convencional que trae el aparato de televisión. Por otro lado, ningún usuario mencionó la opción de solicitar la ayuda técnica oficial más bien, decidieron pedir ayuda en su entorno más cercano, familiares, amigos, conocidos.

En segundo lugar, los usuarios conocen en detalle la grilla de canales y la oferta de programación de la TDA y hasta son capaces de recordar los nombres de los programas que les gustan, día, horarios y canal en el que pueden verlos.

Por último, nos sorprendió encontrar que pese a su corta existencia y limitado servicio, la televisión digital es valorada positivamente por sus usuarios quiénes la prefieren por sobre otros servicios –aun cuando muchos de los canales y programas son los mismos- y; consideran que gracias a ella acceden a una mejor televisión.

9. El futuro de la TDT

Desde que comenzamos esta investigación a finales del año 2014 muchos cambios se han sucedido con relación al desarrollo y penetración de la televisión digital terrestre. Quizás el más reciente e importante ha sido el cambio de gobierno y la incertidumbre que genera el rumbo que adoptarán las políticas de TDT en nuestro país. Al estudiar un escenario en constante cambio y un proceso de migración tecnológica en transición, muchos son los interrogantes que quedarán abiertos a la espera de respuestas. Aun así, intentaremos resumir a continuación cuáles son los desafíos que experimentará la televisión digital en nuestro país en vista al futuro.

Tal como hemos dado cuenta en capítulos anteriores, en el proceso de implementación de la televisión digital han primado los intereses económicos e industriales de las grandes compañías y capitales multinacionales que se dedican a los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la fabricación de tecnología por sobre el impacto social que podía tener dicho servicio en el eslabón más importante de cualquier cadena de valor, los usuarios/ciudadanos.

Lo cierto es que ningún Estado delegó en el mercado la tarea de planificar el desarrollo y la introducción de la TDT pero las decisiones tomadas en materia de modelos de negocios, la producción de contenidos y el dividendo digital -por sólo mencionar algunas- no han favorecido la democratización del audiovisual (Albornoz y García Leiva, 2012). En algunos

casos, hasta profundizaron las desigualdades existentes heredadas de la televisión analógica, "(…) los modelos en construcción, y por tanto los patrones y tendencias emergentes, no presentan cambios profundos ni reales en la relación con la democratización del audiovisual. Ya que las políticas implementadas no han tenido a los ciudadanos como eje vertebrador ni han superado la concepción mecanicista del receptor como mero telespectador" (Albornoz y García Leiva, 2012: 289).

En este sentido, Argentina no es una excepción. Nuestro país asumió el compromiso desde un principio de afrontar única y exclusivamente con fondos y acciones públicas la digitalización de la televisión hertziana y el ampliado de la red de fibra óptica. Para ello, se hicieron inversiones millonarias en materia de infraestructura de emisión, transporte y recepción de señales de telecomunicaciones, donde se incluye el lanzamiento de dos satélites geoestacionarios (AR-SAT 1 y 2); que prestaran servicios de TDT. Sin embargo, lo que genera más incertidumbre es el modelo de negocio a seguir ya que hasta el momento, la anterior administración (por los dos períodos presidenciales de Cristina Fernández de Kirchner) apostó por la difusión en abierto que permite a los usuarios acceder al servicio sin pagar.

Ahora bien, el modelo de *simulcast* –que consiste en la transmisión mediante una frecuencia digital de las señales que ya lo hacen en la TV analógica- en nuestro país ha favorecido a los amigos del poder. El ingreso a la grilla de la televisión digital de las señalas privadas asociadas a los grandes multimedios tales como C5N, CN23 y América que en principio debían ser de manera transitoria y en carácter de prueba, nunca fue revisado. Tal como sostiene Albornoz y García Leiva, "(…) en la introducción de la TDT ha primado la continuidad de los equilibrios preexistentes. Este continuismo ha debilitado las posibilidades de expansión de las experiencias vinculadas con el tercer sector sin fines de lucro (medios comunitarios, fundaciones, universidades, sindicatos, etc.) Y con esto se ha obturado la configuración de sistemas hertzianos ideológicamente más plurales" (2012: 281).

Una de las primeras decisiones que tomó el ahora primer mandatario el presidente Mauricio Macri –que llegó al poder el 10 de diciembre de 2015-, fue reorganizar el mapa de medios de Argentina y siguiendo la tradición en la materia, lo hizo mediante un decreto de necesidad y urgencia (D.N.U). El decreto 267/2015 crea el Ente Nacional de Comunicación

(ENACOM) –autárquico, descentralizado y que depende pura y exclusivamente del poder ejecutivo- cuya misión es absorber y unificar las funciones de AFSCA y AFTIC, ser la nueva autoridad de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y de la Ley de Argentina Digital. El decreto tiene muchos puntos preocupantes sobre los cuales, investigadores y especialistas más prestigiosos en la materia han dado la voz de alerta y si bien, es un tema interesante y pertinente su análisis excede los objetivos de nuestra investigación.

Hasta ahora, la televisión digital no estaría alcanzada por el DNU sin embargo, las nuevas autoridades no han hecho declaraciones al respecto y que siembren un poco de luz sobre cuál será su futuro. Desmantelar toda la infraestructura creada para la TDA será sin lugar a dudas un costo político muy alto; habrá que esperar cómo re-lanza el gobierno este servicio. La cancelación de los últimos concursos realizadas para la adjudicación de licencias para la TDA y el archivo de los planes de adecuación parecieran dar algunas pistas sobre el rumbo que puede adoptar el nuevo gobierno en materia de televisión digital.

Quizás es el momento propicio para que la TDT de pago ingrese en Argentina como lo ha hecho en los restantes países del globo o no; quizás se priorice el bien público por sobre los intereses económicos. Pero lo que sí es cierto es que para que la maquinaria montada y prevista para la TDA funcione necesita dinero y mucho. Es de público conocimiento que tiempo antes del cambio de gobierno había mermado y de manera considerable, el dinero que se destinaba a la promoción de contenidos y al sustento y funcionamiento de algunas señales de la grilla de la televisión digital.

¿Qué modelos de negocio adoptará el nuevo gobierno? ¿A qué sector favorecerá con el dividendo digital? ¿Se beneficiarán las compañías telefónicas y los grupos concentrados? ¿Tendrán mayores ventajas los - siempre olvidados- medio del tercer sector?

¿Qué sucederá con la producción de contenidos, los canales en aire y los puestos de trabajo que orbitan en torno a la TDA? ¿Qué pasará con los canales prometidos a las universidades? ¿Cuál será el nuevo marco normativo para las licencias de la televisión digital y el rol de los medios públicos en este nuevo escenario?

No quedan dudas acerca que la digitalización de la televisión hertziana es un camino plagado de aciertos, desaciertos, ensayos, muchas preguntas y a veces débiles respuestas.

Estamos convencidos de que se debería apostar a construir un escenario comunicacional más democrático que el actual, donde los principales protagonistas/destinatarios sean los ciudadanos. La tarea es ardua y requiere del compromiso de todos pero en especial, de la reflexión crítica y a la vez propositiva de los profesionales de la comunicación. He aquí nuestra humilde contribución.

Bibliografía

Aguilar, G. (1999). Televisión y vida privada. En Devoto, F. y Madero, M. [Dir.]. Historia de la vida privada en la Argentina (pp. 254- 279). Buenos Aires: Editorial Taurus.

Aguirre Cauhé, S. (1995). Entrevistas y cuestionarios. En Aguirre Baztán, A. (Ed.). Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural (pp. 171-180). España: Alfaomega.

Albornoz, L. y García Leiva, M. (2012) (Ed.). La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asía. Buenos Aires: La Crujía.

---------- (2012a). TDT: caracterización, antecedentes e importancia. En Albornoz, L. y García Leiva, M. (Ed.) La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asía (pp. 23-42). Buenos Aires: La Crujía.

---------- (2012b) Televisión Digital Terrestre: geopolítica, economía y diversidad. En Albornoz, L. y García Leiva, M. (Ed.) La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asía (pp. 269-291). Buenos Aires: La Crujía.

Albornoz, L. y Hernández, P. (2009) La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público. En Mastrini, G. (Ed.). Mucho ruido, pocas leyes. Buenos Aires: La Crujía.

Alonso, L. (1999) Sujeto y Discurso: El lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En Delgado, J. y Gutiérrez, J. (Ed.). Métodos y Técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Ander Egg, E. (1978). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas.

Arfuch, L. (1995). *La entrevista. Una invención dialógica*. España: Paidós.

---------- (2010). *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Badillo Matos, A. (2012). Economía política de la comunicación, políticas públicas y estándares de televisión digital: el caso de América Latina en *Cuadernos de Información,* 31, pp. 53-68. Disponible en: http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/453/pdf

Badillo Matos, A. y Marenghi, P. (2011). Estándares tecnológicos, batallas económicas y la transición digital del audiovisual terrestre en Latinoamérica. En Badillo Matos, A. y Sierra Caballero, F**.** (Ed.). La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y prospectiva (pp. 15- 49). Ecuador: Editorial Quipus-CIESPAL

Badillo Matos, A. y Sierra Caballero, F. (Ed.) (2011). La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y prospectiva. Ecuador: Editorial Quipus-CIESPAL.

Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo Veintiuno Editores

Baudrillard, J. (1987). *Crítica de la economía política del signo*. México: Editorial Siglo Veintiuno

Becerra, Martín (2013). La televisión pública en América Latina: condicionantes y desafíos. En Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA (Ed.). Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina? (pp. 29-54) Buenos Aires: La Crujía

---------- (2014). Medios de comunicación: América Latina a contramano. *Revista Nueva Sociedad*, 249, págs. 61 a 74. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/4003_1.pdf

Bienvenido, L. y García Avilés, J. (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. *Revista Comunicación y Sociedad*. *Vol XXI*, (1). Págs. 7-24. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=41

Bizberge, A. (2010). *Televisión Digital Terrestre ¿Cambio de estatuto de la radiodifusión?* Buenos Aires: Prometeo Libros.

Bizberge, A; Mastrini, A. y Becerra, M. (2011). La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal. En Badillo Matos, A. y Sierra Caballero, F. (Ed.). La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica: diagnóstico y perspectiva (pp. 193- 221). Ecuador: Editorial CIESPAL

Bourdieu, P. (1999). Comprender. En Bourdieu, P. (Dir.) La miseria del mundo (pp. 527- 543). México: Fondo de Cultura Económica.

---------- (2013). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Editorial Siglo Veintiuno

Bustamante, E. (2012). Prólogo: La TDT como laboratorio de tendencias y escenarios. En Albornoz, L. y García Leiva, M. (Ed.). La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asía (pp. 15-21). Buenos Aires: La Crujía

Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización (pp. 41-55). México: Grijalbo

---------- (1999). El consumo cultural. Una propuesta teórica. En Sunkel, G. (Coord.). El consumo cultural en América Latina (pp. 26-49). Colombia: Convenio Andrés Bello

Caparelli, S. (2000). La periodización de los estudios de televisión. En Albornoz, L. [Comp.]. Al fin solos… La nueva televisión del Mercosur (pp. 19-35). Buenos Aires: Ediciones Ciccus- La Crujía

Carlon, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era. En Carlon, M. y Scolari, C. (Ed.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate (pp. 159-187). Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Carlon, M. y Scolari, C. (2009) (Ed.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Castro, C. (2009). *El modelo híbrido japonés-brasileño de TV Digital-Interactividad, interoperabilidad y robustez para la inclusión social* en Revista da Set, Año XIX, N°001, Abril 2009. ISSN 1980-2331. San Pablo, Brasil. Pág. 38-42. Disponible en: http://www.set.org.br/artigos/revista/index.html

---------- (Ed.) (2013). *Brasil 4D. Estudo de impacto socioeconomico sobre a TV Digital Publica Interativa.* Brasil: Banco Mundial y Empresa Brasilera de Comunicación. Recuperado de: http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf

Cruz Brittos, V. y Felkl Prevedello, C. (2013). Brasil: entre la posibilidad del pluralismo y el mantenimiento del oligopolio. En Albornoz, L. y García Leiva, M. (Ed.). La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asía (pp. 173- 194). Buenos Aires: La Crujía

Deharbe, D. y Miranda, J. (2011). Televisión Digital Terrestre en Argentina: un debate acerca de los contenidos y la regulación. PONENCIA presentada en el II Simposio Internacional de Televisión Digital. Universidad Estadual Paulista, Bauru, San Pablo, Brasil.

Deharbe, D. (2013). "*Televisión Digital Terrestre: una aproximación sobre el uso, la apropiación y el consumo de los paranaenses*". (Informe Final de práctica curricular). Facultad de Ciencias de la Educación- UNER, Paraná.

Deharbe, D. (2014). *Apropiación y uso del decodificador digital en la ciudad de Paraná* En Revista TRAMPAS de la Comunicación y la Cultura, N° 77, septiembre 2013-febrero 2014. UNLP. Disponible en: http://www.revistatrampas.com.ar/2014/10/apropiacion-y-uso-del-decodificador.html

Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Editorial Grijalbo

Eco, U. (1994). TV: la transparencia perdida. En Eco, U. La estrategia de la Ilusión. Buenos Aires: Editorial Lumen. Recuperado de: http://fba.unlp.edu.ar/textos/material/2014_eco_la_transparencia_perdida.pdf

---------- (1995). Apuntes sobre la televisión. En Apocalípticos e Integrados (pp. 307- 308). México: Editorial Tusquets

Flichy, P. (1993). Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada. Mexico: Gustavo Gilli

García Leiva, M. (2009). Fin de milenio: concentración, continuidad y control. Una mirada sobre las políticas de radiodifusión del gobierno de Fernando de la Rúa. En Mastrini, G. (Ed.). Mucho ruido, pocas leyes. Editorial La Crujía, Buenos Aires.

Germanaier, F. y Codoni, M. (2014) Entrevista a Luis Alfonso Albornoz y María Trinidad García Leiva, "*La Televisión Digital Terrestre estimula una mayor presencia del sector gubernamental en la oferta televisiva*". Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura, N° 77. UNLP. Págs. 145 a 152.

Godoy, S. (2007). TV digital en Chile: Regulación y modelos de negocios. *Cuadernos de Información.* 21, 74-81. Disponible en: http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/107/99

Gómez, L. (Comp.) (2012). *Construyendo Historias. Ver para creer en la televisión. Relatos y narraciones en la Televisión Digital Argentina*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación. UNLP

González Gartland, G. (2014). Usos de la Televisión Digital: Estudio en una localidad del conurbano bonaerense. *Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura*, Vol. 1., N° 41 (enero-marzo 2014). UNLP. Págs. 188 a 202.

González, L. y Germanier, F (2014) *Televisión y Nuevas tecnologías en América Latina* en Pauloni, Silvia M. (Ed.). TV Digital. Un diálogo entre disciplinas y multipantallas (pp. 47-61). La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de la Plata.

González, L. y García Germanier, F. (2014). Tv Digital y Polos de Producción Audiovisual: el proceso de creación de contenidos en los nuevos espacios. *Revistas TRAMPAS de la Comunicación y la Cultura*, *Año 11*, N° 77. Pág. 61-68 .La Plata: UNLP. Disponible en: http://www.revistatrampas.com.ar/2014/10/el-proceso-de-creacion-de-contenidos-en.html

Hernández Aguirre, M. (2012) Estudio de caso de la convergencia en la televisión digital terrestre, interactiva, en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad. *Poliantea* Vol.8, N° 14, Enero-Junio 2012. Pág. 147-160. Recuperado de: http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/viewFile/122/112

Kantor, D; Marcoletti, M.; Pafundi, L. (2013). *Televisión Digital Interactiva. Desarrollo y perspectivas*. Buenos Aires: UNTREF. Disponible en: https://posgradoindustrias.files.wordpress.com/2013/08/televisindigitalinteractivadesarrolloyperspectivasv1-130823130543-phpapp01.pdf

Kaplún, G. (2008). Uruguay y la televisión digital: decisiones técnicas, (in) decisiones políticas. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Disponible en: http://www.academia.edu/3227160/Uruguay_y_la_televisi%C3%B3n_digital_decisiones_t%C3%A9cnicas_in_decisiones_pol%C3%ADticas

Labate, C. (2012). *Obstáculos y desafíos en la transición a la TV Digital. Estudio comparado de las políticas públicas en Argentina y Brasil*. Ponencia presentado en el XIV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina (REDCOM), Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Buenos Aires.

Lull, J. (1980). Los usos sociales de la televisión. *Revista Human Communication Research*, N° 6. Págs. 197-209. Disponible en: http://www.james-lull.com/lousos.html

Marradi, A.; Archenti, N. y Piovani, J. (2011). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Argentina: Cengage Learning.

Martín Barbero, J. (1999). Recepción de medios y consumo cultural: travesías. En Sunkel, G. (Coord.). El consumo cultural en América Latina (pp. 2-25). Colombia: Convenio Andrés Bello

---------- (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Chile: Editorial Fondo de Cultura Económica.

---------- (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Editorial Convenio Andrés Bello.

Mastrini, G., Becerra, M., y Krakowiak, F. (2012). Argentina: razones geopolíticas y perspectivas económicas. En Albornoz, L. y García Leiva, M. (Comp.). La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asía. Ed. La Crujía, Buenos Aires.

Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A. y Krakowiak, F. (2012). El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina. *Cuadernos de Información, 31*. Disponible en: http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/455/pdf

Mastrini, G.; Marino, S.; Becerra, M.; Gadano, J.; Bieda, T.; Bizberge, A.; Perea, R. y Rodríguez Miranda, C. (2014). *Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina: un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal. Disponible en: https://es.scribd.com/doc/238478587/Informe-TDA-Para-Web

Mastrini, G. (Ed.) (2009). *Mucho ruido, pocas leyes.* Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu

Pauloni, S.; Novomisky, S. y Codoni, F. (2013). Contextos y Conceptos sobre la TV. En Pauloni, S. (Ed.).TV Digital. Un diálogo entre disciplinas y multipantallas (pp. 62-85). La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/ceid.tv/libro_tvdigital_final.pdf

Pauloni, S. (Ed.) (2013). *TV Digital. Un diálogo entre disciplinas y multipantallas*. La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/sites/default/files/ceid.tv/libro_tvdigital_final.pdf

Piccini, M. (1993). La sociedad de los espectadores. Notas sobre algunas teorías de la recepción. *Revista Versión*, N° 3. Editorial: Universidad Autónoma Metropolitana. Págs. 13-34. Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=2075&archivo=7-138-2075szv.pdf&titulo=La%20sociedad%20de%20los%20espectadores:%20Notas%20sobre%20algunas%20teor%C3%ADas%20de%20la%20recepci%C3%B3n

Piscitelli, A. (1995). Paleo-Neo y Post televisión. En Gómez Mont, C. (Edi.) La Metamorfosis de la TV. México: Editorial Universidad Iberoamericana.

Rodríguez Miranda, C. (2012). Política y políticas para la TDT en Argentina y Chile: ¿ruptura del status quo? *Cuadernos de Información*. 31, 79-88. Disponible en: http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/448/pdf

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Hacía una teoría de la comunicación digital interactiva*. Madrid: Gedisa.

---------- (2008a). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista Diálogos de la Comunicación*, N° 77. FELAFACS. Recuperado de: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/77-revista-dialogos-hacia-la-hipertelevision.pdf

---------- (2009) This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En Carlon, M. y Scolari, C. (Edit.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate (pp. 189-208). Buenos Aires: La Crujía.

Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Universidad de Villa María: Editorial Eduvim

Sierra Bravo, R. (1992). *Técnicas de Investigación Social: teorías y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Silverstone, R. (1990). De la sociología de la televisión hacia una sociología de la pantalla. Revista TELOS N°22, junio-agosto. Madrid. Recuperado de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/silverstone03.pdf

---------- (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores

Sunkel, G. (1999) (Coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello.

Terrero, P. (1999). *Culturas locales y cambio tecnológico*. Paraná: Facultad de Ciencias de la Educación, UNER.

---------- (1997). Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada. Revista Diálogos de la Comunicación N° 40. FELAFAS. Disponible en: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/terrero._ocio_practicas_y_comsumos_culturales.pdf

Tucho, F. (2005). La investigación internacional sobre Televisión Digital. *Revista TELOS*, 64. Editorial Fundación Telefónica, España. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulobalance.asp@idarticulo=1&rev=64.htm

Valle F., Mónica.; Ruíz M., E.; Velásquez, L.; Jaramillo Hernandez, N.; Tobón Marín, A. y Moreno Vélez, G. (2014). Etnografía de la teleaudiencia en Medellín. Hábitos, uso y contexto de consumo. *Revista Luciérnaga*, 6 (11). Págs. 1-14. Colombia. Recuperado de: http://politecnicojic.edu.co/luciernaga-11/pdf/1_teleaudiencia_espanol.pdf

Varela, M. y Grimson, A. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad social*. España: Gedisa.

---------- (2004) *Fragmentos de un tejido*. España: Gedisa.

---------- (2009). El fin de la historia de un mueble. En Carlon, M. y Scolari, C. (Ed.) El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía.

---------- (2013) *La semiosis social 2. Ideas, Momentos, Interpretantes.* Buenos Aires: Paidós.

Normativa

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522.

B.O: 29/10/98. Secretaría de Comunicaciones. Resolución 2357/98: "*Establécese el estándar técnico ATSC para los sistemas de televisión digital terrestre para la República Argentina*".

B.O: 16/02/98. Secretaría de Comunicaciones. Resolución 433/98. "*Adóptanse las recomendaciones para la Región II de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), para la República Argentina, respecto de las atribuciones de bandas, teniéndose en cuenta las recomendaciones de países de esta Región que promuevan el desarrollo de la televisión digital*".

Decreto N°1148/2009 (31/08/2009) Televisión Digital. Crease el SISTEMA ARGENTINO DE TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE (SATVD-T).

Resolución N° 1785/2009 (18/09/2009). De la aprobación del Consejo Asesor del Sistema Argentina de Televisión Digital Terrestre.

Artículos

Odeon, el Netflix gratis y argentino (25 de noviembre de 2015). Minuto Uno. Descargado de: http://www.minutouno.com/notas/1455546-odeon-el-netflix-argentino-y-gratis.

José Crettaz (2 de noviembre de 2014). *Subasta 4G: los grandes ganadores fueron Martínez y Manzano-Vila.* Diario La Nación, 2/11714. Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1740663-subasta-4g-los-grandes-ganadores-fueron-david-martinez-y-manzano-vila

Becerra, M. y Mastrini, G. *Nuevas reglas de juego en telecomunicaciones en Argentina*. Revista Digital del Observacom. Recuperado de: http://observacom.org/nuevas-reglas-de-juego-en-telecomunicaciones-en-la-argentina/

El Cronista (10 de mayo de 2013). *El Gobierno obliga a que todos los televisores permitan ver la TV oficial*. Recuperado de: http://www.cronista.com/negocios/El-Gobierno-obliga-a-que-todos-los-televisores-permitan-ver-la-TV-oficial-20130510-0066.html

TDA. *Nuevas tecnologías utilizables para disfrutar de la TV Abierta Digital*. Recuperado de: http://www.tda.gob.ar/tda/articulo/164/10660/nuevas-tecnologias-utilizables-para-disfrutar-de-la-tv-digital-abierta.html

Sainz, A. (5 de julio de 2011). *Debutó el plan "LCD para todos"*. Diario La Nación. Recuperado de: http://www.lanacion.com.ar/1386901-debuto-el-plan-lcd-para-todos

Eleisegui, P. (3 de octubre de 2011). *Confusión en pantalla: las reglas del "LDC para todos" cambian según la cadena y faltan televisores*. Revista Iprofesional. http://www.iprofesional.com/notas/123903-Confusin-en-pantalla-las-reglas-del-LCD-para-Todos-cambian-segn-la-cadena-y-faltan-televisores

AR-SAT. *Precios cuidados llegó a la TDA con una aplicación de AR-SAT*. Recuperado de: http://www.arsat.com.ar/novedades/precios-cuidados-llego-a-la-tda-con-una-aplicacion-de-arsat

Télam (10 de julio de 2014). *Los usuarios de la Televisión Digital Abierta podrán consultar todo lo referido a Precios Cuidados*. *Agencia Télam*. Recuperado de: http://www.telam.com.ar/notas/201407/70595-tda-precios-cuidados.html

Télam (30 de mayo de 2014). *"Antenas TDA", una aplicación para captar mejor la señal de la TDA*. Recuperado de: http://www.telam.com.ar/notas/201405/65288-antenas-tda-una-aplicacion-para-captar-mejor-la-senal-de-tv-digital.html.

La TV sigue siendo el medio favorito de los latinos al momento de informarse y entretenerse (14 de febrero de 2016). Descargado de: http://www.opinaamericalatina.com/nota-20.html

En América Latina el 82% utiliza una segunda pantalla mientras mira TV (10 de septiembre de 2014). Revista Portada. Recuperado de: http://mercadotecnia.portada-online.com/2014/10/09/en-america-latina-el-82-utiliza-una-segunda-pantalla-mientras-mira-tv/

Sitios consultados

http://www.tda.gob.ar/

http://www.lamac.org/argentina

http://www.neomedialab.com.ar/

http://www.estadisticas.tda.gob.ar

http://tvd.lifia.info.unlp.edu.ar/ginga.ar/index.php/apps-menu.

Estudiar el impacto que está generando la introducción de la televisión digital terrestre en los contextos locales supone el desafío de adoptar una perspectiva de análisis que atienda a las distintas dimensiones involucradas y una mirada que ponga en diálogo la dimensión económica-industrial y tecnológica del fenómeno estudiado con las prácticas culturales de los sujetos situados en contextos específicos que nos permitan entender las interacciones y las relaciones/articulaciones que éstos establecen con las tecnologías.

El proceso de digitalización de la televisión hertziana es la culminación de un proceso de transformación tecnológica del medio que marca el comienzo de nuevos modos de ver, hacer, sentir, producir y consumir televisión. Ahora bien, ¿en qué medida las ventajas comparativas que avizora la televisión digital (mejor calidad de sonido e imagen, ampliación de la oferta de canales y contenidos, servicios interactivos, nuevos operadores del tercer sector, etcétera) respecto a la televisión analógica, generan nuevos hábitos de consumo audiovisual?

Las Audiencias de la Televisión Digital Terrestre se propone indagar, describir y problematizar desde la voz de sus protagonistas, los espectadores de la TDT, cuáles son las prácticas de consumo cultural asociadas a la televisión digital en los usuarios de la ciudad de Paraná, Entre Ríos.



UNER Facultad de Ciencias de la Educación

Año 2016