



NUEVAS PANTALLAS PARA LA TELEVISIÓN PÚBLICA ARGENTINA

GT11: Comunicación y Estudios Socioculturales

Norberto Leonardo Murolo
UNQ – UNLP – CONICET – UGR
Argentina

nlmurolo@unq.edu.ar

leonardomurolo@conicet.gov.ar

Objetivos y/o tema central a abordar

Televisión pública y usos de nuevas tecnologías para su difusión.

Caracterización del estudio, experiencia o reflexión teórica propuesta Enfoque y/o metodología de abordaje:

Investigación

Resumen

El trabajo se propone evidenciar los cambios en materia de televisión experimentados en Argentina en relación a los usos de nuevas pantallas por parte de la televisión pública. Las medidas más importantes en materia de comunicación son la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la implementación de la televisión digital, el nacimiento de nuevos canales públicos temáticos como Canal Encuentro, PakaPaka, DeporTV, INCAATV, Tecnópolis TV, ACUA Federal/ACUA Mayor, además del canal generalista la Televisión Pública

que junto con Canal Encuentro pasaron del formato analógico al digital. El trabajo focalizará en la circulación de los canales de televisión digital argentinos en nuevas pantallas: páginas web, redes sociales virtuales y telefonía móvil. Se parte de una contextualización de las políticas públicas argentinas en relación con la comunicación y se expone un marco teórico referencial alrededor de los conceptos de tecnologías y nuevas pantallas. Mediante una búsqueda minuciosa en internet, se realiza un estudio pormenorizado de las nuevas pantallas que hacen uso los canales de televisión digital.

Palabras clave: televisión, internet, pantallas, argentina.

Introducción

Las nuevas pantallas como espacios donde es posible la circulación de material audiovisual son plataformas con un creciente consumo. De ello que los medios de comunicación tradicionales como la televisión se valgan de estos espacios para dar la posibilidad de ver o volver a ver materiales realizados para la televisión, como también para acrecentar su visibilidad y compartir otras informaciones.

Entre las nuevas pantallas encontramos, de algún modo, a la propia televisión digital, que se posiciona como una nueva-vieja pantalla. Las posibilidades de multiplicación y de interactividad la ubican en la línea de los nuevos medios aunque capitalizando los valores del viejo medio, como la proximidad en los hogares y una educación de la mirada casi generalizada en la población por penetración, tradición y costumbre.

El estadio actual de los medios públicos audiovisuales y su presencia en nuevas pantallas tiene anclajes fácticos en decisiones estatales de trascendencia política, social y cultural. Es por eso que, a modo de partida, consideramos ineludible hacer

referencia al contexto político-comunicacional. De ello que proponemos repasar medidas como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la implementación de la Televisión Digital y adopción de la norma y los planes de fomento a la producción audiovisual.

El trabajo explora y se presenta como una categorización de la presencia de los medios públicos en nuevas pantallas como páginas Web y redes sociales virtuales -*Facebook, Twitter, YouTube y Flickr*. En este recorrido no subrayamos la cantidad de seguidores, amigos o visualizaciones de los espacios y videos ya que no es nuestro interés evidenciar popularidad o “rating”. Asimismo, no es un dato fiable ya que los canales públicos van apareciendo a lo largo de los últimos años y los de más reciente lanzamiento cuentan con menos popularidad en la Web, dada su novedad. Por ello los números de seguidores, amigos o visualizaciones, cambiantes de modo vertiginoso en la Web, no representaría un índice o un dato necesario y valorado para los fines de este trabajo.

Contexto político-comunicacional

Ley de servicios de Comunicación Audiovisual

La televisión argentina atraviesa por un periodo de transformación. Desde 2003 las implementaciones en materia de comunicación se suceden de manera vertiginosa y contundente. Como piedra angular de este devenir se encuentra la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26.522 sancionada el 10 de octubre de 2009, que significa además de una actualización y un cambio en la legislación, un nuevo paradigma a la hora de entender a la comunicación audiovisual como un servicio y un derecho.

La norma reemplaza a la Ley de Radiodifusión 22.285 de 1980, dictada durante la última dictadura militar. Este dato tiene una doble implicancia, primero que se trataba de una ley que no era democrática, por otra parte esta ley estaba obsoleta dados los cambios en el terreno tecnológico y de la comunicación experimentados en los últimos veinticinco años. Es así como mediante foros y jornadas a lo largo y ancho del país se debatió la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. De una indudable raigambre democrática, la ley fue y es resistida por los sectores hegemónicos de los medios de comunicación. La ley promueve entre sus valores la democratización de la comunicación proponiendo una desconcentración de los medios audiovisuales propiciando la entrada como emisores de diversas organizaciones de la sociedad civil, además de la existencia de medios privados y estatales.

En relación a los servicios digitales, en la LSCA se expresa que durante la transición desde lo analógico a lo digital, los titulares de las licencias para servicios abiertos analógicos, conservaran los derechos y obligaciones obtenidas hasta tanto se produzca el apagón analógico.

Implementación de la Televisión Digital y adopción de la norma

La implementación de la Televisión Digital está a cargo del Ministerio de Planificación y Desarrollo y cuenta con un Consejo Asesor que es el encargado de realizar las recomendaciones respecto a aspectos técnicos y de contenido para el desarrollo de las transmisiones. El 15 de marzo de 2010 se promulgó el decreto N° 364/10 complementario del decreto N° 1148/09 por el cual se creó el SATVD-T, el fin es declarar de interés público la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre, la cual estará integrada por los sistemas de transmisión y recepción de señales digitalizadas. En la citada reglamentación se recomienda el desarrollo de



la Plataforma Nacional de TDT a la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima – AR-SAT para implementar el SATVD-T.

Al igual que en los orígenes de la televisión, es el Estado el que tiene la iniciativa de desarrollar el sistema de televisión digital, este hecho está ligado a que la digitalización del espectro permitirá un uso más eficiente del canal de transmisión a partir de la comprensión de las imágenes en digital.

En este orden de cosas, la implementación de la norma ISDBT de televisión digital significa un gesto político estratégico al optar en bloque la misma norma que otros países de Sudamérica. La norma japonesa, con modificaciones brasileras, propicia una oportunidad única para la circulación de contenidos entre países vecinos. Asimismo, la televisión digital supone la posibilidad de la multiplicación de señales en un mismo ancho de banda y la futura posibilidad de la interactividad.

Planes de fomento a la producción audiovisual

A la luz de la multiplicación de señales tienen lugar los planes de fomento a la producción audiovisual, impulsados por el Estado.

Se plantean mediante concursos implementados a través del Consejo Asesor, el Instituto Nacional de Cine y arte Audiovisuales (INCAA), el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Estos certámenes son destinados de manera federal a productores con y sin antecedentes en la producción audiovisual propiciando la formación de recursos humanos para la creación de material audiovisual. Desde estos planes se produjeron 400 obras audiovisuales fomentadas por el estado, 1126 horas de contenido audiovisual, 5 mil nuevos empleos, 480 horas programadas ya emitidas y 5 millones de pesos invertidos en

nuevo equipamiento tecnológico¹. Asimismo se plantea la posibilidad de producción audiovisual mediante el Programa Polos Audiovisuales².

Sobre la televisión y sus tecnologías

A la hora de conceptualizar a la televisión Raymond Williams (2011) propone como variables imprescindibles, a los usos sociales, las instituciones que la regulan, las formas de sus contenidos, la distribución y el flujo, los efectos y los usos alternativos.

En este sentido, Williams se distancia categóricamente del determinismo tecnológico al que encuentra bajo dos formas, el determinismo tecnológico que propone que las tecnologías vinieron a nuestro mundo a alterarlo, y la postura “tecnología sintomática”.

La sagacidad de Williams es tal que sus postulados para la televisión, como un desarrollo científico y técnico, pueden ser empleados para comprender fanatismos tecnológicos de principios de nuevo milenio. La televisión en ese momento como Internet, la telefonía móvil y el videojuego en la actualidad (las constantes “nuevas tecnologías”) abren nuevamente el debate acerca de su rol en la sociedad y la

¹ Sitio Web de Fomento para la *Televisión Digital Argentina*: <http://fomento.tda.gob.ar/>

² El *Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos* es una de las políticas llevadas a cabo por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Abierta que opera en la órbita del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Desde allí se busca instalar y fortalecer las capacidades para la producción nacional de contenidos para la TV Digital, promoviendo la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre provincias y regiones, materializando así el artículo 153 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que expresa la necesidad de crear nuevos conglomerados productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional.

A partir de la división del país en nueve regiones (Polos), se constituye un sistema federal en red donde las Universidades Nacionales nuclea a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar Nodos.

http://www.tda.gob.ar/contenidos/programa_polos_audiovisuales.html

capacidad de agencia de los sujetos ante estos aparatos omniscientes, en primera instancia vistos como regulados y prescriptivos.

La televisión no es un objeto ajeno a los acontecimientos políticos y sociales de un país. La televisión como desarrollo tecnológico determina y es sobredeterminada por el devenir cultural, esto puede leerse en clave de usos y apropiaciones; en definitiva, por los rituales que alrededor de ella se construyen. La televisión participa de una serie de condicionamientos como la propiedad de los medios, las instituciones que la regulan, la agenda, las audiencias y los modos de ser apropiada. En este marco, el electrodoméstico inteligente tiene su relevancia en ser transmisor de símbolos y de ello, ideología, educación, comunicación, información y entretenimiento. En este sentido, la televisión ocupa un rol privilegiado en la planificación de políticas públicas.

La primera gran nueva pantalla es la televisión digital. Se trata (junto con el cine) de una vieja pantalla en esta antinomia, pero la digitalización supone nuevos modos de relacionarse, nuevas posibilidades de producción, circulación y decodificación (interactividad, por ejemplo).

Por su parte, las nuevas pantallas “puras” como Internet, las narraciones al estilo *YouTube* o *Vimeo*, las redes sociales virtuales, los blogs, la telefonía móvil, la animación y los videojuegos, participan de un cambio epocal y podríamos decir que también identitario en cuanto el nacimiento y la reconfiguración de nuevos modos de realizar audiovisual.

De esto que proponemos visualizar cuáles y cómo estos espacios y elementos son empleados por la televisión pública argentina para construir una identidad reelaborada con los elementos tecnológicos con mayor apropiación social en la actualidad.

Pensar las nuevas pantallas

El concepto de nuevas pantallas se refiere principalmente a computadoras y teléfonos celulares en un uso de consumo de formatos audiovisuales. El concepto parte de tomarlos como continuidad, o competencia, del cine y de la televisión. En este sentido, el uso se percibe principalmente en la aparición de nuevos formatos específicamente contruidos para nuevas pantallas³. Por su parte, algunos formatos televisivos se valen de estas para difundirse, mientras que otros, sin buscarlo, ven potenciada su popularidad gracias a las reproducciones en Internet. En este caso nos interesa ver de qué modos la televisión pública emplea estos espacios digitales.

Las nuevas pantallas son tecnologías de la comunicación digitales que proponen como bondad poder reproducir lenguaje audiovisual. En diferentes usos de las tecnologías tales como la descarga y la visualización de contenido audiovisual, en las cámaras fotográficas y los posteos de fotografías, en la edición de fotografías y videos, se presentan las nuevas pantallas como tecnologías con identidad propia, es decir proponiendo usos, narrativas y sintaxis específicas. Con las nuevas pantallas se realizan usos novedosos que con las viejas pantallas no se pueden realizar. Las nuevas pantallas tienen conectividad y con eso un uso a la carta en el momento y en el lugar donde se desee. Asimismo, no obstante algunos contenidos migraron de viejas pantallas, el concepto de nuevas pantallas también engloba al contenido específico creado para estas.

En los usos de descargar, compartir y visualizar material audiovisual, discos, software, imágenes y videojuegos como en el uso de redes sociales virtuales, los

³ En otros casos “viejos” formatos por adecuarse a los requerimientos sintácticos y de producción encuentran en nuevas pantallas sus espacios de máxima circulación, como el videoclip musical (televisivo) y el tráiler (cinematográfico).

blogs, los chats y los foros suponen un uso de las tecnologías como la definición de “nuevas pantallas” que proponemos, tomando en protagonismo a la imagen. Por otra parte, el concepto de transmedia, trabajado por Henry Jenkins, define un posible camino de análisis de estos formatos: es transmedia una producción cuando atiende a una serie de regularidades en el paso de un medio a otro. El espectador pretende que los personajes se comporten del mismo modo y que actúen en escenarios parecidos. Asimismo, puede ser transmedia la idea de *spin off*, cuando un personaje se sale de una serie para protagonizar otra. Asimismo, el más alto nivel de transmediación parecería alcanzarse cuando se crea una producción que continúe o sume a la originaria y mejor aún si atiende a las especificidades del medio: en nuevas pantallas, la interactividad por ejemplo.

Mapa de la televisión pública en las nuevas pantallas

Televisión Digital Argentina

La *Televisión Digital Argentina (TDA)* engloba a todos los canales digitales. Este espacio cuenta con una página Web, perfil de *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal de *YouTube* y galería de imágenes en *Flickr*. En esta página se encuentra información acerca de la implementación, la norma y la cobertura. Fundamentalmente está dirigida al usuario, por ello se puede encontrar en la página una revista de programación.

La televisión pública argentina se propone encabezar las innovaciones. Mientras los canales privados se digitalizan, el paquete de canales públicos se va multiplicando. Al *canal 7* de televisión de aire o generalista, ahora llamado *La Televisión Pública*, se le suman el *Canal Encuentro*, *PakaPaka* -el primer canal infantil público de Latinoamérica- y *DeporTV* los tres bajo las directivas del Ministerio de Educación de la Nación; *INCAA TV*, el canal del Instituto Nacional de



Cine y Artes Audiovisuales; *Tecnópolis TV*, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, entre otros como *ACUA Mayor*, un espacio audiovisual donde los protagonistas son los adultos mayores y que se encuentra en período de prueba.

La Televisión Pública

El *Canal 7* de la televisión argentina nació el 17 de octubre de 1951, por voluntad del gobierno de Juan Domingo Perón. Hasta finales de los años 50 fue el único canal de televisión de aire argentino. Luego, con la licitación de *canal 9*, *canal 11* y *canal 13* (posteriormente se sumaría *canal 2* de La Plata) se posicionó generalmente como una emisora con poco encendido, dado que los canales comerciales proponían mayor producción de contenidos en cuanto de entretenimiento se tratara. Las diversas gestiones del canal público fueron manipulando la emisora para transformarla en un canal de gobierno más que una emisora pública. Si entendemos que lo público en un medio debería estribar en informar de manera completa, tratar temáticas relevantes a la ciudadanía, proveer contenidos que reflejen las identidades y la cultura nacionales con un profundo sentido federal, difundir las artes nacionales, publicitar los actos de gobierno, promover el debate político, podría discutirse en qué nivel esto sucede pero pueden verse estos índices en la actual televisión pública, que como canal de aire generalista atiende a su vez a una diversidad de grilla que comprende las emisiones infantiles, informativas, ficcionales, de debate político, deportivas, entre otros géneros. Entre los recursos que emplea la *Televisión Pública* se encuentra la página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*.

En cuanto su página Web podemos visualizar que cuenta con la grilla de programación, informaciones específicas de cada envío, información institucional, información de prensa, posibilidad de contacto con la emisora. Además, el empleo para material audiovisual es posible ver el canal en vivo y se hace presente en la

Mediateca, donde se encuentra un archivo con los programas para ser vistos. Asimismo, existen enlaces que envían a los perfiles de la emisora en redes sociales virtuales externas. Tanto *Facebook*, como *Twitter* se emplean de modo promocional. Es decir, remiten a contenidos que emitirá la programación del canal. Por su parte en el canal en *YouTube* se reproduce contenido relevante ya emitido.

Encuentro

El canal *Encuentro* nació en 2005 dependiendo del Ministerio de Educación de la Nación. Sus contenidos son de temática educativa en el sentido amplio del término, no pretenden ser clases en formato audiovisual, sino que el aprendizaje que pretende producir lo brinda en diversos formatos como el documental, la serie de ficción, las entrevistas, entre otros.

Las temáticas intentan abarcar un amplio abanico de intereses. *Encuentro* se presenta entonces en el escenario mediático como un canal temático, pero a la vez con una amplia gama de audiencias, no es solamente para jóvenes en edad escolar, tampoco es una emisora elitista que entienda la “cultura” en un sentido restringido entre alta y baja, proponiendo construcciones comunicacionales complejas para una audiencia considerada “cultura”.

Al digitalizarse la televisión, canal *Encuentro* junto con la *Televisión Pública* eran los únicos canales públicos. *Encuentro* cuenta con una página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*. Estos sitios ofician para promoción de la programación. Asimismo, su programación puede descargarse en la página web *Conectate*. Al tiempo que es uno de los pocos casos en la televisión pública donde se puede observar un índice de transmediación, ya que se encuentra material para ser descargado por docentes para implementar

actividades con los estudiantes. Este material específico es creado para la página web.

PakaPaka

PakaPaka puede ser postulado como el primer canal de televisión argentino que también es página Web. Su propuesta no es la misma que los demás canales que también cuentan con una página Web para chequear su programación o informarse acerca de la emisora, sino que *PakaPaka* despliega toda una serie de entretenimientos y contenidos específicos para la página Web, con plena conciencia de que se trata de una narrativa con identidad propia.

PakaPaka es entonces una nueva pantalla en el sentido amplio del término. Esta autoconciencia se debe a la consideración específica de su audiencia. Los niños y jóvenes son comprendidos como los mayores usuarios de las tecnologías de la comunicación ya que emplean de manera aleatoria la televisión, Internet, el videojuego, los programas de creación y edición de lenguajes, el chat y consultan información de manera instantánea. De ello que *PakaPaka* no solo haga propuestas televisivas con pretensión de interactividad, atendiendo a un decodificador activo, sino que también en su página Web despliega una serie de actividades interactivas. Los juegos son su máximo índice de transmediación del canal de televisión al lenguaje multimedial. Asimismo, con fines de difusión cuenta con perfil en *Facebook* y canal de *YouTube*.

Tecnópolis TV

Para explicar el proyecto *Tecnópolis* debemos remitirnos a la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Como política de Estado que otorga un espacio de relevancia a la investigación científica y el desarrollo tecnológico. En

este sentido, nació el 14 de julio de 2011 la muestra de ciencia, tecnología, industria y arte Tecnópolis. Una ciudad a escala donde se exponen, de manera atractiva, innovaciones en el ámbito de la ciencia, tecnología, juegos de realidad aumentada, curiosidades, entre otras actividades⁴. Este espacio de entrada libre y gratuita fue visitado por cientos de miles de personas.

En el marco de la mega muestra, el 19 de abril de 2012 se lanzó el canal televisivo digital *Tecnópolis TV*, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. En su programación se encuentran envíos que tratan temáticas científicas, ficciones, series animadas, noticieros, y también programas de entretenimientos. El canal se propone generar nuevas vocaciones científicas en los jóvenes. *Tecnópolis TV* cuenta con una página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*.

El diario *La Nación* señala que “La pantalla de TEC-*Tecnópolis TV* se complementará con su Web, que vinculará las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tic's), y la página en Internet será un espacio en el que los usuarios podrán enterarse de las novedades científicas y tecnológicas” (*La Nación*, 19 de abril de 2012). Por su parte, los usos de las redes sociales virtuales ofician como canales de difusión de los contenidos del canal.

DeporTv

DeporTv es el canal de deportes del Estado nacional y comenzó sus transmisiones en abril de 2012. El deporte es entendido como una manifestación cultural. En ese sentido se concibe por parte del Estado al fútbol como parte de la identidad nacional.

⁴ La muestra *Tecnópolis* se encuentra emplazada en el Parque del Bicentenario, en el barrio de Villa Martelli, municipio de Vicente López, en el norte del Gran Buenos Aires, sobre la provincia de Buenos Aires, justo en el límite con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



La apuesta de *Fútbol para Todos* y *Automovilismo para Todos* implican la gratuidad en la televisación de los partidos de fútbol de los torneos locales y de las carreras de turismo carretera, en este sentido se rompió con la hegemonía mediática que proponía pagar un canon para acceder a los principales acontecimientos deportivos de cada fecha. Asimismo, DeporTv televisa hockey, basket, tenis, entre otros deportes.

En el marco de la digitalización de la televisión nació *DeporTv*. En su página Web señala:

DeporTV es una nueva señal del Ministerio de Educación de la Nación, creada por el Gobierno Nacional para el fomento del deporte como promotor de valores de nuestra sociedad, cuyos contenidos están a cargo de *Educ.ar* Sociedad del Estado.

- Porque el deporte forma parte de la cultura popular de todos los argentinos y, en amplios sectores de la sociedad, es su principal acceso cultural y al divertimento.
- Porque la democratización de la televisación de los deportes que interesan al conjunto de los argentinos obliga al Sistema de Televisión Digital Abierta a ofrecer a los ciudadanos un canal de comunicación específico de la temática, de alta calidad técnica y de contenidos.
- Porque el fomento de las políticas públicas del deporte en los últimos años han demostrado resultados exitosos palpables al conjunto de la sociedad y en el universo del deporte en particular.

DeporTv cuenta con página Web, donde se puede ver el canal en vivo, mediante streaming, ventana de visualización de archivo en *YouTube* –su cuenta se llama



DeporTv Para Todos-, ventana donde se puede ver su *Facebook* y enlaces a su perfil de *Facebook* y su cuenta en *Twitter*.

INCAA TV

INCAA es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina. En el canal de televisión encuentra una plataforma donde poner a circular las películas nacionales que se realizan con apoyo del Instituto. En este sentido, además de ciclos de cine extranjero, el canal cumple con el fin de divulgar el cine argentino que no ocupa un espacio protagónico en los canales de aire y en los de cable. A su vez, el INCAA propone la realización de ciclos televisivos mediante concurso, que se emiten por canales de aire. El canal de televisión *INCAA TV* cuenta con una página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*.

Conectate

El sitio *Conectate* es una plataforma donde se encuentran los contenidos de canal *Encuentro*, *PakaPaka*, *Ronda* (sección infantil de *PakaPaka*), *Educ.ar* y *Conectar-Igualdad*. Asimismo, en la solapa “En vivo” se puede tener acceso a los canales *Encuentro* y *PakaPaka* con la programación que están transmitiendo en ese momento por televisión, con la salvedad del mensaje: “Por no disponer de los derechos para la Web, la programación emitida por este medio puede no coincidir con la programación emitida en la televisión”.

Para tener acceso a las temporadas completas de los programas para su descarga los usuarios deben estar registrados mediante un nombre de usuario y una contraseña. Siendo usuario también se puede votar y calificar los programas, que sirve para que se actualice un ranking con los más descargados y otro con los más votados.



Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA)

El Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (*BACUA*) es una base de contenidos audiovisuales digitales disponibles tanto para los nuevos espacios de emisión como para los ya existentes, de libre acceso y de distribución gratuita. La renovación tecnológica que representa la TDA supone el desafío y la necesidad de ampliar y federalizar la oferta de contenidos audiovisuales.

Productores independientes de todas las provincias, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales, culturales y señales que cuenten con producciones propias, pueden ceder sus contenidos de manera gratuita al *BACUA* para ser distribuidos a los canales de televisión de todo el país. Además, el *BACUA* cuenta con una creciente cantidad de horas de contenidos audiovisuales originales obtenidas a partir de los distintos Planes de Fomento, vehiculizados a través de concursos abiertos para productoras independientes con y sin antecedentes de todas las provincias.

Pueden encontrarse en la base series de ficción y series documentales, unitarios temáticos, cortometrajes.

Contenidos Digitales Abiertos (CDA)

Contenidos Digitales Abiertos (*CDA*) es una plataforma que integra parte de las políticas de promoción de contenidos audiovisuales digitales que lleva adelante el Estado Nacional, a través del Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T). La misma, surge a partir de la necesidad de difundir contenidos de producción nacional, cuya dinámica sea lo suficientemente ágil

como para cautivar a los espectadores, actualizando e implementando nuevas tecnologías.

CDA ofrece la modalidad video bajo demanda de manera gratuita. Permite acceder a series de ficción, documentales, unitarios, películas, deportes, eventos especiales y contenidos exclusivos entre otros. Esta plataforma se nutre de las producciones ganadoras de los concursos del Plan de Fomento, disponibles actualmente en el (BACUA) y de otros actores del sector audiovisual.

De este modo, CDA busca promover el diálogo interregional y ampliar las posibilidades de programación, sumando a sus propias producciones las realizadas por otras regiones del país.

En esta plataforma encontramos los contenidos audiovisuales catalogados en: Series-Unitarios, Documentales, Cortos, Micros, y por último, Igualdad Cultural. Asimismo, este espacio cuenta con perfil de *Facebook*.

ESPACIO/CANAL	NUEVAS PANTALLAS PARA LA TELEVISIÓN PÚBLICA ARGENTINA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES VIRTUALES DONDE PARTICIPA
TDA	Página Web http://www.tda.gob.ar Perfil de Facebook https://www.facebook.com/pages/Televisi%C3%B3n-Digital-Abierta-TDA/126652780729126?fref=ts Cuenta de Twitter https://twitter.com/tvdigitalar Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/tdaargentina Galería en Flickr http://www.flickr.com/photos/tdaenimágenes
	Página Web (ver en vivo – Mediateca - encuestas)

<p>TELEVISIÓN PÚBLICA</p>	<p>http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/tvpublica Cuenta de Twitter https://twitter.com/TV_Publica Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina?feature=CAQQwRs%3D</p>
<p>CANAL ENCUENTRO</p>	<p>Página Web (ver en vivo-descargas) http://www.encuentro.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/canalencuentro Cuenta de Twitter https://twitter.com/CanalEncuentro Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/encuentro?feature=results_main</p>
<p>PAKAPAKA</p>	<p>Página Web (videos – juegos) http://www.pakapaka.gob.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/canalpakapaka</p>
<p>TECNÓPOLIS TV</p>	<p>Página Web (videos - encuestas) http://www.tectv.gob.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/TEC.TecnopolisTV Cuenta de Twitter https://twitter.com/Tecnopolis_TV Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/tecnopolistvoficial?feature=results_main</p>
<p>DEPORTV</p>	<p>Página Web (ver en vivo) http://deportv.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/deportvparatodos Cuenta de Twitter https://twitter.com/dxtvparatodos Canal de YouTube http://www.youtube.com/channel/UCSmh3DFxBwFurMttT60PQ1g?feature=watch</p>
<p>INCAA TV</p>	<p>Página Web http://www.incaatv.gov.ar/ Enlace a Facebook https://www.facebook.com/IncaaTv Enlace a Twitter https://twitter.com/INCAATV Enlace a YouTube</p>

	http://www.youtube.com/user/incaatv?feature=results_main
CONECTATE	Página Web http://conectate.gob.ar
BACUA	Página Web http://www.bacua.gob.ar
CDA	Página Web http://cda.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/pages/CDA-Contenidos-Digitales-Abiertos/100636086745161

Cuadro de elaboración propia. Nuevas pantallas para la televisión pública argentina.

A modo de cierre

La televisión digital es la nueva vieja pantalla. El Estado nacional toma la delantera en la incursión de los medios públicos en la televisión digital y de ello propone una política integral de comunicación digital audiovisual para sus canales televisivos.

En una era donde Internet como medio de comunicación tiene cada vez mayor presencia en la sociedad, sus beneficios también son tomados por medios preexistentes. La televisión adopta tener su propia página Web donde informa su grilla y sus vías de contacto, pero también oficia como canal de imágenes y videos que se pasan por sus emisoras televisivas, como otros inéditos. En este sentido es común la posibilidad de ver el canal de televisión en vivo en la misma página, una ventana propia como *Mediateca* en la *Televisión Pública* donde acceder a episodios de archivo de los programas, o una ventana de *YouTube*.

Esta imbricación entre diferentes espacios se evidencia cuando sus páginas web oficiales tienen enlaces hacia y ventanas donde poder ver la actividad en las redes sociales virtuales. Estos espacios se configuran como lugares de compartimento y opinión por parte de los usuarios, mediante gustos, acuerdos y oposiciones. Es un

uso común que los usuarios compartan videos para que sean comentados por sus “amigos” o “seguidores”. De ello que tener presencia en estos espacios en constante dinámica les granjea a los medios públicos una mayor visibilidad, a la vez que intervención en los debates de actualidad con los usuarios y televidentes.

De ello que la estrategia comunicativa de los canales públicos, como un elemento más de la batalla cultural, parece ser también tener presencia en las redes sociales virtuales aunque sean espacios privados en cuanto a su concepción propietaria (pertenecientes a empresas como *Facebook*, *Twitter* y *Google – YouTube*). Se leen entonces como espacios que deben ser ocupados porque los medios hegemónicos también los ocupan. Son lugares donde el feedback con el público es evidenciable y de allí que también opere como una consultoría de audiencias –caótica, anónima, muchas veces sin reglas de convivencia claras-beneficiosa a la hora de sondear opiniones públicas.

Observamos entonces que es una constante que los canales de televisión digital públicos cuenten con un perfil de *Facebook*, una cuenta de *Twitter*, con un canal de *YouTube* y en algún caso también con una galería de imágenes en *Flickr*. Asimismo, los espacios de *Conectate*, *BACUA* y *CDA* se presentan como sitios específicos donde acceder a la descarga de temporadas completas de contenidos de *Encuentro* y *PakaPaka* (*Conectate*), la visualización a modo de muestrario de las producciones de los planes de fomento estatales (*BACUA*) y la visualización de series completas (*CDA*).

En cuanto de transmediación se trata son pocos los casos donde se crean contenidos nuevos para internet. Canal *Encuentro* con las dinámicas para docentes que pueden ser descargadas para trabajar en las aulas y *PakaPaka* con los videojuegos de su web, son ejemplos de ello, como también los tráileres de los programas para distribuir en redes sociales virtuales.



Por último, cabe insistir en que esta estrategia tiene lugar en un contexto comunicacional cambiante y de una profunda raigambre democrática, donde la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es punta de lanza.

Asimismo debemos mencionar la creación de *Fútbol para Todos*, la posibilidad de que las asociaciones sin fines de lucro -como las universidades públicas- accedan a tener señales televisivas, la aparición de canales bajo las directivas del ministerio de Educación y del ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación, y los planes de fomento a la ficción y el documental televisivos. Todas estas son medidas necesarias de ser señaladas como posibilidad, más que como contexto, de la implementación de nuevas pantallas para la televisión pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La Nación, (2012, 19 de abril). La Presidenta inauguró Tecnópolis TV,
<<http://www.lanacion.com.ar/1466082-la-presidenta-inaugura-tecnopolis-tv>>

En línea.

Murolo, N. L. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos, en *Razón y Palabra, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación*, (80). “Deporte, Cultura y Comunicación”. México, ISSN: 1605-4806,

<<http://www.razonypalabra.org.mx>> En línea.

Murolo, N. L. (2012). Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual. En *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología*, (80). México, ISSN: 1605-4806,

<<http://www.razonypalabra.org.mx>> En línea.

Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación. Vol. II. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Editorial Bosch.

Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.



CURRÍCULUM BIBLIOGRÁFICO DEL AUTOR

Norberto Leonardo Murolo es Licenciado en Comunicación Social con Orientación en Comunicación y Cultura por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), donde se graduó con Medalla de Oro al desempeño académico. Es docente-investigador de la misma casa de estudios y de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Integrante del Proyecto de investigación: “Televisión pública digital argentina. Análisis de canal 7, canal *Paka Paka* y canal ACUA Federal/Mayor en el período 2013-2014”. Coordina el eje Identidades y Sujetos del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS) de la UNLP. Es doctorando en Comunicación por la UNLP. Es becario de posgrado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Obtuvo becas para realizar viajes de estudio y estadías en México, Brasil y España; con apoyo del Banco Santander, RedAuti y la última en la Universidad de Granada financiada por el Programa ARTESS y la Unión Europea.