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

Universidad
Nacional
de Quilmes

Rivero, Ezequiel

Televisión pública, internet y democratización. El caso de Canal 7 online

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

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

Cita recomendada:
Rivero, E. (2018). Televisión Pública, Internet y Democratización. El caso de Canal 7 online. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/785

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

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Rivero, Ezequiel, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
Agosto de 2015, pp. 118,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Industrias Culturales: política y gestión

Televisión Pública, Internet y Democratización. *El caso de Canal 7 online*

TESIS DE MAESTRÍA

Ezequiel Rivero

squielrivero@gmail.com

Resumen

El encuentro de la televisión e Internet supone desafíos y transformaciones para las televisoras tradicionales.
Por un lado y en medio de una fenomenal proliferación de nuevas plataformas de distribución *online*, todos los operadores televisivos corren el riesgo de perder visibilidad y resultar marginales. Los medios públicos, muchos de los cuales ya son periféricos en sus formatos tradicionales, viven este riesgo con mayor intensidad. Por otra parte, las mismas condiciones de abundancia de la web habilitan una serie de cuestionamientos referidos a la legitimidad de las operaciones con dinero del Estado en un entorno como Internet.
Así, las operaciones de las televisoras públicas en Internet demandan no solo actualizar los cruces entre lo público y lo audiovisual en un entorno caracterizado por la híper-abundancia de opciones de consumo cultural, sino también la emergencia de nuevas formas de relación con las "audiencias", basadas en el potencial dialogal y colaborativo de la red. La legitimidad de los medios públicos demanda ser reconstruida en el nuevo entorno y este hecho implica la puesta en práctica de una política editorial orientada a generar vínculos más democráticos con la ciudadanía, facilitando el acceso a los contenidos y conformando en torno a ellos "comunidades de participación".
Este trabajo recoge la experiencia de Canal 7 *online* indagando en sus estrategias de adaptación y la política de contenidos para comprender el potencial democratizador de este nuevo servicio público digital.

Palabras clave: Televisión pública, Internet, Derecho a la comunicación

Directora: Daniela Monje

Codirector: Leonardo Murolo

Agradecimientos

A la Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes cuya beca de estudios me permitió ingresar a un trayecto que encuentra en este trabajo el primero de sus frutos, y en el que compartí espacios de debate y aprendizaje que despertaron mi interés por el tema de investigación.

A la Dra. Daniela Monje, directora de esta tesis, quien a la distancia y personalmente acompañó y ayudó desde el comienzo a encaminar el trabajo con lecturas y observaciones precisas y decisivas. Su calidez, guía y generosidad me impulsaron a comprometerme más con la investigación académica.

Al Dr. Leonardo Murolo, codirector de esta tesis, por sus lecturas y relecturas minuciosas, por sus aportes al diseño de la investigación, los materiales facilitados y el tiempo dedicado en reuniones fructíferas que hicieron crecer el trabajo y el entusiasmo por las nuevas pantallas.

A los responsables de los proyectos web de la TV Pública que accedieron no sólo a ser entrevistados largamente, sino también a leer los borradores del trabajo y discutir los puntos de disenso. Gracias por transmitirme su experiencia y compromiso con la democratización de las comunicaciones.

A Ale Roca amiga y compañera de la Maestría, por las charlas *obse* durante el proceso de escritura y por prestarse a la lectura. A Olivia, por su querida presencia.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Índice

INTRODUCCIÓN 05
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 06
ESTADO DE LA CUESTIÓN 09

CAPÍTULO I: ASPECTOS TEÓRICOS 14

- Introducción 14
- Economía Política de la Comunicación
  - Internet e Industria Audiovisual: aspectos económicos generales 14
  - Los cambios en la recepción: del _prosumidor‘ a las brechas digitales 17
- Democratización de las comunicaciones
  - Tecnologías de la Información y Derecho a la Comunicación 18
  - Democratización de las comunicaciones: entre el Acceso y Participación 21
- Televisión y modelo público
  - La televisión y el Servicio Público 24
  - La televisión pública en Internet: de la diseminación al diálogo 25

CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS 28

- Contexto de la investigación 28
- Estudio de caso 29
- Aspectos en estudio 30
  - Estructura y organización de la TV Pública 30
  - La TV Pública en Internet 31
    - Análisis de Contenidos: video y minisitios temáticos 31
    - Acceso y Participación 32
- Datos: recolección, análisis, fuentes y triangulación 32

CAPÍTULO III: El SISTEMA DE MEDIOS PÚBLICOS 34

- Medios públicos: continuidades y cambios de cara a la convergencia 34
- Contexto audiovisual en Argentina 35
  - El sector privado 35
  - El sector público 36
- La LSCA frente a la convergencia 37
- Otras Políticas de Estado y su impacto en los medios públicos 38

CAPÍTULO IV: LOS MEDIOS PÚBLICOS EN INTERNET 42

- Los medios públicos hacia Internet 42
- Los medios públicos en Internet 43
  - En busca de modelos de negocio y organización 43
  - La tensión con los privados y el imperativo

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

de una nueva legitimidad 45

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE CASO TV PÚBLICA 49

- Contexto Organizativo General 49
  - Reseña histórica del canal 49
  - Diseño organizativo y financiamiento 52
  - Origen de los contenidos 52
- TV Pública en Internet 53
  - Historia de la TVP en Internet: del Bicentenario a Brasil 2014 53
  - Aspectos regulatorios de las operaciones en Internet 62
  - Dimensión organizativa de los servicios *online* 63
  - Rutinas productivas y procesos de trabajo 64
  - El factor YouTube: apropiaciones y debates 66
- Contenidos y Servicios online 68
  - La política editorial 68
  - Arquitectura de los contenidos 70
  - TV Pública y la Internet a granel: relevamiento de videos 71
  - Minisitios Temáticos: Internet envasada 73
  - El efecto Brasil 2014 en la estrategia web 75
  - El archivo histórico 76
  - Las redes sociales 78
- El modelo TVP: Diseminación de contenidos y ¿democracia retórica? 80

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES 84
BIBLIOGRAFÍA 98
ANEXOS

- ANEXO I: Tablas y Gráficos
- ANEXO II: Imágenes
- ANEXO III: Decálogo de la política de comunicación de TV Pública en las plataformas digitales
- ANEXO IV: Entrevistas (DVD adjunto)

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Introducción

La expansión del servicio público *online* supone el surgimiento de demandas que interpelan a la organización en su diseño y rutinas. Así, el factor institucional que da sustento inmediato a la innovación vive transformaciones en sus procesos productivos, flujos de trabajo y perfiles profesionales. Por otra parte, las estrategias de contenidos que se implementan en Internet guardan información sobre el rol que los medios piensan para sí en el nuevo entorno y sobre la manera en que se vinculan con las "audiencias".

La legitimidad del servicio público *online* se juega en el modelado de esos contenidos, referido al tipo de programas y sus consignas de relacionamiento con los ciudadanos. La expansión a Internet no es un paso automático, no se trata por tanto de una mera tecnología que trae consigo un manual de implementación. Contrariamente, es un acontecimiento que requiere de reflexión y planificación, siendo que plantea el desafío de generar una nueva legitimidad a partir de la democratización de los vínculos entre los medios y la ciudadanía.

Si bien "el aspecto más interesante de Internet es su aspecto potencialmente democratizador de la información y promotor de una comunicación horizontalizada" (Bolaño: 2000), se trata de un fenómeno atravesado por las mismas determinaciones que rigen para el resto de las actividades de las sociedades capitalistas contemporáneas (Becerra; 2011), y es por esto, escenario de numerosos desequilibrios que amenazan su potencial democratizador.

Dado este panorama, la Tesis indaga en la estrategia de adaptación de Canal 7 a Internet, a partir de una mirada a la reconfiguración organizativa que demanda el nuevo desafío y fundamentalmente del análisis de la oferta de contenidos y su potencial democratizador en función de las iniciativas de participación ciudadana que propone.

El estudio plantea la descripción del caso, pero avanza luego hacia su lectura interpretativa. El periodo de análisis se inicia a fines de 2009 cuando el canal comienza a implementar un proyecto para Internet de manera sistemática, y culmina a mediados de 2014.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Problema de investigación

«El avance en los nuevos servicios interactivos resulta impensable sin una redefinición de las interacciones entre lo público y lo audiovisual»
Juan Carlos Miguel de Bustos, 2010

Durante la última década los medios públicos de varios países de América Latina han atravesado una etapa de recuperación. La renovación tecnológica, nuevas regulaciones para el sector, los mayores recursos, el lanzamiento de nuevas señales, renovadas políticas de programación, la incorporación de actores no estatales en el caso del sector de medios públicos en Argentina, son algunas de las políticas que definen un nuevo vínculo entre el Estado y los medios a su cargo, inaugurando una etapa en que estos emergen buscando para sí un lugar significativo en el sistema de medios de cada país.

Este resurgimiento se da en un momento atravesado por dos hechos decisivos; por un lado, afirma Martin-Barbero, el "retorno de la política al primer plano de la escena después de casi veinte años de sufrir la perversión de tener a la economía actuando como único e inapelable protagonista" (Martin-Barbero; 2012) y por el otro, la convergencia tecnológica, que representa para los medios públicos la oportunidad de reinventarse y convertirse en actores de peso en el nuevo ecosistema digital. Parte de esta reinvención tiene que ver no solamente con innovar en propuestas editoriales específicas para la web, sino con habilitar la participación ciudadana explotando el enorme potencial dialogal que es característica distintiva de Internet.

En los últimos años, los medios públicos estatales argentinos han protagonizado este proceso de resurgimiento y estuvieron a la cabeza de innovaciones como la Televisión Digital Terrestre o la introducción de Alta Definición (HD). De este modo, Internet aparece como el más reciente eslabón de una cadena de desafíos que varios referentes audiovisuales del mundo ya enfrentan desde hace algún tiempo[1]. En nuestro país, el histórico Canal 7 y el más reciente pero prestigioso Canal Encuentro, y en menor medida otras nuevas pantallas públicas como INCAA TV o Paka-Paka[2], llevan años dándole forma a sus modelos de televisión pública en Internet, observando los desarrollos mundiales pero construyendo dentro de las limitaciones que imponen los propios marcos.

Sin embargo, como puede suponerse, la expansión hacia el nuevo territorio no es un camino libre de dificultades. Como afirma Meneses, "no se lleva a cabo sobre un territorio en blanco, sino sobre sus antecedentes, sobre las fallas en los marcos regulatorios y la cultura de las audiencias" (Meneses: 2012).

En este sentido, los medios públicos tienen el desafío de procesar el legado que representa su propia historia, sus condicionamientos institucionales, los marcos normativos o la ausencia de ellos, y la existencia de una ciudadanía formada en el "consumo de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

medios", con vistas a gestar proyectos editoriales capaces de prosperar en la web y dialogar exitosamente con las "audiencias" creando expectativas de inclusión democrática. En simultáneo, se abre un segundo frente de conflicto derivado de las características propias de la red. Como se ha dicho, aun cuando Internet suponga la posibilidad de relaciones de comunicación más democráticas, se trata de un fenómeno atravesado por las mismas determinaciones que rigen para el resto de las actividades de las sociedades capitalistas contemporáneas, y es por esto escenario de numerosos desequilibrios que amenazan su potencial democratizador.

En el marco de estas tensiones, tanto contextuales como originadas hacia el interior de la propia institución, los medios públicos estatales deben definir si hacen de sus actividades *online* meras extensiones de sus transmisiones tradicionales, o si por el contrario las convierten en plataformas autónomas de servicio público digital (Moe: 2008). En la opción por un camino u otro está la diferencia entre aprovechar seriamente el potencial democratizador de Internet, o destinarlo a amplificar y reproducir por otros (nuevos) medios, la razón del *broadcasting*.

La posibilidad de reforzar un orden previo o generar transformaciones, interpela al sector público ya que las políticas públicas, y muy especialmente el papel que jueguen los medios de gestión estatal, pueden ayudar a atenuar las desigualdades "en un esfuerzo tecnológico de fomento democratic" (Arroyo, Becerra y Ot. 2012:161).

Como señala Mastrini, desde siempre "los servicios públicos usaron como justificación de su existencia la escasez de frecuencias y la protección de la diversidad y la identidad cultural. Pero el nuevo entorno digital genera condiciones para la existencia de múltiples operadores en radiodifusión abierta e infinitos a través de Internet" (Mastrini: 2010). Ante esto y buscando sortear la crisis de legitimidad que en algunos contextos afectó a los medios públicos en su formato tradicional, se hace preciso que estos tengan "una propuesta creativa para su inclusión en el entorno digital, tanto para el reparto del espectro como para una activa participación en los nuevos canales de comunicación como Internet" (Mastrini; 2010a). La legitimidad del despliegue de los medios públicos en un entorno caracterizado por la extrema abundancia de opciones "diversas" radica, no solo en lo específico de su oferta editorial, sino especialmente en su deber de facilitar el acceso a la cultura y promover la participación entre un número cada vez mayor de ciudadanos.

Este trabajo plantea una mirada panorámica que integra aspectos descriptivos e interpretativos sobre el caso de la TV Pública de Argentina, cuyas operaciones en Internet han alcanzado en pocos años gran despliegue y notoriedad, siendo consideradas por la propia institución como muestra del renovado impacto que sus contenidos adquieren en el nuevo entorno. Se busca comprender la estrategia de adaptación a partir de una mirada a la reconfiguración organizativa que demanda el nuevo desafío; el análisis de la oferta de contenidos y su potencial democratizador en función de las propuestas de participación

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

ciudadana. En concreto, son objetivos de esta investigación:

Objetivo General

Comprender el proceso de expansión de Canal 7 a Internet, a partir del análisis de su reconfiguración organizativa, la oferta de contenidos en la web y su potencial democratizador en función de las iniciativas de participación ciudadana que estos proponen.

Objetivos específicos

- Analizar el impacto que supone la prestación de servicios *online* a nivel de la organización, en términos de reestructuración de procesos, roles y recursos.
- Analizar la oferta de contenidos en Internet, en relación a su forma y características.
- Describir las propuestas de democratización, en términos de acceso/accesibilidad a los contenidos y oportunidades de participación ciudadana.
- Interpretar si las propuestas destinadas a facilitar el acceso y la participación constituyen, por sus características, vías para la democratización de la comunicación.

El trabajo toma como supuestos los siguientes:

Las prácticas y políticas tradicionales que los medios diseñan para el mundo analógico, no cambian repentinamente ante la expansión al nuevo hábitat digital. Las condiciones en que se realiza la expansión dependen de un marco histórico, institucional y político bien establecido que actúa como estructura sobre la cual parten las nuevas operaciones.

La definición de sus operaciones en Internet como complementarias de las tradicionales o autónomas de aquellas, así como la jerarquía y prioridad que se les asigna en el plan institucional, tiene que ver con el lugar que la innovación ocupa en la cultura de la organización.

La fundación de un servicio público audiovisual en Internet exitoso y socialmente relevante, implica niveles de esfuerzo en términos de reflexión, planificación y recursos, homologables a los que demandan las operaciones de servicio público tradicionales. Las instituciones que no lo comprenden de este modo subdesarrollan sus operaciones *online* al definirlas como complementos en vez de unidades operativas y proyectos editoriales en sí mismos.

Internet como nuevo escenario plantea maneras de distribución alternativas y modifica las formas de consumo y creación al tiempo que incorpora el imperativo de la participación ciudadana. Por lo tanto, la extensión de las televisoras públicas hacia este ecosistema demanda de ellas no solo un esfuerzo de adaptación, sino también de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

redefinición sobre qué significa el servicio de televisión pública en Internet.

Aunque la expansión de los medios públicos audiovisuales hacia Internet en la Argentina es un proceso en consolidación, estos llevan años operando plenamente en línea y gestando sus propios modelos de servicio público digital. Este trabajo vuelve la mirada sobre esos modelos en formación para reconocer sus contornos, la dirección de los esfuerzos, y las estrategias que los guían.

Estado de la cuestión

Desde la aparición de Internet muchas voces comenzaron a pronosticar el fin de la televisión[3]. Autores provenientes de diferentes geografías y más o menos apegados a la racionalidad técnica se ocuparon de explicar que la nueva invención sería el golpe de gracia que haría desaparecer a la TV tradicional tal como la conocemos.

Por el contrario, la televisión ha demostrado ser una gran transformista, exhibiendo una enorme capacidad de adaptación. Emisoras públicas como privadas comienzan a implementar cambios y reestructurar sus formas de funcionamiento para poder hacer frente a las demandas que supone generar contenidos y propuestas editoriales aptas para habitar el nuevo suelo[4].

Las innovaciones tecnológicas en materia de medios masivos a lo largo de la historia no han funcionado sustituyéndose unas a otras[5], sino conformando ecosistemas mediáticos cada vez más ricos y complejos. Ante la incorporación de una novedad lo que ocurre “es una reubicación de las funciones de los medios y de los dispositivos específicos con los que cuentan para cubrir esas funciones, así como un aprovechamiento de las sinergias potenciadoras que se pueden establecer” (Prado; 2011: 159-160). Las nuevas tecnologías no sustituyen a las anteriores, las afectan y pasan a formar parte del mismo ecosistema. Además, por sus características, Internet es una tecnología contenedora capaz de hacer converger en ella a todas las demás.

Algunas de estas “sinergias potenciadoras” se relacionan con el hecho de que las televisoras no solamente son dueñas de una marca ya conocida, hecho que facilita su posicionamiento *online*, sino que además poseen los derechos sobre un extenso catálogo de contenidos, muchas veces los más demandados por los usuarios (León; 2012: 20). A estas ventajas debe sumarse, según añade Miguel de Bustos (2004) el hecho que los canales “estarían bien posicionadas para captar los recursos publicitarios que fluyen hacia Internet, ya que poseen un saber hacer en captación y gestión de publicidad”. Por último, los sitios web, contenidos y servicios de Internet pueden ser promocionados a través de los medios tradicionales y viceversa, modelando una sinergia entre las pantallas (2004: 236 - 237).

Sin embargo, pese a estas ventajas y siendo las grandes proveedoras de los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

contenidos que se ven en línea, “el tráfico de video en Internet no está precisamente ni liderado por la iniciativa de cadenas y productoras, ni tampoco gestionado por ellas” (Delgado y Prado; 2012: 92). A las cadenas comerciales se les ha dificultado conservar el control sobre sus productos *online* y por lo tanto se han visto más reticentes a desplegar sus esfuerzos en un entorno que por un lado tiene por regla la apertura y la gratuidad y por el otro, le disputa los dos únicos recursos verdaderamente escasos en un ámbito caracterizado por la abundancia: la atención de los usuarios[6] y los recursos publicitarios. No es este el caso de los medios públicos que han visto en Internet no tanto la oportunidad de negocio, como la de extender el servicio público para brindar acceso a la información y la cultura por todos los medios y tecnologías disponibles.

Sin embargo, la incursión de Internet en el ecosistema de medios audiovisuales supone una serie de transformaciones que afectan el tradicional funcionamiento de toda la cadena de valor tanto de los medios comerciales como públicos. Afirma Jakubowicz que los medios públicos para tener futuro en el nuevo entorno deben “conservar sus características básicas y cambiar significativamente” (2010). Es que su expansión a Internet se produce en un contexto de tensión originado por el hecho de tener que prestar un servicio público ideado como analógico, adaptándose a los requerimientos de un entorno digital. Si en su formato analógico era la escasez de frecuencias parte de la justificación para la existencia de los medios públicos, hoy es la abundancia la marca que nos relaciona con el consumo de productos culturales. Este hecho es aprovechado por los actores privados para plantear una crisis de legitimidad de los medios públicos en entornos digitales (Mastrini; 2010a). Las televisoras públicas locales deben equiparse para hacer frente a esta crisis sumando, al reconocimiento del Estado, el apoyo de las audiencias. En Argentina los medios públicos estatales cuentan con amplio aval del Estado. Las políticas públicas para el sector en los últimos años estuvieron orientadas en un primer momento a optimizar su infraestructura tecnológica, obsoleta luego de lustros de abandono, y más tarde a volver previsibles sus formas de gobierno y financiación con la mirada puesta en la posibilidad de proyectos editoriales que transiten más estables en el tiempo. El desafío actual pareciera ser recuperar la legitimidad entre el público fortaleciendo los vínculos entre la emisora y ciudadanía.

La modificación del lazo entre los medios y los “públicos” que supone Internet, introduce cambios en la experiencia audiovisual de los usuarios. Autores como Arrojo (2010) reconocen la ruptura del flujo como forma privilegiada de contacto de los productos televisivos con el público y hablan del paso del tradicional *prime-time* al *my time* para marcar el nacimiento de una nueva televisión personal. La individualización en el consumo cultural ha despertado el alerta de autores que advierten la perdida de referentes culturales comunes. En este sentido “la TV pasó de ser un medio de cohesión social, a reforzar la diversidad y fragmentación” (Richeri; 2009).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La creciente segmentación e individualización del acceso sería compensada mediante la explotación de la interactividad de Internet que colocaría a los usuarios en condiciones de convertirse en productores de contenidos. Algunos autores retoman la noción de "prosumidor" *(prosumer)* propuesta por Alvin Toffler en 1980 para describir a un nuevo sujeto que adopta simultánea y alternativamente los roles de productor y consumidor. Para Caerols Mateo la figura del "prosumidor" define la interacción en la Web 2.0. Según su razonamiento, el nuevo usuario produce y consume sus propios mensajes con lo cual las líneas de separación entre emisores y receptores se desdibujan, hecho que da paso a un nuevo panorama comunicativo. Por esta razón afirma que "en esta figura del *prosumer* se encuentra implícito un nuevo modelo de comunicación que reclama ser definido" (Caerols Mateo, 2012: 38). Sin embargo, hay quienes procuran desmitificar esta figura y marcar los límites de la participación ciudadana aduciendo que la idea de un usuario que produce contenidos en condiciones homologables a la de los emisores tradiciones es desproporcionada. Emili Prado (2009) admite que las nuevas tecnologías han permitido que los usuarios creen sus propios contenidos con cierta facilidad. Sin embargo, duda que esto signifique una democratización sino más bien una banalización de la imagen que ahora se presenta ubicua. Agrega el autor que "ya empiezan a verse signos que apuntan a un declive de la centralidad de los contenidos videográficos generados por los usuarios en Internet" (Prado; 2009). Murolo (2010) analiza que Internet permite una "democracia retórica", ya que al tratarse de "la apoteosis del mercado global (…) el icono más acabado de la globalización", procura vender y ser rentable antes que dar voz a las minorías acalladas. Jakubowick (2006) por su parte advierte el desafío de introducir contenidos generados por los usuarios en la oferta regular de programas sin que esto afecte la calidad de la emisión. En esta línea piensa García Avilés (2012) cuando cuestiona que ciertas experiencias de participación ciudadana "no apuestan por formar a los usuarios en cómo sacarle partido a la tecnología y elaborar noticias audiovisuales con criterios informativos" (2012: 255) de esta manera el contenido generado por los usuarios corre el riesgo de tener escaso valor y ser puramente testimonial.

La necesidad de incluir a los ciudadanos como productores de contenidos relevantes responde tanto a objetivos de democratización de la palabra como a requerimientos funcionales del sistema puesto que Internet ofrece una capacidad de transmisión enorme que no se corresponde con la capacidad de producción de contenidos originales. Este hecho, razona Prado, interpela a las políticas de comunicación que deben desplazar su foco de la difusión hacia la producción.

Jakubowicz, por su parte ve en Internet el fin de un modelo unidireccional de alocución y el nacimiento de uno nuevo que viene a complementarlo caracterizado por el diálogo "en una nueva arquitectura de la participación" (Jakubowicz; 2006). Destacando la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

habilidad de los usuarios para producir y diseminar por si mismos nuevas creaciones y tomar parte en el discurso cultural público, Jakubowicz habla de una desintermediación para referirse a la eliminación completa de intermediarios, y de neo- intermediación para referirse a nuevos intermediarios, capaces de ofrecer nuevos servicios de nuevas maneras por fuera de las organizaciones mediáticas tradicionales (Jakubowicz; 2006).

A mitad de camino entre el optimismo tecnológico que supone la lectura de Internet únicamente a partir de sus vectores dialógicos y potencialmente democratizadores, y el "pesimismo cultural" que repara fundamentalmente en las condiciones de desigualdad en el acceso y apropiación de las nuevas tecnológicas, se ubican miradas como la de Moe (2008) quien propone tomar a los medios públicos en Internet como herramientas para una política de medios públicos que colabore en la disolución de obstáculos para el acceso y la participación, siempre en conexión con los objetivos de política social y cultural. Así, las políticas de comunicación en materia de medios públicos *online* deben ocuparse de la producción de contenidos pero también de garantizar el acceso de la población a las tecnologías sin descuidar la formación de competencias entre los usuarios.

Por otra parte, los medios públicos tienen la oportunidad de asumir en Internet lo que Prado y de Moragas (2010) denominan un "nuevo liderazgo". Para alcanzar visibilidad y relevancia en un entorno altamente competitivo y desterritorializado, Emili Prado (2009) recupera la idea de un Gran Almacén Universal Virtual de contenidos y postula que los medios públicos en Internet pueden ser la puerta de entrada, punto de referencia de cada país para el ingreso a Internet y que por lo tanto es necesario alimentar ese almacén con contenidos relevantes y competitivos en un mercado transnacional plagado de actores privados. Entiende este autor que los usuarios al acceder a Internet, ingresan a un gran almacén donde el origen de los productos deja de ser relevante, sí en cambio lo es el grado de satisfacción que generan en ellos. Por lo tanto, afirma, ante la imposibilidad de blindar las fronteras nacionales a la circulación de productos audiovisuales, y aceptando que el consumo audiovisual "juega un papel sustancial en la transmisión de valores, en la salud de la lengua, en la defensa de las identidades culturales y nacionales y en la cohesión social", es que resulta indispensable fortalecer la presencia de los productos nacionales en el Gran Almacén. En esta tarea es fundamental el rol de la política pública que debe hacer foco en la producción, pero también lo es el papel de los medios de gestión estatal que se ubicarían a la cabeza de un proyecto de articulación que involucra tanto a la ciudadanía como al sector privado audiovisual.[7] (2009: 43)

Este trabajo se compone de seis capítulos, el primero de los cuales recoge las definiciones y conceptos clave vinculados al objeto de estudio. La estrategia teórica sitúa el problema en el marco de las discusiones por el derecho a la comunicación, para pensar desde allí el potencial democratizador de las operaciones *online* de Canal 7 de Argentina.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En paralelo, se señala a la Convergencia e Internet como procesos tecnológicos y sociales que operan mutaciones sobre la industria audiovisual, habilitando debates referidos a nuevos modelos de comunicación y oportunidades de democratización de la comunicación.

El segundo capítulo presenta los aspectos metodológicos, donde se justifica el tipo de estudio, la selección del caso y el recorte temporal. Asimismo, se detalla la forma de abordaje de cada una de las variables que se tratan.

Asumiendo el hecho de que no es posible comprender a los nuevos medios desconociendo sus formas previas, y en vistas de que las posibilidades de desarrollo *online* están en alguna medida condicionadas por sus legados políticos, históricos e institucionales y también por el contexto político-comunicacional, el tercer capítulo se aboca a definir a la televisión de servicio público en Latinoamérica y Argentina y su contexto, dando cuenta de la nueva relación entre estos medios y el Estado en épocas de convergencia tecnológica.

En el capítulo cuatro se aborda a los medios públicos en Internet desde la perspectiva de las transformaciones que la expansión ha operado sobre sus dimensiones organizacionales, políticas de contenidos y relacionamiento con las audiencias. Se introduce aquí la relación entre los medios públicos *online* y el sector privado, y como paso previo al análisis del caso local se recupera experiencias internacionales de relevancia.

El capítulo cinco presenta el análisis del caso TV Pública de Argentina. El apartado se organiza en tres partes, la primera de las cuales presenta el contexto institucional general del Canal, mientras la segunda y la tercera se ocupan de los aspectos relativos a la Organización de los servicios web y la oferta de contenidos respectivamente. Sobre el final de este capítulo se describen las principales experiencias e iniciativas de participación impulsadas desde las plataformas web en el periodo 2009- 2014 y que permiten, a la luz de las referencias teóricas que orientan el trabajo, realizar interpretaciones respecto de su potencial democratizador.

En el capítulo seis se presentan las conclusiones del trabajo y se insiste en la importancia de orientar los procesos de expansión de los medios públicos a Internet no solo en principios, sino fundamentalmente en prácticas concretas orientadas a garantizar la participación ciudadana.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Introducción

La estrategia teórica sitúa el problema en el marco de las discusiones por el derecho a la comunicación para pensar desde allí el potencial democratizador de las propuestas de contenidos de la televisión pública *online*. Este objeto de estudio se piensa como un emergente de la convergencia tecnológica[8] e Internet, fenómenos que introducen mutaciones y desafíos en la industria audiovisual en general y en la televisión pública en particular, habilitando debates referidos a nuevos modelos de comunicación y oportunidades de democratización.

Además de un fenómeno tecnológico con impacto en las organizaciones, Internet representa un fenómeno cultural que se afianza y cristaliza en la posibilidad de nuevos usos y prácticas sociales en torno a las tecnologías. Según sostiene Prado, la convergencia es un proceso que debe evaluarse fundamentalmente a partir de la apropiación que las personas hacen de las tecnologías (Prado; 2009). Sin embargo, el acceso y apropiación se da en situaciones de desigualdad preexistentes que refuerzan las brechas. La democratización, que requiere el achicamiento de estas brechas, supone una dimensión que llamamos acceso, definida por la posibilidad material de recibir y emitir, y otra que llamamos participación que está dada por la posibilidad de la población de intervenir en el proceso de comunicación con niveles crecientes de involucramiento[9].

Internet implica algún tipo de corrimiento desde un modelo de comunicación profundamente unidireccional propio de la era del *broadcasting* de la televisión a otro que introduce un componente dialogal que modifica el lugar de la recepción por dos vías: por un lado extendiendo el margen de decisión del usuario en su calidad de consumidor, dado que se multiplican sus libertades de consumo, y por el otro, ampliando su potencial creador dado que se disuelven muchas de las barreras tecnológicas que mantenían separados a productores y consumidores. De esta forma se abre la posibilidad a que los individuos pasen a ser elementos activos y ya no simples objetos de comunicación. En este hecho radicaría el potencial democratizador de Internet, que autores como Becerra (2011) relativizan al señalar que considera solo sus vectores democratizantes y dialógicos, desconociendo las tensiones y desequilibrios que la atraviesan.

Internet e Industria Audiovisual[10]: aspectos económicos generales

Además de constituir una industria en sí misma, muchas otras industrias culturales despliegan sus actividades en Internet, que ofrece nuevas formas de mediación, de financiación y de consumo. Esta convergencia otorga a Internet una heterogeneidad que

dificulta su estudio y definición. Sostiene Miguel de Bustos (2004) que “el concepto de medio de comunicación de masas no es aplicable a Internet como un todo, porque en este se encuentran todo tipo de situaciones: comunicaciones 1 a 1 (…), de 1 a múltiples receptores (…) y de varios emisores a varios receptores (…)” (2004:254). Señala este autor que, “Internet es el producto de agentes de cambio y un agente de cambio en sí mismo” (Falk en Miguel Bustos; 2004) e insiste en la necesidad de estudiar la tecnología en relación a la cultura, la economía y la política, siendo estas relaciones las que influencian el desarrollo de Internet (2004: 255).

El desarrollo de Internet como industria introduce numerosas modificaciones en las industrias culturales tradicionales, pero al mismo tiempo se nutre de ellas interiorizando “algunas de las prácticas ya consolidadas en las industrias culturales off-line” (2004: 258). En este sentido, el nacimiento de una nueva industria cultural en Internet supone, entre otras cosas, la utilización de las anteriores en términos de contenidos. De esta forma, el audiovisual en Internet incluye y absorbe los contenidos de su versión tradicional. Como explica Murolo referido a las “nuevas pantallas”, los contenidos audiovisuales en Internet “se parecen a algo conocido y a la vez no existieron nunca antes. Son novedad y reminiscencia” (Murolo; 2012).

Esta *autoreferencia* (Miguel de Bustos; 2004) de industrias culturales que se evocan a sí mismas, ha aumentado exponencialmente la cantidad de contenidos accesibles en Internet. Cuando la cantidad de información disponible aumenta, señala este autor, surge la necesidad de herramientas que faciliten el acceso. Desde la óptica del usuario, es “conocimiento (…) lo que se necesita para usar la información” (2004: 271), es decir que el mayor volumen de información disponible supone la posesión de unas ciertas habilidades para hacer un acceso y uso provechoso de aquella. Contrariamente a los discursos que ponderan a la sociedad de la información por la enorme cantidad de contenidos a los que daría acceso, se opone la idea de que “la información se define por su calidad y no por su cantidad” y, en este sentido, la información de calidad en Internet sería aquella que permite a los usuarios acceso y apropiación provechosa de acuerdo a sus fines y necesidades (2004: 271).

En el entorno digital, particularmente en las formas de televisión basadas en Internet, el flujo tradicional da paso al *stock* produciendo un efecto *“unbundling*” - desagregación- (López Villanueva; 2011: 17), donde los programas ya no forman parte de un continuo ordenado, sino que aparecen atomizados y desagregados en un catálogo siempre disponible, en todo momento y en todo dispositivo. Este hecho, posibilitado por la digitalización de las redes y la innovación en los dispositivos tecnológicos, además de tener consecuencias sobre la cadena de valor implica cambios y desafíos a las formas de acceso a los contenidos. Mientras la lógica tradicional de flujo promueve la circulación y rotación veloz de bienes que se reemplazan unos a otros, la lógica del *stock* habilita el

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

acceso al archivo, con lo cual levanta anclas del inmediatismo que supone el flujo y habilita la contemplación y el revisitado de los contenidos. El acceso al *stock* supone una forma de apropiación atemporal e individual, donde en diferentes tiempos cada quien se conecta a contenidos distintos.

Otra de las características distintivas de la Red, que determina la relación con los productos culturales en general y los audiovisuales en particular, es la promesa de la gratuidad. La cultura de la gratuidad en Internet, afirma Vacas (2013: 68), fue una consecuencia del propio origen de la web. Diseñada entre instituciones militares y centros de investigación universitaria, la red trae en sus genes una inercia hacia la gratuidad que la industria del entretenimiento que la habitó posteriormente no ha podido domar. Según explican Calvi y Santini (2011)

> El hecho de que Internet fuera concebida desde el principio como una plataforma abierta, colaborativa y de libre circulación de información gratuita entre sus usuarios, desencadenó una serie de comportamientos imitativos que configura los usos sociales que actualmente se pueden observar como los más comunes en la red (2011: 106)

Complementariamente con las explicaciones que reparan en los orígenes de Internet para explicar la gratuidad como elemento genealógico de la red, otros elementos sirven para explicar la propensión a la gratuidad. En su etapa previa a la digitalización y a Internet, la puesta en circulación de la cultura en su forma material tenía asociados unos costos que en alguna medida limitaban su acceso y la convertían en un bien escaso. La digitalización permitió una vinculación diferente entre los usuarios y la cultura; ya no desde la escases sino desde la abundancia. Internet, que es antes que nada una gigantesca y gratuita red de distribución, pone a circular a bajo costo millones de contenidos diversos, muchos de ellos provenientes de las industrias culturales tradicionales, y los expone a una competencia feroz y variada. Como define Vacas, “la abundancia lleva al abaratamiento y la hiperabundancia a la gratuidad” (2013: 45).

Finalmente, en la hipótesis de Miguel de Bustos (2004), “la gratuidad en Internet existe, porque existen individuos y grupos que ofrecen contenidos sin interés mercantil" (2004: 274). En este sentido, la gratuidad funcionaría de manera subsidiaria con las actividades de pago, toda vez que los sitios comerciales pueden existir y desarrollarse a través de la existencia de páginas web gratuitas que son las que generan la masa de usuarios de la red que son luego captados por los sitios con fines comerciales (2004: 282). En este pensamiento, los medios públicos constituirían un actor de gran relevancia en el entorno de Internet dada su capacidad para ofrecer grandes cantidades de contenidos gratuitos, colaborando simultáneamente con el fomento a la cultura del acceso gratuito, tanto como con el incremento del tráfico y consumo de contenido audiovisual en línea[11].

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los cambios en la recepción: del 'prosumidor' a las brechas digitales

Internet ha ocasionado, según analiza Vacas (2013) la emergencia de un "sistema mestizo" (2013: 127) resultado de la integración del tradicional modelo unidireccional, centralista y vertical, con uno bidireccional, multicéntrico y (algo más) horizontal. Una consecuencia derivada de esta hibridación es la emergencia de un nuevo usuario / receptor que se diferencia en varios niveles del tradicional "televidente" dando lugar a prácticas y comportamientos novedosos en materia de uso y apropiación de los contenidos.

Internet es también el medio que posibilitó el corrimiento del lugar de la recepción. Más allá de miradas entusiastas o directamente tecnicistas que hablan de "prosumidores" o que definen a Internet como el "canal del telespectador" (Polo y Villar: 2010) es posible al menos constatar nuevas formas de acceso al conocimiento que suponen un usuario potencialmente activo en más de un sentido: activo *en el sentido del consumo*, ya que potencialmente puede elegir la red y dispositivo de acceso al contenido, el momento y lugar de recepción, y *activo en el sentido de la producción*, ya que la caída de las barreras técnicas para producir y emitir contenidos que posibilitó la digitalización e Internet, colocaría a los otrora usuarios en condiciones de convertirse en *broadcasters*[12].

El nuevo usuario *activo en el sentido del consumo* tiene derivaciones que están siendo aprovechadas por el mercado publicitario en la medida que finalmente Internet hace efectiva su promesa de la segmentación. Al respecto Dominique Wolton señala que la premisa "soy libre porque consumo nada mas lo que quiero", representa una perversión de la libertad. A lo que el autor agrega que "la confusión diabólica consiste en representar la segmentación de los mercados en el mundo como un progreso de la Democracia cuando es sobre todo un progreso de los mercados"[13]. Ante esto, cabría a los medios públicos valerse del "potencial democratizador de Internet" (Bolaño; 2000) en el diseño de vínculos más democráticos con "usuarios" *activos en el sentido de la producción.*

Por su parte, aquello que los usuarios hacen en Internet en tanto que agentes activos, "no está determinado por la tecnología en sí, sino por valores, creencias, influencias interindividuales (…) dentro de determinadas condiciones económicas, políticas, sociales e institucionales" (Calvi y Santini: 2011: 106). Es decir que los condicionantes estructurales no actúan en la definición de los usos sociales de la red de modo determinante, aunque sí inciden y definen la posibilidad misma de ingresar o quedar excluido de ella, evidenciando que Internet supone formas de apropiación y participación tan novedosas como desiguales.

El problema de las brechas digitales que comprende pero va mas allá de los aspectos de acceso tecnológico e involucra condicionantes socioculturales y personales,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

deteriora las posibilidades de muchos usuarios para hacer un uso relevante de los contenidos en Internet. Estas brechas, que son el emergente y están comprendidas en desigualdades preexistentes, no se superan con la mera introducción de una tecnología. Internet, retomando el análisis que realiza Monje (2010) a propósito de la TDT,

> No viene a saldar brechas, porque en verdad las brechas son desigualdades estructurales profundas sobre las cuales se han construido nuestras sociedades, pero en todo caso al hacer lugar a la palabra pública, generar un ecosistema plural y diverso de medios y de voces, permite hacer públicas las desigualdades y trabajar para subsanarlas de manera colectiva (2010: 220).

Tecnologías de la Información y Derecho a la Comunicación

Las discusiones sobre la noción de Derecho a la Comunicación se inician entre los años 60 y 70 especialmente en los llamados países del Tercer Mundo. El debate busca expandir los derechos vinculados con la información y la comunicación hasta ese momento limitado a los principios de libertad de expresión y de prensa, con el propósito de canalizar institucionalmente los problemas estructurales de la comunicación que —limitaban el desarrollo de los países pobres, amenazaban sus culturas originarias y aumentaban su dependencia respecto de los países desarrollados (Jurado Vargas; 2009: 43).

Los países del llamado Tercer Mundo plantearon la necesidad de definir un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC). El debate sobre este nuevo orden y sobre el Derecho a la Comunicación se situó originalmente en el seno de la UNESCO, que a fines de los 70 creó la Comisión que realizaría un diagnóstico sobre los problemas de comunicación en el mundo, más tarde conocido como Informe McBride, publicado bajo el título “Un solo mundo, voces multiples”. Este trabajo de 1980, que oficializó las discusiones sobre desequilibrios en la comunicación, continúa siendo —el principal documento oficial sobre la democratización de la información y los derechos ciudadanos a la comunicación (Mastrini; 2010a). Según analiza Jurado Vargas (2009)

> El enfoque del Informe MacBride sobre el derecho a la comunicación, a pesar de las ambigüedades existentes, se orienta a actualizar la pretensión emancipatoria, en clave contra hegemónica, de los derechos tradicionalmente relacionados con la comunicación (…) pero creando para tal efecto un paraguas conceptual al que denomina derecho a comunicar que, aunque no tendría por sí mismo un contenido propio, implica el mandato de aglutinar los derechos resignificados previamente, de forma que actúen concurrente, coordinada y plenamente respecto de los problemas de la comunicación (2009: 138).

Ante la reacción adversa del sector empresarial y privado de la comunicación en todo el mundo, las discusiones sobre el NOMIC y el Derecho a la Comunicación fueron canceladas. La propia UNESCO sustituyó toda referencia al NOMIC, por una nueva estrategia orientada a la implantación de programas desarrollistas y difusionistas basados

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

en la retórica de la libre circulación de la información.

Ya durante los años 80 y 90, con la consolidación del “capitalismo informacional” que privatiza y mercantiliza la información y el conocimiento, “todo intento de democratizar su acceso y uso desde el discurso de los derechos humanos (…) es percibido como un atentado a los cimientos mismos del modelo económico, pues información y conocimiento constituyen la piedra angular de la productividad del sistema” (Jurado Vargas; 2009: 176). Este nuevo contexto alejó aun más la posibilidad de discutir desde los foros internacionales la declaración de un Derecho a la Comunicación. Tanto es así que la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información - CMSI - (Ginebra 2003 y Túnez 2005) analiza Jurado Vargas, —transcurrió impermeable a estas reflexiones de la sociedad civil sobre el derecho a la comunicación (2009: 199).

No obstante lo cual la discusión permanece vigente, impulsada por sectores de la sociedad civil de los países emergentes. En el marco de las acciones preparatorias para la CMSI se lanza la campaña mundial por el Derecho a la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS por sus siglas en inglés), en cuya Declaración se señalan los que serían los elementos clave de una Declaración Universal sobre el Derecho a Comunicar. Entre estos elementos, se incluye el *Derecho de Participación* que consistiría en “el derecho a adquirir las capacidades necesarias para participar plenamente en la comunicación pública. El derecho de la gente a participar en la toma de decisiones públicas sobre la provisión de información, la producción de cultura o la producción y aplicación del conocimiento. El derecho de la gente a participar en la toma de decisiones públicas en la elección, desarrollo y aplicación de tecnologías de comunicación” (2009: 193).

Sin embargo, mientras algunos actores de la sociedad civil buscan mantener vivo el debate, el Derecho vinculado con la información y las comunicaciones se concentra en este tramo de la historia, en asuntos como la protección de la propiedad intelectual, la sanción de los delitos informáticos “en detrimento de cualquier desarrollo real que amplíe el acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación como un derecho de las personas y de los pueblos” (op.cit: 177).

Escribe Jurado Vargas (2009) que tanto la revolución tecnológica de la información[14] como el surgimiento de los debates por el Derecho a la Comunicación, se sitúan temporalmente durante la década de los años 70. Sin embargo, son varias las diferencias que definen los marcos de ambos acontecimientos. En primer lugar, los actores que promovieron la revolución de las tecnologías de la información fueron “los centros más avanzados de investigación públicos y privados, los científicos-empresarios, los capitalistas de riesgo y diferentes agencias estatales de los Estados Unidos y otros países capitalistas”, en tanto que la noción de Derecho a la Comunicación es impulsada principalmente por el Movimiento de los Países No Alineados. Por otra parte, la revolución

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

tecnológica, afirma el autor, es producto de la dinámica de la investigación científica, “relacionada con el afán de enriquecimiento personal y corporativo”, en tanto que el Derecho a la Comunicación —emerge como una propuesta (…) que intenta trasladar al ámbito de la producción y circulación de la información (…) las pretensiones de mayor equidad y democratización que los países subdesarrollados buscaban implementar en las relaciones entre el Norte y el Sur (2009: 44).

Si la revolución tecnológica de la información, que encuentra en Internet uno de sus hecho más prodigiosos, emerge de las potencias capitalistas del hemisferio norte, las pretensiones por llevar al centro de la discusión el nacimiento de un nuevo derecho humano a la comunicación es esencialmente una aspiración de los países en vías de desarrollo. Esta arqueología que muestra orígenes simultáneos aunque divergentes, anticipa un recorrido poblado por tensiones, contrastes y articulaciones complejas entre las nuevas tecnologías de la comunicación y las aspiraciones de su democratización.

Según analiza Jurado Vargas, la “racionalidad de la revolución tecnológica requiere del Derecho, pero preserva para éste un carácter meramente funcional, destinándolo principalmente a garantizar la permanencia de las relaciones tecno-económicas establecidas por el capitalismo informacional que se originó en dicha revolución”. Contrariamente, el Derecho a la Comunicación, es una apuesta por subrayar “el carácter instrumental de las tecnologías y medios de comunicación, así como de la información y el conocimiento por sí mismos”, los cuales solo adquieren “sentido pleno” si contribuyen al ejercicio de los derechos de las personas y a la satisfacción de sus necesidades (2009: 45).

El discurso de ‘los derechos’ contiene en ocasiones un componente retórico y normativo que declama igualdad y condiciones óptimas para su ejercicio, siendo que en la práctica se verifican situaciones muy diversas que colocan a los colectivos en desigualdad de oportunidades. Al respecto, escribe Uranga (2007) que:

> El Derecho a la Información y a la Comunicación –en el marco de una mirada de desarrollo humano integral y genuino- puede entenderse en primera instancia como aquella potestad de todos los ciudadanos para expresarse en igualdad de oportunidades y en equidad de condiciones. Esto quiere decir que cada uno y cada una incluye entre sus derechos humanos fundamentales el de comunicarse, entrar en relación y entablar diálogos productivos, con otros y con otras. Este no puede ser un derecho simplemente declamado: para que sea efectivo tiene que apoyarse en condiciones materiales que lo garanticen (Uranga, 2007: 61 y 62).

La existencia de ciertas condiciones de equidad en la distribución de bienes materiales y simbólicos determina la posibilidad misma de la participación al tiempo que señala la contradicción que supone “la aparente igualdad de los ciudadanos abstractos frente a la real desigualdad entre los hombres concretos” (Roncagliolo; 1983:14). El rol del Estado resulta decisivo en la generación de condiciones materiales y cognitivas para una

apropiación provechosa de las nuevas tecnologías. A propósito del nuevo lugar que cabe al Estado y sus políticas, afirma Owen Fiss a propósito de la libertad de expresión que:

> Los debates del pasado asumían que el Estado era el enemigo natural de la libertad. Era el Estado el que estaba tratando de silenciar al individuo, y al que había que poner límites (…) Ciertamente el Estado puede ser opresor, pero también puede constituir una fuente de libertad (…) La libertad que el Estado está llamado a promover es una libertad de carácter público, que ve en la libertad de expresión una protección de la soberanía popular. (Fiss O. en Loreti y Lozano; 2014: 54)

Con todo, la digitalización de las comunicaciones estaría dando lugar a "nuevas redes que permiten otros ejercicios de vinculación horizontal y vertical, generando identidades colectivas novedosas" (de Charras y ot.; 2013). Como sostiene Bolaño "el aspecto más interesante de Internet es su aspecto *potencialmente* democratizador de la información y promotor de una comunicación horizontalizada" (Bolaño; 2000).

Contrariamente, y una década más tarde, Becerra (2011) señala como una "ingenuidad propia de actos de fe tecnológicos" el considerar solo las "potencialidades emancipadoras, democratizantes y dialógicas" de Internet, toda vez que para ella rigen las mismas determinaciones que para el resto de las actividades de las sociedades capitalistas contemporáneas, y es por eso escenario de numerosos desequilibrios que amenazan su talante democratizador.

Este autor cuestiona que en el proyecto de "la" Sociedad de la Información "el acceso a las tecnologías info-comunicacionales es condición suficiente para alentar el desarrollo; la tecnología es neutral y fácilmente transferible; las TIC garantizan el libre acceso a la información y a su vez, la información equivale a conocimiento" (Becerra; 2012a: 92). Contrariamente, el acceso material a las tecnologías es insuficiente, pues la democratización de las comunicaciones requiere también de oportunidades de participación. La existencia de estas oportunidades está condicionada tanto por cuestiones de índole estructural que afectan al individuo y su entorno, como a los modelos de comunicación y cultura que las tecnologías habilitan y llevan impresos.

Democratización de las comunicaciones: entre el Acceso y la Participación

La democratización de la comunicación, puede ser entendida entonces como "el proceso mediante el cual el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; aumenta constantemente la variedad de los mensajes intercambiados y aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación" (Mac Bride, 1980). Una relación "democrática" entre los medios de comunicación y la ciudadanía puede analizarse desde las dimensiones del Acceso y la Participación ya que, como indica Rossi (2006) son —indicadores fundamentales del grado de *democratización de los medios* y de su nivel de articulación con la población (Rossi; 2006).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El Acceso remite alternativamente tanto a la posibilidad técnica de conectividad al sistema como a la retroacción, definida como “la posibilidad de interacción entre productores y receptores de los programas” (Rossi; 2006) en circunstancias en que el receptor permanece pasivo y el intercambio se da en los términos que establece el productor. Por su parte, Van Cuilenburg y McQuail (2011), definen el “acceso a la comunicación” en un sentido amplio[15] como “la posibilidad para los individuos, los grupos de individuos, organizaciones e instituciones de compartir los recursos de comunicación de la sociedad; esto es, participar en el mercado y en la distribución de servicios (…) y en el mercado del contenido y los servicios de comunicación, tanto como emisores y receptors”. En el nuevo paradigma que describen, el Acceso es, conjuntamente con la libertad de comunicación y el control/responsabilidad, uno de los conceptos centrales para cualquier modelo de política de comunicación. Asimismo, entienden que en el contexto de la convergencia tecnológica, “las medidas del gobierno en el área de comunicación son posiblemente la principal política para el acceso” (Van Cuilenburg y McQuail; 2011).

Por su parte la Participación es “la presencia activa y orgánica de personas o representantes de distintos sectores políticos, culturales o sociales, en espacios autónomos de comunicación social” (Rossi; 2006) y toma forma en tres niveles diferentes: el primero está dado por la intervención de la población en la producción de mensajes, el segundo refiere a la participación de grupos sociales en los ámbitos decisorios de los medios, habitualmente públicos, y el tercero supone la intervención de la población en la planificación del sistema de medios.

En un intento de traducción de estos conceptos al entorno de los contenidos en Internet, pensaremos el Acceso en términos de accesibilidad, es decir vinculándolo a la existencia de recursos y herramientas de las plataformas que facilitan el acceso a los contenidos con el menor número de barreras. La derivación Accesibilidad no se refiere a la facilidad de uso (usabilidad) sino a la posibilidad de Acceso. En concreto a que el diseño, como prerrequisito imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales o limitaciones derivadas del contexto (Hassan Montero, Martín Fernández; 2003). El Documento Base del Decreto 512/09 para la Estrategia de Agenda Digital Argentina por su parte define a la Accesibilidad como

> La posibilidad de que un sitio o servicio Web pueda ser visitado y utilizado de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas, independientemente de las limitaciones personales que tengan o de aquellas limitaciones que sean derivadas de su entorno (Documento Base Anexo del Decreto 512/09)

Por su parte, la televisión advirtió tempranamente la necesidad de incluir a la audiencia como parte integrante de su discursividad. Desde sus inicios ensayó formas

marginales de diálogo con las audiencias y denominó Participación a meras contribuciones o afirmaciones del discurso televisivo en distinto grado de relevancia como ha sido la llamada en vivo, el aplauso en el concurso o la aportación de videos domésticos, todas ellas acciones realizadas en el marco de interacciones regladas y controladas por el emisor, con lo cual la ausencia de unas condiciones mínimas de igualdad en el intercambio, las desacreditan como prácticas participativas.

La introducción de Internet ha representado una oportunidad en este terreno. Como se ha dicho en este apartado, las miradas al respecto se dividen entre quienes se entusiasman ante la posibilidad del nacimiento de una nueva esfera pública y aquellos que se muestran más cautelosos y relativizan el potencial de la participación ciudadana. Autores como Moe (2008) relativizan la fuerza de la participación y prefieren ver en Internet una oportunidad de fortalecer tanto el diálogo como la difusión de información. El autor analiza que buena parte de los sitios de Internet de las televisoras, aunque facilitan formas de devolución, conservan el interés fundamental en la difusión de información tal como en sus versiones analógicas. Al respecto sostiene Moe (2008b) que "una abrumadora mayoría de usuarios *online* actúan como miembros anónimos que no contribuyen con los sitios". Incluso, afirma el autor, esta situación se observa en aquellos casos donde el llamado a la participación es expreso[16], como son algunos medios alternativos que, a pesar de la intención, comparten con los grandes medios la característica de la diseminación como su rasgo principal en Internet.

La regla de la desigualdad participativa[17] propuesta por Nielsen en 2006 sostiene que las colaboraciones en Internet se dan de manera desigual siguiendo estas proporciones: 1% de los internautas crea la mayor parte de los contenidos, el 9% realiza valoraciones u opiniones sobre lo que ve y ocasionalmente produce contenido y el 90% restante se dedica a consumir de manera pasiva. No obstante un estudio de la Universidad Católica de San Antonio de 2010 ha demostrado que en comunidades más pequeñas y plataformas especializadas, estos porcentajes varían siendo algo mayores los niveles de participación (González 2009: 8).

Otros autores como Roberto Igarza (2013) le atribuyen una fuerza transformadora a la participación de la ciudadanía cuando afirman que "la instalación en el imaginario social de una cultura del compartir y del remixado parecieran fortalecer la idea de que lo relevante no acontece en el seno de los sistemas de mediaciones legitimados, sino mas bien en sus fronteras, fuera de ellos o a pesar de ellos" (2013: 130). Hernaiz y Masci (2010) por su parte, indican el sentido en que cambian los modos de uso y consumo de los medios al afirmar que "los usuarios luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura para devenir ´usuarios-participantes´" a lo que agregan, parafraseando a Henry Jenkins (2008)[18], que:

> Si a los viejos usuarios se los suponía pasivos, los nuevos son activos; si los viejos usuarios eran predecibles y permanecían quietos, los nuevos son migratorios y muestran lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios que eligen. Si los viejos usuarios eran individuos aislados, los nuevos están más conectados socialmente. Hoy, los usuarios de medios digitales son ruidosos y públicos, buscan establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos y se lanzan a la aventura de crear significados de manera colectiva (Hernaiz y Masci; 2010)[19].

Así como la visión dicotómica y tecnicista que suponía que Internet significaba el fin de la televisión y los medios masivos ha perdido crédito en función del paradigma de la convergencia, quizás resulte conveniente evitar también miradas dicotómicas en relación a los usuarios y sus posibilidades de convertirse en participantes, considerando que la participación también es una cuestión de grados y teniendo como alerta temprana en la gestión de proyectos la amenaza de la indiferencia, herencia de un sistema de medios de masas que por décadas ha moldeado una "sociedad de públicos" (Mata; 2001) hecho que supone ciertas formas de comportamiento que no pueden modificarse simplemente porque sea técnicamente posible. Así, de la misma forma en que los medios públicos en su formato tradicional han tenido la misión de crear un público, en algunos casos porque eran los primeros en llegar y en otros porque debían crear una audiencia para los medios públicos en sistemas copados por los actores privados, en Internet, se enfrentan nuevamente a la tarea de "crear" un usuario-participante; figura que no es un ente acabado y construido en algún lugar, que no se gesta por la mera existencia de las tecnologías que lo hacen posible, sino que es el resultado de una acción y una propuesta de participación. La participación de los ciudadanos se juega y determina en el diseño de las propuestas de participación que están impresas en los contenidos que se ofertan. Es en esas oportunidades de participación donde se encuentra la legitimidad de los medios públicos en Internet y su posibilidad de cumplir los aspectos más conceptuales de su misión de servicio público vinculados a la democratización de la comunicación.

La televisión y el servicio público

La televisión, producto social por antonomasia, ofrece en cada país y cada tiempo, una sucesión de modelos de titularidad, financiación y funcionamiento en continua transformación (Bustamante; 1999: 26). El modelo de servicio público fue el primero en existir y continúa presente en la mayoría de los países del mundo. La dificultad para determinar la naturaleza del servicio de televisión, radica en el concepto mismo de servicio público. Según define Gaëtan Tremblay:

> El servicio público es una actividad considerada de interés general para la comunidad y como tal reconocida por el Estado. Dicha actividad no puede abandonarse a la actividad privada y las leyes de mercado y por lo tanto el Estado asume su responsabilidad y su control sometiéndolo si fuera necesario a un régimen

jurídico especial (Tremblay; 1988).

Por su parte Mastrini (2010b) recupera los orígenes del término y afirma que la noción de Servicio Público de radiodifusión remite a los objetivos, obligaciones y derechos que estos deben tener. Su misión original tal como fueron concebidos, consistía en tres tareas: informar, educar, entretener. Su espíritu implicó una lógica de funcionamiento basada en consideraciones políticas y culturales alejado de los intereses comerciales. Para Mastrini[20] quien retoma el aporte de Garnham (2008) "una verdadera televisión pública constituye uno de los intentos más serios por llevar adelante una redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos". Según el autor, ésta se justifica por su superioridad para ofrecer a todos, sin distinción de ubicación geográfica, acceso a entretenimiento, información y educación de alta calidad, para todos los gustos, incluso aquellos que no reportan grandes beneficios.

Para Rosario de Mateo (2009), es en la programación donde se encuentra la clave para definir a la televisión como servicio público. Más precisamente, dice la autora, la doble naturaleza de los productos informativos -que son a la vez un bien económico y un bien cultural, social o ideológico- hace que consideremos a la television como un servicio público. En tanto que bien económico, la televisión, como el resto de los medios de comunicación requiere un proceso industrial de producción con sus costos correspondientes, pero al mismo tiempo es un servicio de consumo público que se inscribe entre las instituciones de socialización con un gran peso cultural, político e ideológico (2009: 20)

Autores como Fuenzalida (en Rincón; 2005) indican que en materia de programación, se debe avanzar hacia una matriz de televisión pública abierta donde se proponga un servicio público dirigido a proporcionar una información plural de calidad, exhibiendo protagonismo social, siendo ventana del acontecer nacional y local pero buscando la máxima audiencia posible (2005: 170). En las nuevas teorías, dice el autor, 'lo público' no ocurre con la mera emisión de un programa u obra, sino que requiere complementariamente de una efectiva audiencia pública, esto es, no elitista o marginal. Así, 'lo público' en un medio masivo se define por el consumo efectivamente público y no sólo por su emisión (2005: 165). En una dirección similar realiza su aporte Mata[21], quien señala que "los medios públicos sí tienen que hacer presente lo que está ausente en otros medios, pero deben competir desde ese lugar y desde esa particularidad, para ser referentes significativos de comunicación en el espacio social. Es decir, tienen que competir no en términos de audiencias, sino en términos de poder social y cultural".

La televisión pública en Internet: de la diseminación al diálogo

La televisión, que es un espacio estratégico de representación social, aparece como un soporte para la democratización de la comunicación. Las posibilidades de

democratización se inscriben tanto en sus propuestas editoriales, como en las pautas de relacionamiento con una nueva ciudadanía. Para Martín-Barbero (2005) “lo propio de la ciudadanía hoy es hallarse asociada al reconocimiento recíproco, esto es, al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad” (2005:44). Este autor se refiere a la “Identidad Narrativa” y pondera las potencialidades de la esfera pública que se organiza a partir de Internet para permitir a los colectivos sociales “contarse a los otros” y darse a conocer de ese modo ya que, según entiende, la narración es algo más que un mero acto expresivo, sino “constitutiva de lo que somos tanto individual como colectivamente” (Martin-Barbero; 2010: 143). La posibilidad de que los ciudadanos produzcan relatos propios que sean además piezas audiovisuales con capacidad comunicativa, estéticamente valiosas y orientadas al disfrute no solo de los grupos que allí se ven representados sino de audiencias más extensas, requiere un doble movimiento: por un lado revalorizar lo que Martin-Barbero denomina la “competencia comunicativa de los ciudadanos”, pero en simultáneo, implica activar lo que él mismo llama un proyecto de “alfabetización virtual” (2010: 147 -158). Para fomentar la apropiación significativa y creativa de las nuevas tecnologías, resulta importante descentrar las posibilidades de la producción audiovisual y volver más flexibles las tradicionales barreras que mantienen a productores y consumidores en campos separados. Sin embargo esto no puede hacerse a expensas de condenar a los ciudadanos a producir contenidos despojados de valor comunicativo que circulen siempre por circuitos marginales. La democratización de las comunicaciones requiere entonces de proyectos orientados a dotar a los usuarios de —destrezas mentales, hábitos operacionales y talante interactivo sin los cuales la presencia de las tecnologías entre la mayoría de la población será desaprovechada o pervertida (2010: 158).

Este autor introduce lo que representa uno de los cambios más relevantes de la convergencia tecnológica para el modelo de comunicación imperante. Sostiene el autor que, “del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la transmisión de información, hemos pasado al modelo de red, esto es, al de la conectividad y la interacción que transforma la forma mecánica de la comunicación a distancia por la electrónica de la interfaz de proximidad” (2010; 154). Esta proximidad introduce modificaciones en las formas de producción y difusión de contenidos, tanto como en el diseño de las políticas de comunicación. A su vez incrementa las posibilidades de participación de la ciudadanía en la producción de mensajes.

Escribe Martín-Barbero que:

> Toda política cultural incluye entre sus componentes básicos, aunque no del todo explícitamente, un modelo de comunicación. El que predomina actualmente es el que considera que comunicar cultura equivale a (…) acelerar un movimiento de difusión que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con

> unas obras. Para el paradigma informacional comunicar es hacer circular [y] en este sentido se suele confundir comunicación con la lubricación de los circuitos y la sensibilización de los públicos. (Martin Barbero en Monje; 2007)

Por su parte, las TIC's convergentes traen consigo nuevas posibilidades y propuestas en materia de modelos de comunicación para la naciente esfera pública.

Partiendo del potencial dialógico de las nuevas tecnológicas, algunos autores han propuesto modelos de televisión para Internet, un espacio donde los medios de titularidad estatal podrían adquirir roles de gran centralidad. Para Murdock (2005) los medios públicos tienen una posición de privilegio para ponerse a la cabeza de la creación de lo que denomina un *"digital commons".* Se trata de un espacio cultural compartido, un modelo de integración digital de los servicios públicos que deje a un lado la mirada de los medios públicos como entes aislados y se integren al resto de la vida institucional del país. Los medios públicos, sostiene el autor, deben ayudar a contrarrestar la fragmentación que supone el consumo individualizado de contenidos, proponiendo actividades que mantengan al menos una mínima base de experiencia compartida. Asimismo, les cabe romper con el modelo imperante *top-down* y atender a los derechos de representación y participación de la ciudadanía (Murdock, 2005). Desde una óptica optimista respecto de su potencial democratizador y otorgándole absoluta centralidad a la Web, Coleman (2004) señala que en Internet se produce un retorno al patrón normal de la comunicación humana en la cual los roles de emisión y recepción alternaban en vez de estar distribuidos exclusivamente en alguno de los participantes del proceso de comunicación. En este modelo el autor asigna a los medios públicos un rol preponderante para ayudar al público a articular sus puntos de vista (Coleman, 2004). Finalmente Hallvard Moe (2008b) propone una mirada integradora y discute que la comunicación *online* restablezca el balance y acabe con la asimetría que representa el *broadcasting* tradicional. El autor no cree que Internet ubique a emisores y receptores en iguales términos. Para Moe la comunicación *online* puede ser utilizada tanto para fortalecer el diálogo público entre pares, como para la diseminación de información valiosa entre los ciudadanos (Moe 2008b: 29).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- **Contexto de la investigación**

La expansión de las conexiones de banda ancha domiciliaria en los últimos años ha convertido el consumo de video *online* en una experiencia satisfactoria, dando pie a la generalización de una práctica que se posiciona lenta pero sostenidamente entre las preferencias de los usuarios de Internet.

Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por la Secretaría de Cultura de la Nación durante el primer semestre de 2013, el 23% de la población miró *online* o descargó vía Internet material audiovisual. Aunque es un porcentaje mucho menor al 81% que lo hizo utilizando aparatos de TV, se trata de una actividad con gran potencial de crecimiento si se tiene en cuenta que, según la misma encuesta, el 71% de los argentinos cuenta con una PC y el 60% tiene conexión domiciliaria a Internet. Entre aquellos que efectivamente utilizan Internet, el 32% consumió contenidos audiovisuales por esta vía. Además, según analizan respecto de la expansión de la PC, "es de esperar que en los próximos años este dispositivo logre una penetración casi universal, como en el caso de la TV"[22].

Por su parte, y en sintonía con lo que ocurre en otros lugares del mundo, donde las televisoras públicas ofrecen en Internet gran parte de su catálogo de contenidos bajo diferentes modalidades, la TV Pública de Argentina implementa desde el año 2009 y casi en soledad en relación al resto de los canales abiertos del país, una política de publicación masiva de contenidos en la Red, convirtiéndose en el segundo canal de televisión argentino con mayor número de reproducciones en esta plataforma[23]. Este hecho recoloca a la emisora, que obtiene niveles de audiencia marginales en su formato tradicional, en una nueva posición de posible liderazgo en la web, convirtiéndose en un caso de estudio particular.

Dado que una de las características más importantes de Internet como medio de comunicación es su potencial democratizador (Bolaño; 2000) y que las operaciones *online* representan para el canal público estatal la expansión del servicio público por nuevos medios, resulta de interés preguntarse por las condiciones en que se está realizando dicha expansión, para analizar desde allí el potencial democratizador del nuevo servicio público digital.

Este trabajo se concentra en estudiar la estrategia de la histórica emisora en su ampliación de horizontes hacia Internet, a partir de la respuesta a nivel de la reconfiguración institucional, su propuesta editorial y las iniciativas orientadas a facilitar el acceso a los contenidos y la participación de la ciudadanía. En este sentido, el trabajo

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

adopta la forma de un estudio de caso de tipo *explicativo* (Yin, 1984) toda vez que intenta "iluminar una decisión o un conjunto de decisiones: porqué fueron tomadas, cómo fueron implementadas y con qué resultados" (Schramm en Yin, 1984: 23).

- **Estudio de caso**

La estrategia del diseño de investigación se orienta a realizar un estudio de caso. Se entiende que el caso seleccionado, Canal 7 *online*, resulta relevante no porque sea representativo de otros ni porque las conclusiones que surjan de su análisis puedan extenderse al resto de las televisoras públicas, sino porque se trata de un caso interesante en sí mismo.

Como se menciona en el punto anterior, las características de las operaciones de Canal 7 en Internet, lo convierten en un caso único en el panorama de canales de televisión abierta del país. De acuerdo con Yin (1984) el diseño de *caso simple* es sumamente justificable bajo ciertas condiciones, siendo una de ellas el tratarse de un evento único. Asimismo, este caso se plantea como preludio de un estudio más extenso de caso múltiple (Yin 1984), siendo una posterior instancia de investigación ocasión de sumar nuevos casos de televisoras públicas de la región.

La selección de la TV Pública como caso de estudio se entiende por la posición de liderazgo que en los últimos años el Canal adoptó en materia de digitalización de la radiodifusión y mejoras en las tecnologías de la imagen. Esta novedosa cercanía entre la emisora y la innovación tecnológica, despierta el interés por comprender sus estrategias de adaptación en Internet, en un contexto en que el Estado propone un nuevo vínculo con los medios en general y con los del sector público en particular. La selección del caso obedece en última medida a la relevancia social de esta institución, y en consecuencia, a la importancia que tiene cualquier transformación que ocurra en ella.

En cuanto al recorte temporal, se trata de un estudio sincrónico que se concentra en "las características que asume un fenómeno o situación determinados en un momento particular…" (Sautu, 2005: 36). El relevamiento se realiza sobre la situación de las plataformas web a julio de 2014, entendiendo que ese corte temporal es deudor de un proceso de acumulación de trabajos que se inició a fines de 2009. En este sentido, decimos que el nuestro es un "caso-proceso" (Coller; 1999) cuyas fronteras son algo más difíciles de determinar porque no vienen dadas, sino que se construyen a partir de la delimitación de su contexto, su historia y su actualidad (1999: 30).

Se ha definido que serán unidades de análisis tanto el sitio web oficial de la emisora, como proyectos editoriales específicos con ejes temáticos particulares[24]. A estos minisitios se accede desde el portal de la emisora y completan su propuesta editorial. El corpus que se toma para el relevamiento se conforma con la dieta de contenidos y servicios para

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Internet que allí se ofrecen a mediados de 2014.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, dado que a cualquier resultado le antecede una historia, se consideró necesario reconstruir la evolución histórica de la presencia *online* del Canal en Internet. Este segundo abordaje se vale de entrevistas con exdirectivos de la emisora y de la información disponible en el "Internet Archive"[25] para los sitios web www.canal7argentina.com.ar, www.canal7.com.ar y www.tvpublica.com.ar, en el periodo 2000-2013. El recorrido histórico por las páginas web a través del tiempo tiene por objetivo identificar y analizar cambios y continuidades que aporten datos significativos para comprender el proceso y el estado actual del despliegue en Internet. No obstante lo cual los criterios de análisis morfológico y de contenidos que se desarrollan luego en este mismo apartado, serán aplicados únicamente a la oferta disponible a julio de 2014.

El trabajo se centra en el estudio del caso y su contexto, considerando a la historia parte del mismo. Como define Coller (1999) el estudio "recurre a acontecimientos pasados para explicar un suceso presente que es el que configura el caso" (1999: 41). El trabajo, no obstante, no se circunscribe a la descripción del caso, sino que adopta un componente analítico buscando explicar el funcionamiento de un fenómeno además de sus características. Se entiende que "un caso y sus circunstancias particulares no permiten generalizar sus conclusiones a toda una población como si tuviera validez universal" (1999: 41). Por lo cual este trabajo se concentra en describir en profundidad el caso elegido para poder comprender las dinámicas que le dan sustento actual y configuran sus posibilidades de desarrollo futuro.

Finalmente, y dado que "los estudios de casos pueden estar basados en cualquier combinación de evidencia cuantitativa y cualitativa" (Yin; 1984) este estudio combina diversas técnicas de recolección entre ellas entrevistas, observaciones, archivo, entre otras.

- **Aspectos en estudio**

Estructura y organización de la TV Pública

El aspecto de la Organización intenta explicar cuáles son las respuestas institucionales ante el desafío que supuso Internet para el Canal a nivel de su organización interna y procesos de trabajo. A los fines de la presentación este aspecto se organiza en las siguientes variables descriptivas: 1) Contexto Organizativo general[26] 2) Breve historia de la relación de Canal 7 e Internet 3) Aspectos regulatorios de las operaciones en Internet 4) Dimensión organizativa de los servicios web y trabajo convergente[27] 5) Rutinas productivas y procesos de trabajo.[28]

Este aspecto, que responde al primer objetivo específico del trabajo, es abordado

mediante el análisis de documentos de gestión elaborados por la propia emisora, el seguimiento del tema en informaciones de prensa y tres extensas entrevistas semi-estructuradas realizadas a lo largo de un año con integrantes del área Tecnologías de la Información y la Comunicación, responsable de los servicios *online*. Los entrevistados se seleccionaron por sus responsabilidades y permanencia en sus cargos. Se trata de coordinadores de área a quienes se les solicitó por un lado definiciones que permitieran comprender la dimensión política, estratégica e institucional global del proceso que dirigen, y en paralelo se les consultó sobre aspectos operativos referidos a sus rutinas de trabajo y los cambios operados en los flujos de tareas. En concreto se entrevistó a la "Coordinadora Web" responsable general de Canal 7 *online* y el "Arquitecto de la Información" responsable por el diseño y planificación de los flujos de trabajo y espacios de publicación de la información en línea. A esto se sumó una entrevista con la responsable de Proyectos Interactivos de Canal Encuentro, ya que, como se explica luego se considera que la señal educativa forma parte de los antecedentes y el contexto que da nacimiento a las operaciones web de la señal en estudio.

La TV Pública en Internet

Análisis de Contenidos: video y minisitios temáticos

En esta instancia, que responde al segundo objetivo específico del trabajo, se realiza un Análisis de los Contenidos de video ofrecidos en la modalidad bajo demanda[29]. A los fines de la presentación, este aspecto se organiza en las siguientes variables descriptivas: 1) La política editorial[30] 2) Arquitectura de la información 3) Los videos de la TV Pública 4) Minisitios Temáticos.

Dado que el caso analizado es en su formato tradicional un canal de aire de programación y público generalistas, el relevamiento de contenidos que surge del punto 3) Los videos de la TV Pública, se organiza a partir de los macro-géneros televisivos tradicionales: Infantil, Noticias, Periodístico, Ficción, Deportivo, Futbolístico, Películas, Series Extranjeras, Documental, Musical, Religioso, Educativo/Cultural y Variedades[31]. Se entiende que las opciones que predominan en la catalogación de la oferta *online* son deudoras de su versión analógica, por lo que a los fines del análisis las clasificaciones existentes siguen siendo útiles. A los fines de conocer las características de la oferta se contabiliza la cantidad de videos correspondiente a cada género que se encuentran catalogados y embebidos en la página web oficial del canal. El resultado de este recuento aporta información que permite trazar el perfil de la propuesta editorial. Para expresar los resultados se aplica el criterio porcentual en un sentido distinto al de las "cuotas" exigidas por la LSCA para las emisiones lineales, y solamente a los fines de facilitar la lectura dado que cada % representa un elevado número de unidades absolutas de video.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

De manera complementaria, en el punto 4) Minisitios, se analiza un conjunto de blogs, creados a partir de un eje temático particular y generalmente interactivos. Se realiza una descripción de la propuesta general de cada Minisitio considerando su propuesta editorial y el origen de los contenidos que utiliza.

Acceso y Participación

La instancia de Análisis de Contenidos: Videos y Minisitios Temáticos, es atravesada por un segundo aspecto vinculado al tercer objetivo específico del trabajo que se concentra en la descripción de las propuestas de relacionamiento con la ciudadanía a partir de las nociones de "Acceso" definido como accesibilidad y "Participación".

Acceso / accesibilidad y retroacción: por un lado se relevan aquellas características de la Web y Minisitios que facilitan el acceso a los contenidos mediante la eliminación de barreras. Se tienen en cuenta la presencia de motores de búsqueda, catalogación de la información, etiquetado de los contenidos, entre otras. En relación a la retroacción se relevan las consignas que apelen a obtener respuestas por parte de la audiencia sin que ésta adopte un rol activo ni participante. *Participación:* se relevan las consignas que incentivan la producción de mensajes y la intervención de la ciudadanía en instancias de toma de decisión en el proceso de comunicación. Este relevamiento ofrece información útil para, a la luz de las referencias teóricas que orientan el trabajo, producir interpretaciones respecto del potencial democratizador de la propuesta editorial de Canal 7 *online*.

- **Datos: recolección, análisis, fuentes y Triangulación**

Con relación a las técnicas de recolección se aplicaron: relevamiento bibliográfico, entrevistas semi-estructuradas a informantes clave funcionarios del área web de Canal 7 y Canal Encuentro, recolección de documentos institucionales de gestión, recolección de información estadística, relevamiento de contenidos de video ofertado en la página web del canal y blogs asociados.

Con relación a las técnicas de análisis se trabajó en base a: fichaje y análisis bibliográfico, análisis interpretativo de entrevistas, análisis morfológico y de contenidos de la oferta de video presente en la página web del canal y sus blogs asociados.

Con relación a las fuentes de donde se obtuvo la información, debe distinguirse: 1) Fuentes primarias: legislación, documentos de gestión elaborados por Canal 7 donde se plasma el proyecto institucional relacionado con sus operaciones *online*, entrevistas con los funcionarios del área web del canal, entrevistas vía email con los exdirectores ejecutivos del canal en los periodos previos al estudiado (2001-2002; 2003-2006; 2006-2008) 2) Fuentes secundarias: bibliografías relacionadas con audiovisual en Internet, otros estudios de casos de televisión en Internet y de televisión pública europea en Internet,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

indicadores sobre penetración de banda ancha en Argentina y la región, indicadores sobre hábitos de actividades *online* de los usuarios de Internet en Argentina. Debido a la existencia de diversas y variadas fuentes de información: legislación, estadísticas, entrevistas, documentos de gestión, entre otros, fue necesario optar por la triangulación de datos cualitativos y cuantitativos. El diseño del trabajo no obstante mantiene su enfoque cualitativo toda vez que busca generar interpretaciones, pero valiéndose para ellos de fuentes diversas. El análisis cualitativo desempeña un papel central en la triangulación, "el investigador es llevado a sostener una provechosa cercanía a la situación, lo que le permite una mayor sensibilidad a las varias fuentes de datos. Datos cualitativos y análisis funcionan como el cemento, que une la interpretación de resultados de muchos métodos" (Floreal Forni; 1993: 86).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Medios públicos: continuidades y cambios de cara a la convergencia

Una preocupación recurrente sobre las gestiones de los medios públicos en la región es la confusión entre lo público y lo gubernamental, hecho que "provoca su desprestigio y consecuentemente beneficia al sector privado" (Arroyo, Becerra y ot. 2012: 41). En esta preocupación se inscribe el aporte de Pasquali (1991) quien propone distinguir entre "servicio público" y "servicio gubernamental", indicando que se trata de términos antónimos "ya que una radiodifusión de servicio público es tal solo si disfruta de doble independencia, tanto respecto del poder económico como del poder politico" (Pasquali; 1991)

La producción académica en relación a los medios públicos en América Latina es recurrente en señalar en ellos un excesivo sesgo gubernamental junto al escaso impacto y aceptación de sus programas[32]. Ambos elementos combinados no solamente resultarían funcionales a la consolidación del sistema comercial, sino que colocarían a los medios públicos en una situación de fragilidad; pues, dado que el apoyo del Estado y sus políticas reviste carácter reversible y provisorio, sería vital sumar el apoyo de comunidades significativas de ciudadanos y anclar allí la nueva legitimidad de los medios estatales.

Becerra (2013) analiza que América Latina es "una región en la que los medios de gestión estatal —salvo excepciones— no tuvieron ni misiones ni funciones de Servicio Público" (Becerra; 2013). De un modo más general, este autor señala que "la lógica comercial ha guiado casi en soledad el funcionamiento del sistema mediático" en esta parte del mundo. A este rasgo, común a varios países de Latinoamérica, se sumaría la "ausencia de medios públicos no gubernamentales con audiencia real" y los altos niveles de concentración tanto de propiedad de los medios como de los centros de producción de contenidos (2013: 37).

Los gobiernos de "nueva izquierda"[33] que ascienden al poder en Latinoamérica desde mediados de los años 2000, proponen de manera coincidente, una nueva relación entre el Estado y el sistema de medios en general. Al dictado de nuevas regulaciones para el sector debe sumarse para el caso de los medios públicos, la asignación de mayores recursos y el lanzamiento de nuevas señales, entre otras políticas. En el nuevo escenario los medios de titularidad estatal se recolocan en un lugar de mayor centralidad y atención. El sesgo gubernamental y los bajos niveles de audiencia aparecen no obstante, como lazos estables con la tradición de los medios públicos en la región.

El renovado vínculo entre los gobiernos latinoamericanos y los medios a su cargo, que habilita proyectos como la expansión hacia nuevas pantallas, ocurre en un escenario marcado por nuevas condiciones de convergencia tecnológica entre la televisión, Internet y los servicios de telecomunicaciones. Esta situación abre un panorama desafiante para

estos medios toda vez que el nuevo entorno imprime transformaciones en los vínculos tradicionales con los actores del sector privado, con las audiencias y con sus propios circuitos de producción.

Las prácticas, políticas y modelos tradicionales que los medios diseñan para el mundo analógico, no cambian repentinamente ante la expansión al nuevo hábitat digital. Las condiciones en que se realiza esta expansión dependen de un marco histórico, institucional y político bien establecido que actúa como estructura sobre la cual parten las nuevas operaciones. Tal como afirma Scolari (2008) "no podemos comprender las dinámicas de los nuevos medios si los aislamos de los viejos medios" (Scolari, 2008:183) y por esta razón en preciso destinar las páginas siguientes a describir el sector audiovisual en Argentina, sus aspectos regulatorios y dar cuenta de algunas políticas de Estado con impacto en los medios públicos, con vistas a comprender los vínculos estables que la 'nueva television' mantiene con la 'vieja televisión'.

Contexto audiovisual en Argentina

El sector privado

Por décadas Argentina ha exhibido un sistema de medios caracterizado por una alta concentración, tanto en su propiedad como en los centros de producción de contenidos. Aún en la actualidad la mayor parte de los contenidos que conforman la programación de los canales provinciales tanto públicos como privados comerciales son originados por las cinco emisoras con cabecera en la Ciudad de Buenos Aires: Canal 7, Canal 13, Canal 11, Canal 9 y Canal 2[34]. Esta situación determina que el contexto audiovisual del país en términos de producción de contenidos, se defina en buena medida mediante la caracterización de estos cinco actores. Los esfuerzos para desconcentrar la producción que lleva adelante desde 2009 principalmente el Estado Nacional con un amplio y complejo programa de fomento[35], aun no consigue revertir el panorama, aunque sí ha logrado iniciar la instalación de capacidades productivas en las provincias.

Las emisoras privadas Telefé y Canal 13 llegan al resto del país a través de la propiedad o en asociación con las principales emisoras locales, y la TV Pública tiene asimismo un amplio y creciente alcance nacional[36]. Respecto del origen de los contenidos retransmitidos, no todos los canales de cabecera obtienen la misma participación en las pantallas provinciales. Históricamente, Telefé y Canal 13 han concentrado la mayor parte del mercado federal. Estos dos canales logran habitualmente los niveles más altos de audiencia con una propuesta de tipo generalista, ubicando a la ficción como una parte fundamental de su programación; América 2 apuesta por el entretenimiento, el periodismo de espectáculos y la información en vivo; Canal 9 se especializa en el ámbito del entretenimiento y ocupa buena parte de su grilla reponiendo telenovelas de origen

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

extranjero. Por su parte, la TV Pública da espacio a ciclos culturales, producciones de la señal Encuentro, ficciones, información política y transmisiones deportivas. Todas las señales de aire a excepción de Canal 13, han emitido en algún momento al menos una de las ficciones argentinas producidas en el marco de los planes de fomento estatal[37] y transmiten su señal en la Televisión Digital Abierta –TDA-[38].

Finalmente en cuanto a sus relaciones de propiedad, América 2 forma parte del grupo América Medios Grupo Uno del empresario Daniel Vila. Canal 9 integra el grupo Albavisión del mexicano Ángel González, quien además explota la emisora radiofónica La Red, la señal de TDT SuriTV y es propietario de numerosas señales de televisión en América Central y Sudamérica. Telefé es propiedad de la subsidiaria local de Telefónica de España. El grupo posee señales de aire en el interior del país, y opera además servicios de telefonía fija, móvil e Internet. El Trece forma parte del *holding* de medios del Grupo Clarín que además incursiona en prensa escrita, otros canales abiertos, televisión por cable, servicios de Internet, agencia de noticias, papel para diarios, entre otros.

El sector público

En los últimos años el Estado Nacional ha adoptado un rol de centralidad y liderazgo en materia de comunicación. Sus políticas, entre las que se destacan la Ley Nº 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y el despliegue de la Televisión Digital Terrestre, representan las mayores novedades que exhibe el sector en este tramo de su historia.

En octubre de 2009 el Congreso de la Nación sancionó la nueva LSCA que reemplazó al decreto-ley 22.285 de 1980 elaborado durante la última dictadura militar. La Ley, define en su artículo 2° al servicio de comunicación audiovisual como una actividad de "interés público" desde el cual se ejerce el "derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opinions". La explotación de estos servicios puede ser realizada por prestadores de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro. Integran el sector estatal el Estado Nacional, las provincias, municipios y universidades. Sin embargo, en su artículo 37 la Ley incluye a los Pueblos Originarios y la Iglesia Católica como personas de existencia ideal no estatales. De este modo, advierten Monje y Ot. (2013) el sector de medios públicos audiovisuales argentino (SMPA) "devuelve una identidad fragmentada" por cuanto la Ley coloca "bajo el gran paraguas de los medios públicos a un conjunto heterogéneo y diverso de actores y proyectos comunicacionales" (Monje y Ot.; 2013).

La posibilidad de incluir a los nuevos actores habilitados por la ley quedaba sujeta a la digitalización del sector y la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) que multiplica la capacidad de incorporar nuevas emisoras.

La implantación de la TDT bajo la denominación Televisión Digital Abierta (TDA),

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

representa una novedad tanto en el terreno tecnológico como en materia de contenidos. En agosto de 2009 el Estado anuncia la adopción de la norma nipona- brasilera para la plataforma de TDT y a partir de allí encara un plan de difusión tecnológica que involucra la colocación de antenas de televisión digital que a 2014 ya iluminaban el 82% del territorio, y la entrega simultánea de más de un millón de decodificadores[39] a los sectores mas desaventajados en un claro intento de asegurar el acceso universal a la nueva tecnología. El sistema ofrece una cantidad variable de señales públicas y privadas de alcance nacional y regional[40.]

Según un estudio de la Universidad Nacional de Quilmes realizado en los partidos de San Fernando y Quilmes en el Gran Buenos Aires entre octubre de 2011 y marzo de 2013, la penetración de la TDA alcanzaba el 5% de la población, ascendiendo a casi el 20% si se consideraba como universo a quienes no poseían ningún sistema de TV de pago (Mastrini y Ot; 2014).

En materia de contenidos el proyecto apuntaló la creación de varias señales públicas en paralelo al despliegue de un complejo Plan de Fomento a la producción de contenidos liderado por el Ministerio de Planificación en conjunto con el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y universidades nacionales. El mismo estudio sobre consumo de la TDA en partidos del Gran Buenos Aires revela que las señales públicas Canal 7, Encuentro y Paka Paka ocupaban los primeros lugares de sintonización en esta plataforma.

La LSCA frente a la convergencia

Según analizan Marino y Ot. (2010) la nueva Ley significó un cambio de rumbo en la medida que "posicionó al Estado como garante de derechos sociales a la comunicación". En simultáneo, reconocen que la normativa deja sin resolver "el problema de la convergencia tecnológica entre audiovisual, telecomunicaciones e Internet y la necesidad de ampliar la agenda de la democratización de las comunicaciones" (Marino, Mastrini y Ot.; 2010). Al respecto, analiza Martín Becerra (2014) que:

> Los grandes trazos de la política de medios no alcanzan (...) al sector de las telecomunicaciones ni (...) al de las redes digitales, que a diferencia de la politicidad que ha ido ganando la consideración sobre la regulación mediática, parecen ser contemplados como escenarios tecnológicos en un estado de ingravidez social (Becerra; 2014: 67).

Algunos analistas interpretan que los contenidos audiovisuales que se transmiten por plataformas de Internet no serían alcanzados por esta regulación en virtud de que en su artículo 4 define al prestador de servicios de comunicación audiovisual como aquel que organiza su actividad "sobre la base de un horario de programación" hecho que excluye la

modalidad de funcionamiento del video *online*[41].

Sin embargo, en tanto hay una recuperación de la Directiva Europea sobre Audiovisual como fundamento y modelo de algunos tramos de la Ley –artículos 6, 7, 65 y 77 a 80- quizás sea viable la interpretación que entiende como audiovisual aquellas transmisiones *online* que “son como television” es decir:

> (…) que compiten por la misma audiencia que las emisiones de radiodifusión televisiva, y que, habida cuenta de la naturaleza y de los medios de acceso al servicio, el usuario puede tener una expectativa razonable de contar con la protección normativa (…) Sobre esta base (…) el concepto de "programa" debe interpretarse de forma dinámica teniendo en cuenta la evolución de la radiodifusión televisiva (Directiva Europea sobre Audiovisual).[42]

No obstante, es cierto que en el extenso articulado de la Ley existen dos escasas referencias a temáticas vinculadas a las nuevas tecnologías. En el artículo 12, donde se incluye entre las misiones y funciones de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) “promover la participación de los servicios de comunicación audiovisual en el desarrollo de la Sociedad de la Información y el conocimiento”, y luego en el artículo 30, cuando se incluye entre los criterios de evaluación de solicitudes y propuestas para la adjudicación de licencias y autorizaciones “el impulso, en su caso, al desarrollo de la Sociedad de la Información que aportará el servicio mediante la inclusión de servicios conexos adicionales interactivos y otras prestaciones”.

Algunas voces han alertado que la Ley habría nacido obsoleta en virtud de no regular el escenario generado a partir de la convergencia tecnológica. Sin embargo, y tal como sostiene Sandoval (2012) es dable pensar que:

> Los sistemas de producción, las estrategias comerciales y los marcos regulatorios que tienen sentido en un panorama de escasez (en este caso las limitaciones del espectro radioeléctrico), dejan de tenerlo en una “economía de la abundancia” como la que posibilita la digitalización (…) Tal vez por eso es difícil, sino imposible, compatibilizar en un mismo marco normativo la regulación de los sistemas de comunicación electrónica tradicionales y los que se basan en la red (Sandoval, 2012: 62).

A fines de 2014 el Poder Legislativo trataba el proyecto denominado Argentina Digital destinado a reemplazar la antigua Ley de Telecomunicaciones del año 1972, dando cuenta finalmente del escenario convergente entre telecomunicaciones, Internet y audiovisual[43].

Otras Políticas de Estado y su impacto en los medios públicos

Como se ha mencionado, la nueva relación entre el Estado y los medios públicos alcanza su mayor desarrollo en la LSCA, en cuyo título VII dedicado a los medios de titularidad estatal se establece la creación de Radio y Televisión Argentina Sociedad del

Estado (RTA S.E.) empresa estatal que funciona bajo la órbita del Poder Ejecutivo y que tiene a su cargo la gestión de la Canal 7 y las 40 emisoras de Radio Nacional[44].

Desde ese momento se abre una etapa marcada por la creación de nuevas señales públicas de Televisión Digital Abierta que en algunos casos también están disponibles en la televisión de pago: Encuentro (educativo cultural) Paka Paka (infantil) y DeporTV (deportivo) se crean por iniciativa del Ministerio de Educación, INCAA TV (difusión de cine) queda a cargo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, en tanto que TecTV (divulgación científica) resulta como iniciativa del nuevo Ministerio de Ciencia y Tecnología. Por su parte, el Ministerio de Planificación avanza con la creación de las señales Acua Federal (variedades) y Acua Mayor (adultos mayores) que se emiten exclusivamente en la plataforma TDA.

Además del nuevo marco regulatorio y la creación de señales, otras políticas activas del Estado repercutieron en los medios públicos, particularmente en Canal 7. Un ejemplo emblemático de esto es el programa Fútbol para Todos[45]. Nacido como iniciativa del Poder Ejecutivo, el programa marcó la recuperación de un bien cultural de gran significado para la idiosincrasia argentina y su emisión en Canal 7 generó un fuerte impacto en la señal. A partir de este hecho el fútbol ganó protagonismo en su grilla, consiguió mejorar notablemente sus niveles de audiencia e incluso el valor del espacio publicitario de los ciclos próximos a las emisiones deportivas.

De acuerdo con el 5to Informe Trimestral de Contenidos de Televisión Abierta elaborado por la AFSCA, el impacto del programa en la composición de la grilla del canal público es evidente. En el trimestre diciembre 2008 a febrero 2009 el contenido futbolístico representaba el 7% del total de la programación, mientras que en la medición del trimestre marzo, abril y mayo de 2010, posterior al inicio del programa gubernamental, la cifra se duplicó ubicándose en el 13% del total de la programación. En esos mismos periodos la variación en el porcentaje de contenidos educativos/culturales fue de apenas 1% pasando del 15% al 16% de los programas efectivamente emitidos. Estas cifras se reducirán al 13% para el periodo septiembre, octubre, noviembre de 2010, con lo cual se equipararon los porcentajes de contenidos futbolísticos con los educativos/culturales. Así, la trasmisión deportiva ha pasado a formar parte del capital del canal. Sin embargo, tratándose de un bien escaso y preciado por el sector comercial y teniendo en cuenta el carácter reversible de toda decisión política, resulta inquietante pensar en la pérdida de este capital que apalanca buena parte del crecimiento de la señal en este tramo de su historia.

Otra Política de Estado con gran impacto en los medios públicos son los planes de fomento a la producción de contenidos para televisión digital que desde 2010 ha hecho proliferar la producción de programas en casi todas las provincias del país. Las producciones resultantes de los concursos nacionales y federales que habilitó este Plan de fomento poblaron la pantalla estatal que sumó gran cantidad de horas de ficción[46]. Desde

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

fines de 2011 la TV Pública ha emitido numerosas miniseries de ficción realizadas por productoras de distintos lugares del país en el marco de estos planes de fomento, logrando que por primera vez se vean a nivel nacional programas de productoras del interior. La introducción de estas nuevas realizaciones desafió a las políticas de programación de Canal. Al respecto, Martín Bonavetti, Director Ejecutivo del Canal valora esta política pública y señala como punto a mejorar que "en términos de programación, una ficción de ocho capítulos, cuando la gente la comienza a ver ya se termina", y agrega que "no se puede armar una ficción sin saber en qué pantalla irá, porque las pantallas tienen identidad, y la nuestra logró tenerla" [47].

En otro orden de cosas, es importante señalar que el nuevo vínculo del Estado con los medios públicos se extiende más allá de la creación de señales o el fomento a la producción de contenidos. Ya en el año 2006 y a instancias del Gobierno Nacional, Canal 7 inició la renovación de cámaras, monitores, consolas de sonidos y otros equipamientos. En la actualidad, la señal ha reemplazado íntegramente su equipamiento original en virtud de la digitalización que debió realizar para poder transmitir en el estándar ISDB-T en que funciona la Televisión Digital Terrestre.

Si bien todas estas experiencias que se describen conforman un escenario novedoso para los medios públicos en Argentina, hay quienes subrayan que, de todas maneras, es posible observar vínculos estables con el pasado, siendo uno de ellos el "uso gubernamental" de estos medios (Becerra; 2013: 40). Aunque la crítica se concentra puntualmente en algunos segmentos periodísticos de opinión y debate, se indica que este hecho y sus implicancias deterioran la estabilidad y las posibilidades de los medios del Estado para disputarle a los medios comerciales la atención de la sociedad. Así, analiza Becerra, "el Estado contribuye a cimentar el predominio de los medios comerciales sobre el espacio público masivo" (2013: 41).

Este cuestionamiento, señalan Hallin y Mancini (2007) se basa en un supuesto liberal según el cual "si el sistema de radiotelevisión ha de servir a una sociedad plural debe estar separado de la política de partidos y dirigido por profesionales neutrales" no vinculados a ellos (2007: 214).

La demanda por una neutralidad equidistante para leer las situaciones de la actualidad desde los medios públicos y el sometimiento de la gestión de estos medios a listados de requisitos diseñados como tipos ideales que les otorgan o niegan el estatus de servicio público, ha dado lugar a un deporte académico y periodístico que consiste en vigilar y castigar en la actualidad a los medios de titularidad estatal[48] casi tanto como en los años 90 cuando las políticas públicas los arrinconaban en la insignificancia. Este hecho representa una paradoja porque, en defensa de una supuesta "televisión de calidad"[49] se critica alternativamente y casi con la misma intensidad la intervención estatal que asigna a los medios públicos un perfil comercial y marginal, como aquella que los convierte en el

centro de un intento inédito por reformular el sistema mediático del país. En todo caso y siguiendo a Varela (2013) la “televisión de calidad” no existe, “sino ejemplos concretos de programas televisivos de calidad”, y en esta materia, la nueva relación entre Estado y medios viene siendo más que prolífica, habiendo dando lugar a ciclos notables que alcanzaron gran aceptación por parte de la crítica y las audiencias.

Durante los últimos años ciclos como Ciega a Citas (Rosstoc y Dori Media Group 2009), Peter Capusotto y sus videos (2008-2014), En Terapia (Dori Media Group 2012-2014) han alcanzado aceptación por parte del público con niveles de audiencia por encima de la media de la emisora, al tiempo que han cosechado buenas críticas y numerosas distinciones. También son ejemplos de programas con alto alcance las transmisiones deportivas, e incluso el ciclo 678 que, más allá de las controversias que ocasiona, logra gran repercusión en la agenda de los otros medios y, a nivel narrativo, según opina el ensayista Omar Rincón, “demuestra que se puede hacer televisión entretenida para defender una causa” (Rincón; 2013: 165). Con todo, la TV Pública argentina, en su nuevo diálogo con el Estado, se configura como un actor de relevancia en el sistema de medios porque funciona cada vez más como un espacio de referencia que deja en evidencia el empobrecimiento del mensaje televisivo que propagan algunos actores del sector privado y contribuye de ese modo a elevar los estándares de calidad de todo el sistema en su conjunto.

No obstante, como señalan Monje y Ot. (2013) “las confrontaciones políticas que tienen lugar entre el gobierno nacional y los poderes fácticos (…), alcanzan una repercusión directa en la programación informativa y de análisis politico” que resulta “crítica y controversial al momento de encarar una investigación” (Monte y Ot; 2013).

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los medios públicos hacia Internet

La expansión de los medios públicos a Internet abre un panorama lleno de interrogantes en el que se reedita el tono normativo de buena parte de la producción intelectual al respecto que, tal como Pasquali en 1962, postulan listados de conceptos, requisitos, atributos y fórmulas que los medios del Estado deben satisfacer para ser considerados auténticos servicios públicos *online*.

Lars Nord (2009) indica que los medios públicos deben buscar su legitimidad en el público y definir si operarán en Internet desde un rol complementario o amplio. El autor diferencia las dos maneras en que los medios públicos pueden tener presencia en Internet: Pasiva, funcionando como una distribuidora por otros medios de los mismos contenidos generados para la emisión principal en *broadcasting*, o Activa: desarrollando sitios con servicios independientes de la emisión *broadcasting*. Para Llorens Maluquer (2008) el acceso es la clave de la presencia de los medios públicos *online*. Sostiene el autor que se debe pensar a Internet no como un suplemento o una mera forma de difundir información institucional o estrechar lazos con las audiencias, sino como una parte integrante del servicio público que requiere una reflexión y planificación propias. Para evaluar la calidad de las prestaciones *online* de los entes públicos propone pensarlos desde el concepto de "public value" y aplicarles el "public value test" propuestos por la británica BBC para determinar y evaluar en qué medida la creación de un nuevo servicio o la extensión de uno ya existente aporta valor a la ciudadanía. Por su parte, de Moragas y Prado (2010) indican que los medios públicos deben optar (una vez más) entre ser subsidiarios del sistema privado o ser protagonistas, siendo lo ideal, afirman, una articulación entre ambas definiciones. Los autores recomiendan que en el contexto digital los medios públicos deben ser el motor de la industria audiovisual y aspirar a convertirse en el punto de referencia de cada país para la entrada en Internet. A nivel organizativo sugieren crear una nueva línea de producción *online*.

Ante la digitalización, los desafíos de las emisoras gestionadas por los Estados son múltiples. La multiplicación de las pantallas y de la competencia, la pauta publicitaria inelástica, la pérdida de centralidad de la TV en el ámbito doméstico y la reconfiguración de los hábitos y roles de los usuarios que adquieren mayor poder de decisión en un entorno de interactividad, son parte de un extenso listado de transformaciones gestadas al calor de la digitalización y al que televisoras públicas y privadas ya comienzan a prestar atención.

Las primeras respuestas de las televisoras tradicionales ante la digitalización en general, pero particularmente frente a Internet, oscilaron entre el descreimiento e

indiferencia propios de quienes no contemplan la posibilidad de que un poder construido a lo largo de más de 60 años pueda ser cuestionado de la noche a la mañana, y los intentos por utilizar el nuevo entorno como un mero medio de promoción institucional, reproduciendo allí la lógica *broadcasting* tradicional.

La consigna de "llegar a todos en cualquier momento" aprovechando de manera integral todas las plataformas digitales, agregando valor y dando forma a servicios adaptados al nuevo contexto, tardó un poco más en ganar centralidad en las estrategias de los medios de Latinoamérica. Comprendida la idea de que "un ciudadano debería poder acceder a los contenidos producidos por un servicio público incluso después de que éstos hayan sido emitidos" (Arroyo y Ot. 2012: 102) canales públicos de la región optimizaron su incursión en Internet. Canales como Televisión Nacional Chile desde http://www.tvn.cl/, el Canal 7 http://www.tvpublica.com.ar, Encuentro http://www.encuentro.gov.ar/ y Paka Paka http://www.pakapaka.gov.ar/ de Argentina, Canal 22 http://www.canal22.org.mx/ y Once TV http://oncetv-ipn.net/ de México o Señal Colombia TV http://www.senalcolombia.tv/, entre otros comenzaron a emitir sus señales de manera continuada en la web y permitieron la descarga de algunos contenidos.

Sin embargo no es posible realizar demasiadas generalizaciones sobre las experiencias nacionales, ya que cada una adopta perfiles diferentes en despliegue, prestación y calidad del servicio, probablemente vinculado al lugar estratégico que asignan a Internet. Es que, como sostiene Meneses (2012) "el despliegue de la televisión en Internet en todas sus formas y posibilidades no se lleva a cabo sobre un territorio en blanco, sino sobre sus antecedentes, sobre las fallas en los marcos regulatorios y la cultura de las audiencias" y en este sentido y pese al carácter desterritorializado de Internet, cada experiencia lleva impreso el contexto nacional.

Los Medios públicos en Internet

En busca de modelos de negocio y organización

La digitalización cuestiona la centralidad que logró la tecnología de la TV en los últimos 60 años. La imagen audiovisual tiende a la ubicuidad y se multiplican las opciones de visionado de contenidos fuera de la televisión. Ante la diversificación de pantallas, ya no parece justificado seguir centrando todas las inversiones en una única gran corporación televisiva y cobra sentido la diversificación de las inversiones públicas en el sector de las comunicaciones (de Moragas y Prado, 2010).

Al mismo tiempo, en este escenario de fragmentación que habilita la digitalización, la TV conserva en buena medida su carácter de industria y como tal demanda de grandes inversiones para sostener su infraestructura y necesidades de operación, gestión y producción de contenidos. Si la digitalización disminuye la centralidad de la televisión, se

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

pregunta Fuenzalida (2013) ¿estarán los cuantiosos fondos públicos a disposición de ese medio? ¿es posible sustentar todos los canales con fondos públicos…? Se abre así un debate referido a la sustentabilidad económica de la televisión en general y las públicas en particular en la era digital. La búsqueda de recursos en horizontes regionales y globales, aparece como una alternativa razonable tratándose el caso de Internet al menos de un entorno que borra las restricciones geográficas para el acceso a los contenidos (Fuenzalida, 2013: 93-94)

De esta forma, aprovechando la desterritorialización y el alcance global característicos de Internet, "se plantea la pregunta por la posibilidad de los medios públicos en Internet de tener una política de contenidos que dé cuenta de lo local y regional" (Jakubowicz, 2006).

Los proyectos para Internet hacen sentir sus efectos al interior de la corporación pública antes que en cualquier otro sitio. La creación de nuevos equipos de trabajo, la compra de tecnología, la capacitación de personal, el surgimiento de nuevos perfiles profesionales, la definición de planes de operaciones, el diseño de nuevos procesos productivos, los nuevos requerimientos presupuestarios, alteraciones en los organigramas, y hasta el acondicionamiento de espacios físicos para el funcionamiento de los nuevos servicios, conforman un listado de demandas a las que la organización debe dar respuesta en la definición de su propio modelo.

Existen tantos modelos de medios públicos *online*, como medios públicos tradicionales. La forma en que se organizan los servicios digitales serán en Buena medida herederos de las fortalezas y debilidades que presentan las formas tradicionales de la televisora. Así, los nuevos servicios se parecerán bastante a sus antecesores, pues son el resultado de una misma cultura organizacional y matriz de producción.

No es intención de este apartado postular modelos, pero la mirada a algunos ejemplos organizativos de servicios digitales más antiguos devuelve un panorama variopinto en sus estrategias y resultados. Un ejemplo virtuoso, además de un lugar común en estos casos, es la británica BBC cuyas operaciones en Internet datan de la segunda mitad de los años 90's y consiste en transmisiones de radio, televisión, una plataforma de video bajo demanda –iPlayer- más el proyecto Creative Archive, un conjunto de licencias de uso del archivo histórico de la emisora que posibilitaba, aunque con restricciones, la descarga de los contenidos y su reutilización por parte de los ciudadanos británicos en proyectos educativos y personales sin fines de lucro. Durante 2013 BBC destinó 2.471,5 millones de libras a sus servicios de televisión, 669.5 a sus radios y 176.6 millones a BBC *online*, apenas algo más del 5% del total invertido en sus operaciones[50]. De la inversión total en servicios web de 176.6 millones de Libras, 103 (58%) corresponden a producción de contenidos, 21.8 (12%) a distribución y 51.8 (29%) a infraestructura y soporte. Es decir por cada £ 12.13 que la cadena recibe en concepto de canon por hogar, destina £8 a la

televisión, £2 a la radio y £0.56 a los servicios *online*[51]. Aunque en términos relativos no se trata de porcentajes relevantes, las cifras absolutas parecen generosas si se tiene en cuenta que buena parte de los contenidos que la división *online* difunde provienen de la televisión tradicional que corre con los costos de producción. El caso BBC es relevante por haberse convertido tras casi dos décadas operativo en uno de los sitios web más visitados del mundo[52]; los contenidos a la carta que ofrece en su plataforma iPlayer fueron visualizados 3 billones de veces durante 2013[53].

Otro caso europeo relevante es el de la emisora pública catalana que adoptó una forma de organización que implicó la creación de una nueva empresa dedicada exclusivamente a los servicios *online*. CCRTV interactiva[54], tal la denominación de la nueva empresa, concentra todas las operaciones de Internet de la corporación y contaba a 2010 con unos 60 empleados. Por su parte Televisión Española lanza su página en el año 2000, pero ésta permanece reducida a un espacio de promoción de programas e información institucional hasta 2004 año en que una renovación en la gestión de la emisora coloca las operaciones web bajo la dirección de Comunicaciones y Relaciones Institucionales y le asigna una dotación inicial de 12 profesionales de dedicación exclusiva. En los últimos 10 años el portal sumó transmisiones en continuado, contenidos a la carta y otros servicios vinculados a la programación. El portal es actualmente uno de los más populares en España[55]. Sin embargo, en octubre de 2014 el oficialismo consigue nombrar al nuevo presidente de la corporación y quien rápidamente reformula la organización de los servicios interactivos. Las sub áreas de contenidos y tecnologías para la web que hasta el momento funcionaban con relativa independencia, se disuelven y pasan a integrarse a sus equivalentes de televisión tradicional. Según el Consejo de Informativos de Medios Interactivos de RTVE, este movimiento significa una “renuncia a mantener una estrategia propia en Internet” y da cuenta de la incapacidad de la nueva dirección para comprender que los servicios interactivos basados en la web “constituyen un sector propio, no una mera extensión o un escaparate de TVE o RNE. Un sector donde, precisamente, RTVE.es ha logrado hasta ahora posicionarse con éxito”[56], a contramano de las emisiones tradicionales cuyos *ratings* están en baja.

La tensión con los privados y el imperativo de una nueva legitimidad

Las políticas públicas de los últimos años en materia de comunicaciones han otorgado a los medios del Estado en Argentina un espacio de relevancia que los colocó a la cabeza de la innovación tecnológica. En cuanto a Internet refiere, es posible afirmar que también fueron los medios estatales los que, pese a las demoras y sus marchas y contramarchas iniciales, hicieron pie de manera contundente en Internet y avanzaron velozmente en los últimos años. Los estatales a diferencia de los privados no tienen la preocupación de maximizar la rentabilidad económica en Internet lo que les deja espacio

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

para preocuparse por innovar. Numerosas experiencias europeas como las que relata Moe (2008a) dan cuenta de que en el terreno incierto de Internet, los medios públicos han tomado la delantera habitándolo tempranamente con menos temores y más avidez por la innovación. Sin embargo, la avanzada de los medios públicos que en algunos casos se expandían al nuevo entorno con modelos de distribución de contenidos de pago, despertó el alerta del sector privado que se mostró contrario al ingreso estatal a un terreno en el que ellos mismos no logran establecerse.

No obstante, la resistencia de algunos sectores del empresariado en contra de los medios públicos no es novedosa y encuentra sus orígenes incluso antes de su nacimiento. Recuerda Varela (2013) que ya en 1946 en la ciudad de México, Emilio Azcarraga, quien años más tarde se pondría al frente de Televisa, inició una campaña continental con el fin de disuadir a los gobiernos latinoamericanos de cualquier intento de establecer un régimen público de televisión (Varela, 2013: 64). Lejos de tratarse de acciones extemporáneas motivadas en el desconcierto que generaba un sistema de medios públicos aun inexistente, nuestra historia reciente es prolífica en casos similares. Durante el gobierno de Duhalde (2002-2003) el decreto 1114/03 modifica el antiguo decreto-ley de radiodifusión y elimina la subsidiariedad del Estado en el sistema de medios, con lo cual los medios del Estado quedaban habilitados a establecerse en aquellas zonas donde existieran medios privados. La medida, recuerda Mastrini (2010a) "generó de inmediato rechazo de las cámaras empresarias, y algunos dueños de medios lograron impedir su aplicación efectiva alegando que un decreto presidencial no podía modificar una ley" (2010: 162). Algo similar ocurrió durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) con los planes para extender la red de repetidoras de Canal 7, que fueron demorados por los dueños de los canales privados "que obturaron por vía judicial la llegada de la competencia del canal estatal" (2010a: 163).

Si es cierto que en la cartografía de los orígenes se encuentran signos portadores de futuro que explican los desarrollos posteriores, entonces no debería sorprender que luego, en tiempos de digitalización, los actores privados del sector audiovisual también se mostraran contrarios al arribo de los medios públicos a Internet.

Desde la óptica del sector comercial, analiza Miguel de Bustos (2010) "en un terreno como Internet, sin las limitaciones que tenía el espacio radioeléctrico los proveedores de contenidos privados son capaces de ofertar contenidos lo suficientemente diversos y plurals" con lo cual el servicio público se ve cuestionado en su razón de ser y las operaciones con dinero del Estado son vistas como una forma de competencia desleal.

Aunque es cierto que la escasez -de frecuencias- constituye un argumento de peso para explicar el carácter de servicio público de la radiodifusión, hay otras justificaciones de tipo social y cultural. En su texto "La noción de Servicio Público", Tremblay explica que estas actividades son aquellas consideradas de interés general y que por lo tanto "no

pueden abandonarse a la iniciativa privada y al puro juego de las leyes de Mercado". Contrariamente, es el Estado el que asume su responsabilidad y control sobre ellas (Tremblay, 1988: 59).

Adicionalmente, según analizan algunos autores (Jakubowicz, 2006; Moe, 2008a; 2008b; Miguel de Bustos, 2010) los medios del sistema privado trasladan al nuevo entorno las mismas características que poseen en sus emisiones tradicionales fuertemente marcadas por la estandarización y homogeneización de los contenidos, con lo cual la diversidad que proclaman no es tal. En este sentido los medios públicos funcionarían como el reaseguro de la diversidad mientras que la oferta de los actores comerciales se muestra desequilibrada.

Estos cuestionamientos han recaído especialmente sobre televisoras públicas europeas como BBC, ARD y ZDF y la norteamericana PBS que lideran en Internet; y en muchos casos ofrecen servicios de valor agregado bajo modalidades de pago. Los actores privados requieren que su oferta en Internet sea "programme-related"[57] y no incursione en terrenos eventualmente cubiertos por la actividad privada[58]. Las alemanas ARD y ZDF, recuerda de Bustos, debieron dar marcha atrás con su proyecto de prensa electrónica, mientras que ZDF debió quitar en 2009 gran cantidad de contenidos *online* y reducir su tiempo de disponibilidad[59].

Aunque en Argentina esta discusión no ha tenido lugar debido a que, por el momento, los medios públicos no han incursionado en actividades que entren en conflicto con los intereses de los privados, es posible reconocer en la posición de algunos actores del sector comercial las mismas preocupaciones y argumentos presentes en el caso europeo. Consultado al respecto el Gerente de Distribución de Telefé analiza que:

> En nuestra opinión si las leyes lo permiten y al Estado le interesa el medio, pueden hacerlo. En el contexto actual de la industria audiovisual, en vez de limitar a los que participan y restringir o aumentar cantidad de medios, ya que esto depende del interés del consumidor, *debiera existir un análisis más profundo de todos los actores de la industria de cómo se financian los diferentes proyectos, para que no existan potenciales inequidades.* Daniel Otaola. Gerente de Distribución de Telefé.

Las medidas de control ex-ante y el análisis de impacto sobre la competencia ante el lanzamiento de un nuevo servicio o la extensión de uno ya existente, son prácticas habituales en muchas televisoras públicas europeas[60]. Estas evaluaciones, en línea con las recomendaciones que en 2009 realizara la Comisión Europea, buscan por un lado garantizar que el nuevo servicio sume —"valor público" a la ciudadanía, pero fundamentalmente "no produzcan en el mercado efectos desproporcionados" (Comunicación de la Comisión Europea; 2009).

Así, el escenario en que la televisión pública ingresa a Internet se modela al calor de dos amenazas. Por un lado y como consecuencia de la proliferación infinita de plataformas

distribuidoras de contenido audiovisual, emerge el riesgo de resultar invisibles. Este hecho se potencia al advertir que muchas de las televisoras públicas que conocemos son también periféricas (por su alcance) en sus formatos tradicionales. A esto se suma la amenaza del sector privado comercial que pretende someter a escrutinio las nuevas operaciones buscando reducir el margen de negocio y condicionando las posibilidades de innovación y desarrollo.

En este panorama, surge la pregunta sobre ¿qué es lo legítimo (y distintivo) para la televisión pública en Internet? Siguiendo a Karol Jakubowicz (2006) esta pregunta tendría tres posibles respuestas según sean los intereses de quien responda: 1) nada es legítimo, el Estado no debería financiar operaciones en un entorno donde la diversidad de oferentes el eventualmente infinita, 2) solo un acotado rango de servicios es legítimo, siempre que estén relacionados a los programas lineales y 3) todo es legítimo, siempre que sirva a su misión de servicio público.

Del interrogante anterior, se deriva uno adicional: ¿Cómo se construye y de dónde proviene esa legitimidad? Desde ya, el amparo regulatorio que otorgan las políticas públicas funcionan como un marco de legitimidad para el funcionamiento de los medios del Estado. Sin embargo, son las propias televisoras públicas a través de sus modelos de gestión en Internet las que completan esa nueva legitimidad que se demanda. En este punto es determinante el modelo de comunicación impreso en sus operaciones y el lugar que se reserve a las audiencias como públicos pasivos o participantes. Así, en su tramo final este trabajo indaga el modelo de la TV Pública argentina en Internet buscando comprender su potencial democratizador en función de las iniciativas de participación ciudadana que propone.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1. CONTEXTO ORGANIZATIVO GENERAL

Reseña histórica

Fundado en 1951, Canal 7 la televisión pública de Argentina es la única estación de televisión abierta de alcance nacional. Se trata del primer canal de televisión del país y el primero en llegar a las provincias del interior. Con cabecera en la Ciudad de Buenos Aires, cuenta con casi 300 estaciones repetidoras alcanzando la mayor parte del territorio. Junto a las 48 estaciones de Radio Nacional conforma Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E), empresa estatal creada en 2009 bajo la órbita del Poder Ejecutivo Nacional por la Ley 26.522.

La historia de la TV Pública muestra que las rupturas y las discontinuidades han prevalecido por sobre la consolidación de proyectos de largo plazo. Desde su creación, la emisora cambió de estatuto legal en numerosas ocasiones y funcionó bajo la órbita de diferentes dependencias del Estado, rotando autoridades de manera constante en un marco de inestabilidad e imprevisibilidad que dio forma a una estación en continuo estado de refundación, limitada en sus posibilidades de gestar proyectos a largo plazo y oscilando entre los contenidos ‘cultos’ y ‘comerciales’. Esta situación en que los medios del Estado “cambian de registro, de contenidos y de protagonistas según se suceden los gobiernos”, analizan Arroyo y Ot. (2012), no permitiría garantizar la participación social y acabaría relegándolos a un rol secundario en el sistema mediático (2012: 42).

La primera transmisión de la televisión pública argentina fue el acto por el Día de la Lealtad peronista desde Plaza de Mayo. Esta “temprana politización”, entiende Sirven, marcó el rumbo del Canal ya que ningún gobierno posterior “pudo sustraerse a la tentación de infiltrarla ideológicamente” (Sirven, 1998: 82).

En 1953 el peronismo aprueba la Ley de Radiodifusión 14.241 en la que se declara que el servicio de radiodifusión debía transmitir programas culturales, educativos, artísticos, informativos y de entretenimiento que respondieran al interés general. En su artículo 20 deja en claro que el Servicio Oficial de Radiodifusión tendría por fines jerarquizar los programas radioeléctricos mediante emisiones calificadas y servir de vehículo difusor para la acción del Estado.

En los años que siguieron al derrocamiento del peronismo, se sucedieron en el Canal, tal como en el país, una seguidilla de proyectos breves de perfiles disímiles y finales abruptos. La Revolución Libertadora derogó la Ley de Radiodifusión peronista y sancionó la Ley 15.460 que abría el juego de los medios públicos a los estados provinciales, municipales y universidades pero sin establecer ninguna pauta sobre qué

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

servicio debían brindar. Por estos años la dirección del canal impuso criterios empresariales en todas las áreas, y con el fin de equilibrar las cuentas se vendían franjas de programación a las agencias de publicidad para que éstas se encargaran de la producción (Mindez; 2001: 60-62). Durante el Gobierno de Onganía, el Decreto Ley 3.737 que aprobaba el Plan Nacional de Radiodifusión y Televisión, establecía que el Canal 7 debía complementar la actividad privada con programación principalmente cultural, educativa e informativa. Sin embargo, en la práctica sus directivos intentaron sin éxito ponerlo a competir con los canales privados (2001: 71-72). Depuesto Onganía, Levingston dio "un margen inusitado de libertad al nuevo director del canal" (Mindez; 2001: 73), quien convocó a referentes de la cultura y el espectáculo para armar algunos ciclos de buen nivel. Pero la experiencia duró poco porque el Gobierno de Lanusse impuso un control directo sobre el canal y la renovación llegó a su fin. En 1972 se sanciona la primera Ley integral de Telecomunicaciones 19.798[61] en cuyo artículo 163 determina que Canal 7 será considerado comercial hasta tanto el COMFER defina medidas necesarias para su adecuación dentro del Plan Nacional de Desarrollo y Seguridad. Sin embargo, un año más tarde el Presidente de transición Raúl Lastiri dicta el decreto 1761 donde se declara la caducidad de las licencias de las emisoras comerciales y, en su artículo 5º, habla de la televisión como "servicio púbico". Durante el tercer gobierno peronista la consigna fue 'no innovar', mientras que tras la muerte de Perón el 1 de agosto de 1974 se decidió la estatización de los canales de televisión.

Durante la dictadura que comenzó en 1976 Canal 7 fue compartido por las tres fuerzas en partes iguales, pero como dependía del Poder Ejecutivo, el Ejército tenía primacía. En un principio el viejo canal estatal quedó relegado como cultural en su sentido elitista, sin embargo el Mundial de Fútbol de 1978 cambiaría la historia. Luego de la construcción de un imponente edificio, sede de la señal hasta la actualidad, la consigna fue hacerlo funcionar a pleno para amortizar la inversión millonaria. Los programadores, señala Mindez, se abocaron a la tarea de poblar el canal con figuras y comedias que rápidamente le permitieron alcanzar el primer lugar en el *rating* (2001: 87).

En 1981 el gobierno de facto dicta la Ley 22.285 que declaraba a los servicios de radiodifusión como de "interés público", lo que significaba que el Estado establecía una normativa general para el sector pero dejaba en manos privadas su administración. Aquella Ley, vigente hasta 2009, establecía afianzar la unidad nacional, enriquecer la cultura y educación como algunos de los objetivos de las radiodifusoras en general. El acto final de los militares en el gobierno, la Guerra de Malvinas, le reportó al canal niveles máximos de audiencia, pero según entiende Mastrini la decepción popular al conocerse el resultado final del enfrentamiento, marcó el inicio de un recorrido descendente en su vínculo con el público (Mastrini; 2000).

Con el regreso de la Democracia en 1983, el gobierno de Alfonsín traslada a Canal 7

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

y Radio Nacional bajo la órbita de la Secretaría de Comunicaciones y luego a la de Cultura. Allí el Canal 7 tratará de reflotar un perfil cultural con ciclos de ficción de calidad, noticieros federales y de carácter latinoamericanista. En 1986 el canal es quitado de la órbita de Cultura pero unos meses después vuelve a estarlo (Sirvén; 1998: 125). A comienzos de la década menemista la emisora se transforma en Sociedad Anónima adoptando una organización interna similar a la de la actividad privada y profundizando la impronta comercial aun cuando el Estado retenía el 99% de las acciones. La grilla rápidamente se pobló con ciclos de entretenimiento, *talk-shows*, magazines y ciclos de moda. Por entonces ATC anunciaba desde su slogan "Ahora También Competimos" dando cuenta de una tendencia comercial que profundizaría por años. Antes de dejar el poder Menem crea por Ley 25.208 RTA S.E, un ente que centralizaba la administración de Canal 7 y Radio Nacional y los quitaba de la órbita del Poder Ejecutivo dejándola bajo control legislativo. Sin dudas un avance significativo en pos de la autonomía de la señal. Sin embargo, Fernando De la Rúa veta por decreto aquella Ley a escasos 20 días de asumir y los medios públicos quedan nuevamente bajo el control del Poder Ejecutivo. Un año más tarde, el Presidente crea por decreto el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), un nuevo ente en cuya órbita funcionaban Canal 7, Radio Nacional y la Agencia TELAM. No obstante, en términos de programación el delarruismo inaugura un nuevo siglo con una vocación más pluralista, federalista y con espacios para propuestas alternativas. Tras la caída de De la Rúa, durante el Gobierno de Eduardo Duhalde se produce la sanción del decreto 1114/03 que modifica la vieja Ley de Radiodifusión eliminando la subsidiariedad del Estado en el sistema de medios, con lo cual los medios estatales comienzan a poder prestar servicios en las zonas donde los privados tuvieran sus operaciones.

Durante la última década, los gobiernos kirchneristas han potenciado el desarrollo de los medios públicos en general colocándolos al frente de innovaciones relacionadas con tecnologías de la transmisión e imagen. La LSCA define un nuevo sector de medios públicos audiovisuales, que incluye "a un conjunto heterogéneo y diverso de actores y proyectos comunicacionales" (Monje; 2013) estatales y no estales.

Canal 7 en particular vio renovado su equipamiento luego de años de postergación y su histórico edificio fue reparado y puesto en valor. En estos años el canal exhibe una programación que resulta más previsible y ordenada que en otros tiempos y suma ficciones de producción federal y contenidos deportivos con los que logra disputar la audiencia a los canales privados. Sin embargo, y tal como en otros tiempos persisten los cuestionamientos sobre las zonas informativas de la grilla que no reflejan la pluralidad de posturas sobre los asuntos de actualidad[62].

A nivel tecnológico buena parte del equipamiento del canal se encontraba a 2006 en estado de obsolescencia relativa. Ese año y a instancias del Gobierno Nacional la emisora inició la renovación de cámaras, monitores, consolas de sonidos y otros equipamientos.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Dos años más tarde comenzaría a transitar el camino hacia la digitalización, siendo finalmente el 21 de abril de 2010 el primer canal de televisión argentino en transmitir en la Televisión Digital Terrestre. La emisora transmite buena parte de sus contenidos en HD y ha sumado una señal *one-seg*[63] para dispositivos móviles.

Diseño organizativo y financiamiento

La TV Pública integra desde 2009 la empresa estatal RTA S.E, ente creado por la Ley 26.522 para administrar y gestionar los medios públicos estatales de radiodifusión. El Directorio de esta empresa está compuesto por dos miembros designados por el Poder Ejecutivo, tres representantes del Poder Legislativo (primera, segunda y tercera minoría) y dos del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA). Aunque formalmente el Poder Ejecutivo resigna el control directo y automático de los medios estatales, el órgano de conducción permanece mayoritariamente alineado al oficialismo. Los integrantes nombrados por el PEN (Presidente y Director); la representante de la primera minoría parlamentaria y los dos directivos provenientes de COFECA con representación gremial y del Consejo Académico adscriben al oficialismo, dando forma un órgano multisectorial pero donde las fuerzas opositoras son minoritarias.

Internamente el canal cuenta con una Dirección Ejecutiva y está organizado en 11 gerencias operativas: Artística, Administración y Finanzas, Asuntos Legales, Comercial, Deportes, Ingeniería, Noticias, Operaciones, Producción, Recursos Humanos y Relaciones Institucionales y Prensa. Estas gerencias a su vez se organizan en departamentos, divisiones y secciones dando forma a un diseño institucional complejo que incluye a unos 1.500 empleados representados en cuatro entidades sindicales diferentes.

En cuanto al origen de sus recursos, la Ley 26.522 en su artículo 136 ha previsto los mecanismos de financiamiento para las actividades de RTA S.E[64]. El 20% de sus fondos provienen de manera directa, por transferencia diaria del Banco Nación, del gravamen a la actividad de los radiodifusores comerciales que la misma Ley crea[65]. Completan el restante 80% partidas presupuestarias asignadas en el Presupuesto Nacional[66], venta de publicidad, comercialización de su producción, auspicios y patrocinios. A esto se suman los ingresos en concepto de pauta oficial. Según datos de Jefatura de Gabinete de Ministros del año 2012[67] la empresa RTA recibió en concepto de publicidad oficial 4.235.080,01 de los cuales 2.474.771,69 fueron captados por el Canal 7. Teniendo en cuenta que la empresa RTA estimaba obtener ingresos operativos en concepto de publicidad por 70 millones[68], la pauta oficial representa el 6% de los ingresos publicitarios. El presupuesto total asignado para ese año fue de 880 millones de pesos.

Origen de los contenidos

La Ley 26.522 en su artículo 123 establece que Radio y Televisión Argentina S.E

deberá transmitir como mínimo 60% de producción propia y 20% de producciones independientes. Según los datos del 15° Informe de Contenidos de la TV Abierta Argentina publicado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) sobre el 1° Trimestre de 2012[69], el 33% de la programación del Canal en ese periodo era producción propia y el 7% de terceros, 7% eran retransmisiones en diferido, principalmente de contenidos de Canal Encuentro, 4% eran repeticiones. Por otra parte se observaba que el 78% era contenido argentino y el 22% de origen extranjero, siendo Europa el principal proveedor. De estas cifras resulta relevante la diferencia entre la cuota de producción propia real (33%) y la exigida por la Ley a los canales públicos (60%); lo mismo se observaba para la producción de terceros (7%) que se encontraba 13 puntos por debajo de lo exigido por la Ley. En cuanto a tipos de programas, los géneros que mayor espacio ocupaban en su grilla en ese momento eran las noticias (18%), seguido de películas (14%) variedades (12%) futbolístico (9%) periodísticos (9%) educativo cultural y documentales (8%) infantiles y musical (7%) y ficción (5%)[70].

2. TV PÚBLICA EN INTERNET

Breve historia de la TVP en Internet: del Bicentenario a Brasil 2014

Los últimos quince años son los del desarrollo y crecimiento de Internet en buena parte del mundo. En Argentina el final de la década de los 90 y el inicio de siglo encontró a Canal 7 en estado de emergencia, atravesado por una crisis financiera y de legitimidad que lo pusieron en estado de parálisis. Las autoridades nombradas por el Gobierno de la Alianza en Diciembre de 1999 deciden levantar todos los programas y así, el canal ingresa al nuevo milenio con una grilla de emergencia mientras se gestaba el relanzamiento que finalmente se concretaría en Mayo de 2000.

Ese mes el canal, que había dejado de llamarse ATC para retomar la vieja denominación de Canal 7, presenta nueva programación[71], nueva imagen institucional y hacía pie en Internet por primera vez en su historia. El 5 de mayo de 2000, apenas pocos meses después que la Televisión Pública Española (TVE), que había lanzado su portal en febrero de ese año, Canal 7 le pone nombre a su espacio en la web con la denominación canal7argentina.com.ar y a mediados de aquel año pone en línea el primer sitio web en la historia del canal.

Luciano Olivera, Director Ejecutivo del Canal durante el periodo 2000-2002 indica los alcances de aquella decisión:

> Cómo política de imagen, decidimos implementar todos los cambios que estuvieron a nuestro alcance. Uno de ellos fue inaugurar el Site del Canal. Internet en esos años era muy poco interactiva y la capacidad para colgar contenidos audiovisuales

casi nula, pero de todos modos quisimos tener presencia para marcar un camino (Luciano Olivera, exdirector ejecutivo de Canal 7).

En aquellos años, cuenta Olivera, no se asignaron recursos exclusivamente a la web, “pero sí se destinó todo lo que había en el área de Sistemas del canal para que la desarrollaran y la mantuvieran”, agrega. La situación de emergencia de la emisora, sumada al hecho de que, según indica Olivera, por entonces “Internet no servía como lugar de interacción”[72], determinó que la web naciera reducida a formar parte de la “política de imagen” sin recursos ni proyecto propio. En aquel entonces era un espacio con valor puramente decorativo y testimonial donde se pensó que “había que estar”. Se trataba de un sitio básico y sencillo que no aportaba más que información institucional con las clásicas secciones Quiénes Somos o Historia. Además, se publicaba la programación semanal del canal, se ofrecían los contactos comerciales para auspiciantes y los llamados a licitaciones y contrataciones. La siguiente imagen es una captura de la página de inicio de la web del canal por esos años:

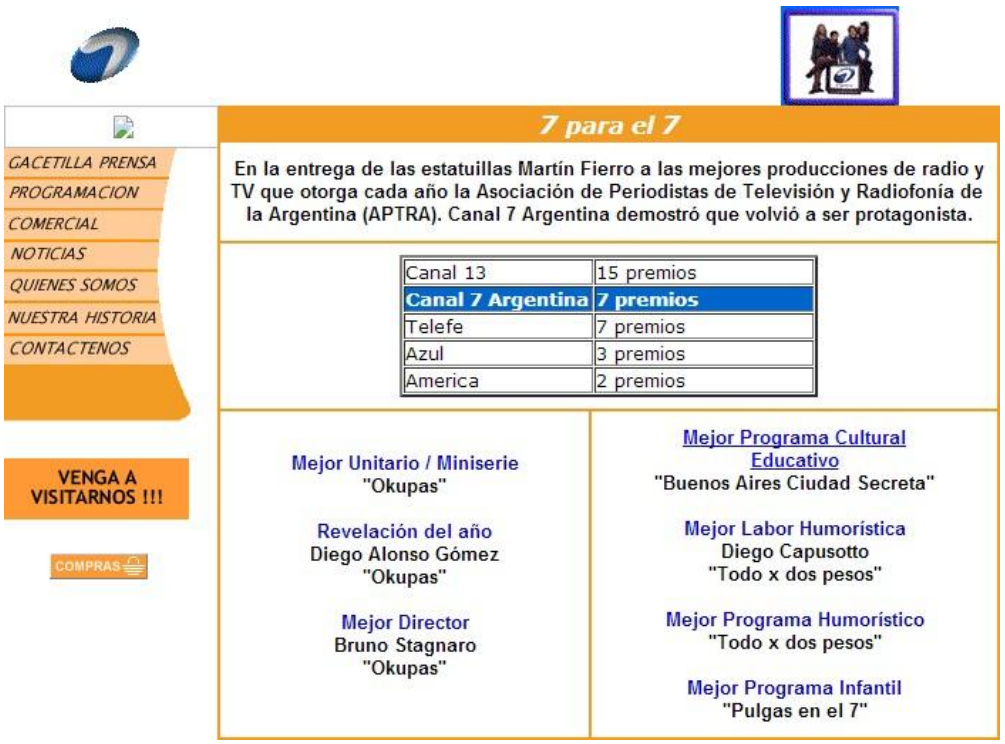


Figura 1: Página de inicio web Canal 7 2000-2002

Concluido el ciclo de la Alianza en el poder, el duhaldismo nombra a mediados 2002 a Mario Pinto al frente de un Canal 7 golpeado por la crisis y sin margen para innovar en materia de Internet y casi en ningún otro frente[73]. Debido a la falta de presupuesto, el canal apenas podía pagar sueldos y su grilla se componía de algunos ciclos que continuaban de

la gestión anterior y otros espacios cedidos a instituciones como el Ejercito, la Policía, la Iglesia, la AMIA o el instituto de formación ISER. La renovación de imagen institucional que impulsó esta gestión tuvo su correlato en un rediseño de la página web que incorporó imágenes destacadas y con movimiento, pero en materia de contenidos permaneció como un sitio estático de información institucional y difusión de la grilla de programación:

Figura 2: Página de inicio web Canal 7 2002-2003

El ciclo duhaldista se extendió en Canal 7 hasta septiembre de 2003 cuando Pinto dejó su cargo y fue relevado por la dupla conformada por Leonardo Bechini y Ana Skalon quienes en una modalidad de conducción artística bifronte, se harían cargo de los contenidos de Ficción y Entretenimiento y Periodístico y No ficción respectivamente[74]. En noviembre de 2003, a pocos meses de asumir, la nueva conducción renueva una vez más la imagen institucional y, tal como en la gestión anterior, el cambio se traslada a un rediseño del sitio web institucional. Desde fines de 2003 y hasta fines de 2006, al acceder

al sitio del canal solo podían verse los colores institucionales y el nuevo logo, con la leyenda “Sitio en Construcción”. El sitio, reflejando lo que ocurría con el Canal, estuvo “en construcción” durante esos tres largos años de gestión. No obstante, en enero de 2005 el canal comienza a emitir su señal lineal en directo vía *streaming* por primera vez en su historia. Para hacerlo utilizaba Windows Media Video (WMV) formato de compresión de video propietario de Microsoft. Este hecho era resultado de un acuerdo de 2004 entre la Secretaria de Medios Públicos de Comunicación con Microsoft e Intel[75] donde se indicaba que la empresa Microsoft Argentina fijaría las directrices políticas por las cuales Canal 7, Radio Nacional y las FM estatales serían puestas en Internet. Dado que el *player* elegido solo funcionaba en el sistema operativo de Windows, excluyendo así a los usuarios de software libre de la audiencia potencial, se generaron algunos cuestionamientos por parte de organismos de la sociedad civil defensores de la neutralidad tecnológica y el software libre.[76]

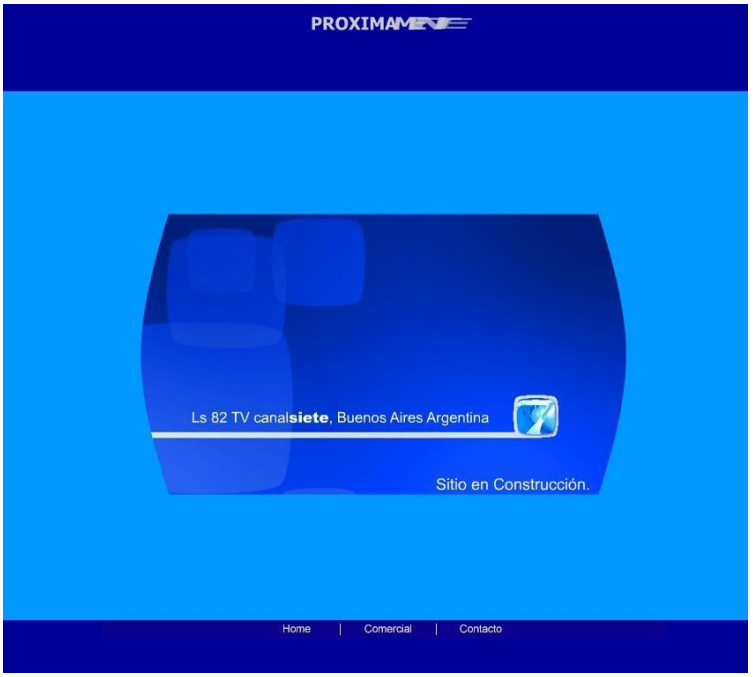


Figura 3: Página de inicio web Canal 7 2003-2006

Figura 3.1: Primera transmisión por *streaming* en Febrero de 2005

Leonardo Bechini, Director Ejecutivo de 2003 a 2006 marca el contexto en que transitó su gestión y al hacerlo explica la debilidad de las políticas de emisión en Internet durante esos años:

> Cuando comenzamos la gestión en el 2003 lo primordial era mantener al aire el canal, teníamos un transmisor a válvula, no teníamos repuesto y el canal podía salir del aire en cualquier momento. Los recursos de dinero eran escasos casi no alcanzaba para pagar los sueldos, debíamos apagar incendios y poner en orden el canal. Mi tarea específica era tratar de ordenar la pantalla y comenzar a limpiarla. Por ese entonces la página web del canal no era una prioridad (Leonardo Bechini, exdirector Ejecutivo de Canal 7).

Por esos años, el diseño de la página web, que se lanzaría recién en la gestión siguiente, estuvo a cargo del Centro de Arte Electrónico (CAE) del Canal, quienes se encargan también de la imagen de pantalla.

La gestión de Rosario Lufrano que se inició en Mayo de 2006 y concluyó en Julio 2008, representó la consolidación de un proyecto de recuperación del medio público en lo artístico y tecnológico. La programación del canal se consolidó en torno a propuestas de prestigio[77] alcanzando en 2008 22 nominaciones a los premios Martin Fierro. También en este periodo el Gobierno Nacional habilita los fondos para una renovación tecnológica luego de años de estancamiento.

A mediados de octubre de 2006, a pocos meses de iniciada la nueva gestión, se

lanza el postergado nuevo sitio web del canal que se encontraba “En construcción” desde fines de 2003, habiendo sido la única novedad en todo ese tiempo el inicio de las transmisiones por *streaming*. El lanzamiento del nuevo *Site* coincide con la presentación de la nueva programación que realiza Lufrano en septiembre de 2006 junto a autoridades del Sistema Nacional de Medios Públicos y personalidades del ámbito artístico. En ese momento el canal también anuncia la renovación de su equipamiento dando signos de avance y modernización. La página web, la tercera hasta ese momento, dejaba atrás la imagen austera y despojada de sus antecesoras para mostrar una señal pujante mediante mucho colorido, imágenes en movimiento y nuevas secciones.

Figura 4: Página de inicio web Canal 7 2006-2009

En medio del lanzamiento de la nueva programación y el nuevo sitio, el canal rebautiza su denominación *online* en septiembre de 2006, esta vez sería el abreviado canal7.com.ar que empieza a ser utilizado desde el año siguiente. La salida de Lufrano del canal en Julio de 2008 deja al sitio web sin actualizaciones por varios meses.

Hasta aquí habían pasado ocho años desde la primera vez que el Canal puso un pie en Internet y aun no lograba apropiarse de ese espacio para desplegar un proyecto editorial regular. Tal como ocurrió a tantas instituciones, el Canal no supo qué hacer con su página web y optó por convertirla en testigo silenciosa de cada uno de los cambios que

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

afectaban a la empresa. Así, este periodo tuvo como única novedad la renovación de la apariencia de la web en sintonía con la renovación de la imagen institucional, estrategia de la que se valía cada nueva gestión para cortar la cinta de largada hacia una nueva fundación.

El periodo que se inaugura en abril 2009 es el que aporta las mayores novedades en materia de políticas de emisión para Internet, y por esta razón es la fecha de corte de la que parte este trabajo. Bajo la gestión de Martin Bonavetti[78] el canal toma una nueva imagen institucional. Su logo adquiere la forma y colores de la escarapela argentina y adopta el slogan "Camino al Bicentenario" en alusión a las celebraciones del año siguiente. Según analiza Maglieri (2013) los cambios de esta época serían deudores de un proceso iniciado en 2007 con el surgimiento de Canal Encuentro. Para este investigador:

> Luego del impacto producido por la aparición de canal Encuentro y la repercusión de las primeras emisiones del programa de Capusotto y su viralización explosiva en la web, se consolida la idea de un área específica en el canal, que coordine, sistematice, promueva y defina, una política específica de emisión de contenidos en la red Internet: el área TICS (Maglieri; 2013: 98)

Entrevistado por Maglieri (2013) Mateo Gómez Ortega, fundador del área TIC en Canal 7, sostiene que la creación de Encuentro tuvo tal impacto en la nueva orientación que "la revolución de la televisión pública comienza ese día, ya que la nueva señal educativa, es la piedra fundamental del desarrollo de la idea de un nuevo canal moderno" (Gómez Ortega, en Maglieri; 2013: 88).

Por entonces la web del canal muestra una estética completamente diferente. Sin embargo, esta vez las estéticas no serían las únicas novedades. Al regreso de la transmisión en vivo vía *streaming* se suma una incipiente mediateca con videos a la carta y el desembarco en redes sociales. Entre mayo y agosto de 2009 Canal 7 crea sus cuentas oficiales en Facebook, YouTube y Twitter, convirtiéndose en el primer canal de televisión abierta de ´alcance nacional´ en tener presencia en redes sociales (Ver Tabla 3, Anexo I). Desde el año siguiente el dominio canal7.com.ar comienza a ser reemplazado por tvpublica.com.ar que prescinde de la denominación Canal 7 y hace foco en su condición de medio público.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Figura 5: Página de inicio web Canal 7 2009-2013

Figura 6: Página de inicio web Canal 7 Septiembre 2013-Mayo 2014

En esta nueva etapa a diferencia de lo ocurrido en 2005 con el acuerdo SNMP-Microsoft, según puede leerse en el informe *Los Medios Públicos, un nuevo modelo comunicacional* que editó RTA S.E. a fines de 2013, tanto el portal de la TV Pública, y sus Minisitios como la web de Radio Nacional, "fueron construidos enteramente mediante herramientas de software libre, en correspondencia con la visión que impulsa el Estado nacional" (Guérin y Pinto Ed. 2013: 206). Esta decisión institucional se encuentra en los lineamientos de la política pública en la materia, expresada en el decreto 512/09, que asume como uno de los principios de la Agenda Digital Argentina la "neutralidad tecnológica, sin imposición de ningún tipo de tecnologías específicas, tanto en contenido como en aplicaciones" (Anexo base al decreto 512/09).

Dada la diversidad de opciones de emisión de video –*streaming* directo y a demanda- y la aparición de las comunidades en redes sociales, es posible considerar la segunda mitad de 2009 como el momento en que la señal estatal desembarca finalmente en Internet con un proyecto de contenidos y servicios que se ha mantenido durante los últimos cinco años. Todo lo ocurrido en el periodo 2000-2009 se limitó en mayor o menor medida a acompañar, reflejando desde la web, los cambios y avatares que afectaban a la

institución en su conjunto. Sin embargo, el sitio conservó siempre funcionalidades mínimas con cambios apenas cosméticos y limitado a un uso testimonial para la difusión de información institucional con actualizaciones poco frecuentes.

La historia de la TV Pública en Internet es la historia de su renacimiento, pero es además, dado el impacto que ocasionó la aparición de canal Encuentro, síntoma de una novedosa relación de colaboración hacia el interior de un naciente sistema de televisoras públicas estatales. El desembarco -demorado[79]- que finalmente ocurre en 2009, es heredero de un cúmulo de decisiones que fueron generando las condiciones técnicas, presupuestarias y artísticas que dieron sustento al despegue final del canal en Internet.

Aspectos regulatorios de las operaciones en Internet

Precisar el marco regulatorio que da amparo legal a las operaciones de la TV Pública en Internet requiere rastrear algunas menciones periféricas presentes en diferentes normativas. La primera de ellas se encuentra en la LSCA que define entre las obligaciones de la empresa estatal RTA S.E.:

> Producir y distribuir contenidos por diferentes soportes tecnológicos con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación teniendo por destinatarios a públicos ubicados dentro y fuera del territorio nacional (Ley 26.522/2009, Título VII, Art. 122, inciso 2°)

Asimismo, el Decreto 1526 de ese mismo año, que da normas de funcionamiento y estatuto social a RTA S.E. precisa que entre sus atribuciones se encuentra:

> Organizar y producir contenidos (…) y su distribución y comercialización, sea por medios gráficos, discográficos, cinematográficos, televisivo, radiofónicos, por Internet o por cualquier otro medio; existente o a crearse en el futuro (Decreto 1526/2009)

Finalmente, el Decreto 378/2013 que crea el Archivo Histórico de los Servicios de Radiodifusión Sonora y Televisiva del Estado Nacional, indica en su artículo tercero que la empresa estatal RTA S.E deberá “posibilitar el acceso universal a los registros en calidad no *broadcasting* y de baja definición”. Puede leerse que Internet es entonces la vía para poner parte de ese archivo al alcance de la ciudadanía.

Con estas escasas menciones laterales presentes en diferentes normativas, las políticas de comunicación conceden a la televisora la posibilidad de acometer proyectos de crecimiento en el entorno *online*, pero dejan a su iniciativa la naturaleza y objetivos de los mismos, que acaba orientando con un decálogo de políticas para Internet de elaboración propia

A comienzos de 2012, el canal elaboró el “Decálogo de la política de comunicación de TV Pública en las plataformas digitales”, donde se fijan entre otras cuestiones, los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

objetivos de la expansión de la emisora hacia internet, indicando que se trata de un entorno para “la circulación asincrónica y mundial de contenidos de la TV Pública, para su visualización -a demanda- de la ciudadanía, la difusión de contenidos a emitirse por TV, la promoción de actividades institucionales y la participación de la ciudadanía” (Decálogo completo en Anexo III)

Dimensión organizativa de los servicios *online*

En este apartado se busca responder al primer objetivo específico del trabajo que propone analizar el impacto que supone la prestación de servicios *online* a nivel de la organización en términos de reestructuración de procesos, roles y recursos.

La denominación del área que se ocupa de los servicios *online* del canal se encontraba a mediados de 2014 en proceso de definición. Inicialmente se llamó “Convergencia” y más tarde y de manera provisoria se adoptó “Tecnologías de la Comunicación” que sería el que mejor comprende y define la multiplicidad de tareas que allí se realizan.

Formalmente el área está integrada por 8 personas y depende de la Gerencia de Ingeniería con la cual se tratan los temas relacionados a tecnología y sistemas. Sin embargo, las cuestiones de política editorial se tratan de manera directa con la dirección ejecutiva del canal. Según afirma Fernanda Ruiz, quien es responsable del sector, resulta estratégico pertenecer a la gerencia de ingeniería por ser la que “moviliza la estructura ósea del canal”. Diferentes gerencias se disputan el área TIC‘s, pero el esquema actual es funcional a la puja de poder interno porque garantiza que la línea editorial de la web quede en manos de la Dirección Ejecutiva, cosa que no podría asegurarse si, por ejemplo, el área perteneciera a la Gerencia de Noticias. Es deseable que como parte de un proceso natural de consolidación, en el mediano plazo el área gane mayor jerarquía e independencia[80].

En el año 2009 el canal comienza a habitar las diferentes plataformas digitales, tanto de video por *streaming*, bajo demanda y redes sociales. Luego de cuatro años de continuidad de los proyectos, administra a 2014 unas 42 plataformas entre sitios web, canales en YouTube y diferentes redes sociales. Hacia mediados de 2014 la emisora había publicado más de 86.000 videos en YouTube que recibían en promedio unos 21 millones de reproducciones mensuales. En marzo de 2010 el número de reproducciones alcanzaba 1.2 millones y para el mismo mes de 2013 la cifra había crecido un 1700% hasta trepar a 21.6 millones. Por su parte la comunidad de usuarios y seguidores en todas las redes sociales de la emisora y las de sus programas supera los 3 millones[81]. Estas cifras de alcance, cuyo sostenimiento demanda un gran volumen trabajo, han permitido a las autoridades del canal comenzar a comprender “el valor estratégico de los dispositivos y plataformas de la convergencia”, analiza Fernanda Ruiz.

Así, entre los planes para 2015 se encontraba la incorporación de otras 23 personas

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

al área, hecho que representa un salto significativo en la capacidad de trabajo y ejecución de proyectos para la web[82]. Sin embargo, la mayoría de las nuevas incorporaciones debían surgir de los recursos ociosos internos, hecho que representa un obstáculo dado el bajo grado de profesionalización y especialización de muchos de los empleados del canal.

El equipo de trabajo, define Ruiz, “es de perfiles híbridos”, pero “no solo que son híbridos de origen sino que se van hibridando en el trabajo colectivo”. La convergencia de plataformas tecnológica y de contenidos demanda a su vez un trabajo convergente. La digitalización de cada una de las instancias de la cadena de valor del audiovisual integró como nunca antes a profesionales de orígenes disímiles que hasta el momento habían permanecido a la par pero cada uno en el confort de su propia disciplina. Así, personas formadas en las ciencias sociales empiezan a integrar nociones relacionados a las tecnologías de la transmisión de imágenes, o analistas de sistemas incorporan nociones de sociología. Este tipo de vinculaciones afectan la dinámica de un equipo que, como conjunto, ya no necesita disociar la discusión sobre las plataformas por donde circula la información de la preocupación por los usos y apropiaciones que las personas hacen de los contenidos. Además de las modificaciones en las rutinas de trabajo que han vivido los profesionales de la comunicación, según indica Scolari (2008), “se han ido desenfocando los límites que separaban sus respectivos campos laborales” (2008: 254), hecho que en ocasiones supone la creación de zonas de conflicto.

A la metamorfosis de los perfiles ya existentes, debe sumarse la creación de nuevos puestos y perfiles laborales que son posibilitados por la existencia y adquisición de tecnologías. Por ejemplo, la incorporación de dispositivos de escaneo y conversión en el Control del Canal, determinó la inclusión de una nueva figura -aún sin denominación- que se desempeña como encargada de suministrar a los programas en vivo con los contenidos generados en las redes sociales de cada programa.

Rutinas productivas y procesos de trabajo

El área TIC‘s participa de diversos flujos de trabajo determinados por los diferentes proyectos que se encuentran en marcha: *streaming* de la señal en vivo, ingesta de videos en YouTube, incrustación de los videos en la página oficial del canal, puesta en circulación de contenidos alojados en YouTube desde y hacia el *site* del canal, coordinación con administradores de redes sociales, participación en las tareas de digitalización del archivo histórico, participación en proyectos colaborativos con otros medios públicos, productoras independientes y otras instituciones del Estado y la sociedad civil, planificación de proyectos futuros relacionados con recambio tecnológico o nuevos servicios como aplicaciones móviles. A los fines de este estudio, interesan especialmente los procesos de trabajo vinculados a la publicación masiva de videos en YouTube.

Según recuerda Fernanda Ruíz, entre junio de 2009 a Enero de 2010, publicar un

video de la TV Pública en esa plataforma requería de la intervención de cinco gerencias diferentes, hecho que lo convertía en un trámite engorroso que sumado a la ausencia de la tecnología adecuada, ralentizaba el despegue de las publicaciones. En Febrero de 2010 la situación cambia cuando el Canal recibe su primer servidor de captura de aire en SD *(Standard Definition)* un equipo que graba gran cantidad de horas de la emisión en vivo y permite luego fragmentar el material para obtener clips de video que alimentan la ingesta masiva. Desde 2012 y tras la adquisición de un servidor de captura en Alta Definición toda la programación se sube a esta plataforma de video en calidad HD.

El área TIC's trabaja de manera coordinada con los responsables de las diferentes producciones y esto le permite tener control y margen de planificación sobre los contenidos que se publican. En el caso de los programas "enlatados" como series de las que se tiene un *stock* de capítulos completos por adelantado, se sube a la plataforma todo el material en modalidad oculta y luego se libera de a capítulos a medida que son emitidos en la señal lineal[83].

Diariamente se fragmentan las partes del material registrado generando pequeños *clips* de video que se catalogan con determinadas palabras clave y luego se publican en YouTube. El proceso de catalogación es decisivo ya que un correcto *taggeado* de los videos determina en parte sus posibilidades de ganar mayor visibilidad y facilitar el acceso al material. Cuando los contenidos ya están en la plataforma, se embeben los fragmentos de video que corresponden a un mismo programa en la página web del canal en un marco de texto enriquecido con descripciones ampliadas y metadata sobre el contenido. El paso siguiente es comenzar a "hacer girar" esos links -tanto la URL de los videos en YouTube, como la URL de la web del canal donde están embebidos- por las diferentes redes sociales que administra el canal. De esta forma, se crea una especie de ecosistema integrado donde los usuarios pueden desplazarse accediendo a los videos en cualquiera de los frentes porque el contenido estará disponible en todos ellos. Además, este modelo integrado mejora la sinergia entre las plataformas y el crecimiento simultáneo de todas ellas: los *followers* en Twitter se suman de a 200 diarios[84] y el 70% de las visitas a la página del canal provienen de YouTube, lo que a su vez mejora el posicionamiento general del sitio elevando su *pagerank*[85] que desde hace varios años es de 7 puntos (Ver Arquitectura de los contenidos en Gráfico 3, Anexo I).

La administración de las redes sociales se encuentra delegada en una empresa externa con la que se trabaja de manera coordinada[86]. El Canal fija los criterios editoriales precisando cuáles contenidos deben publicarse, en qué horarios, qué palabras deben usarse y cuáles no. Además establece las políticas de moderación de sus comunidades en redes sociales.

Un desafío adicional a las rutinas productivas tiene que ver con la colaboración con productoras independientes que generan contenido que emite el canal. Tal es el caso de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

los contenidos que provienen del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) creado en el marco de los planes de fomento a la producción de contenidos que impulsó el Consejo Asesor de la Televisión Digital Abierta. Los productores de esos contenidos de elaboración independiente con financiación estatal, buscan tener visibilidad en redes sociales tempranamente, con lo cual crean perfiles sociales incluso antes que el programa haya sido producido. De esta manera, cuando el material llega al canal esos espacios ya están habitados y debe optarse por una modalidad de administración compartida que representa un trabajo de coordinación adicional[87].

La comprensión del lugar estratégico que ocupan las plataformas digitales en cualquier proyecto audiovisual desde el momento mismo en que comienza a ser planificado, modificó la forma en que el resto de la institución se vincula con el área TIC's, cuyos integrantes dejaron de circular por las oficinas de los productores intentando convencerlos de las bondades de Internet para sus realizaciones, para convertirse en un equipo que recibe propuestas y presta asesoramiento a productores que, ahora sí, y en simultáneo con las autoridades del canal, han percibido el valor estratégico de la web.

El factor YouTube: apropiaciones y debates

En 2008, y ante la necesidad de generar las condiciones tecnológicas para permitir la reproducción de contenidos del canal en Internet se pensó en la construcción de una plataforma propia, realizada con software libre, independiente de reproductores de video mundiales como YouTube. Sin embargo y luego de realizar consultas con la Universidad Nacional de La Plata, esta alternativa fue desestimada "por las limitaciones que esa plataforma hubiera significado en cuanto a la construcción de redes para compartir el material y los costos que debían asumirse para su desarrollo y el mantenimiento de la misma" (Gómez Ortega, en Maglieri 2013).

De esta forma, la emisora suscribe un acuerdo con YouTube para alojar y reproducir desde sus servidores todos los contenidos de la televisión pública abriendo el debate respecto de la pertinencia de que un medio público alimente con sus contenidos el catálogo de una plataforma comercial privada con posición dominante a escala global. Como ya se ha mencionado, algunas televisoras como BBC han hecho acuerdos que contemplan la publicación parcial de algunos contenidos en esa plataforma que, sin embargo, es una herramienta de promoción en la estrategia global *online* de la emisora[88]. Contrariamente, Canal 7 ha apostado fuertemente por este agregador, convirtiéndose en su principal proveedor de contenidos en la región[89]. Tal es la centralidad de la plataforma que la responsable del área web afirma que "sacar los videos de YouTube es como sacar Canal 7 de Cablevisión".

El crecimiento de la reproducción de videos de Canal 7 en YouTube se dio de un modo veloz, especialmente a partir del año 2012 cuando se aceleró el volumen de

publicaciones. En Julio de 2010 el canal informa que sus videos habían alcanzado 1.5 millón de reproducciones, a fines de ese año la cifra ya era de 7 millones y hacia marzo de 2013 el número asciende a 21 millones de visualizaciones mensuales (Ver Gráfico 2 y 2.1, Anexo I).

Desde 2013 el Canal también ha incursionado paulatinamente en la monetización de sus contenidos en YouTube. Las publicidades se emplazan sobre los videos en formatos pre-roll y banner, dos de los ofrecidos por la plataforma. Del total del valor del clic la emisora recibe el 45% quedando el 55% restante para la plataforma de videos. En virtud de tratarse de una emisora pública el área TIC‘s debe asegurarse que los videos de la señal no queden vinculados a avisos inadecuadas para un medio de sus características. Esta tarea demanda un seguimiento y redefinición permanente de los criterios de aceptación de publicidad.

Sin embargo la razón para apostar a YouTube como única plataforma de distribución no se relaciona con el ingreso publicitario, prueba de esto es el hecho de que los canales comerciales de aire no terminan de hacer pie allí[90], sino con la imposibilidad de enfrentar la erogación que supondría soportar mensualmente más de 20 millones de reproducciones. El factor económico, determinante en el modelo web de la televisión pública local, condicionó desde el inicio la mirada de algunos analistas que veían a YouTube como una *startup* inviable de final inminente (De Cicco; 2006: 34). Pese a esto, la plataforma se ha mantenido en el tiempo construyendo lo que De Cicco denomina el “archivo audiovisual de la memoria colectiva”; un reservorio audiovisual comparable en volumen a la antigua Biblioteca de Alejandría, pero con el diferencial de la “participación colaborativa” (De Cicco; 2006: 32).

No obstante, y a contramano de la decisión de Canal 7 de concentrar su estrategia web en la publicación masiva de videos en YouTube, otros organismos del Estado han incursionado en el desarrollo de redes de distribución de contenidos propias -en inglés CDN, *Content Delivery Network*- para llevar contenido directo al usuario vía Internet sin acudir a plataformas privadas. Un caso relevante es el sitio cda.gob.ar, que reúne el catálogo de ficciones y documentales del BACUA producidas con financiamiento del Ministerio de Planificación. Por su parte, Educ.ar del Ministerio de Educación creó la plataforma conectate.gob.ar que nuclea los contenidos de los canales Encuentro y Paka Paka que tienen una estrategia híbrida que combina la publicación en plataformas propias con publicaciones en YouTube. Sin embargo, y aunque no se conocen cifras oficiales de reproducciones, el escaso nivel de conocimiento de las plataformas propietarias (CDN) hace que la vía de acceso a los contenidos audiovisuales siga siendo YouTube de manera mayoritaria. La política de Canal 7 en este aspecto es clara en privilegiar el acceso universal por sobre cualquier otro aspecto vinculado con las relaciones de propiedad de los sistemas que lo hacen posible.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Sin embargo, debe señalarse que mientras los proyectos montados sobre plataformas propias admiten adaptaciones y soluciones tecnológicas acorde a las necesidades de cada emisor para permitir diferentes niveles de acceso al contenido (visionado, descarga, remixado, etc.), espacios como YouTube aparecen como soluciones estandarizadas con patrones de uso predefinidos y controlados por la propia plataforma, sin margen para la injerencia de los dueños del contenido.

Finalmente, la decisión de publicar videos de manera masiva en YouTube, contrasta con la política de publicaciones de otros canales públicos de Latinoamérica y del mundo. Al ejemplo de la BBC antes mencionado, se suma el del más cercano Canal 44 de la Universidad de Guadalajara que tiene presencia en YouTube desde principios de 2011 y a mediados de 2014 había publicado menos de 13 mil videos. Durante el II Encuentro de Televisoras Públicas de América Latina realizado en Buenos Aires en Junio de 2013, Gabriel Torres, Director de aquel canal universitario, indicó que además del acuerdo que mantienen con YouTube, la política contempla la promoción de una plataforma propietaria de *streaming* de video que puede verse en http://udgtv.com/[91]

3. CONTENIDOS Y SERVICIOS *ONLINE*

En este tramo del informe se responde al segundo objetivo específico del trabajo, que propone analizar la oferta de contenidos en Internet, en relación a su forma y características. A los fines de la exposición, este aspecto se organiza en las siguientes variables descriptivas: 1) La política editorial 2) Arquitectura de la información 3) Relevamiento de videos de la TV Pública y finalmente 4) Minisitios Temáticos.

La Política Editorial

La selección de los contenidos es orientada por dos necesidades: por un lado, indica Fernanda Ruiz, se requiere “acompañar el aire” publicando los contenidos que acaban de emitirse en lineal, y por otro lado se pretende “poner en circulación ciertos archivos que también hacen a la comprensión del presente y las posibilidades de proyección del futuro”. La Política editorial, que se consensua y construye conjuntamente entre el área TIC‘s y la dirección ejecutiva del Canal, contempla que algunos programas se publiquen completos o solo por fragmentos. A su vez, ciertos ciclos cuyas temáticas tienen relación con políticas de Estado o son relevantes para los intereses institucionales, se publican como contenidos destacados. No obstante, según información de la propia emisora, cerca del 90% de los contenidos que se emiten en la pantalla tienen algún nivel de presencia *online*.

Pese a que desde 2012, las acciones del canal en la web se orientan en alguna

medida por su Decálogo de Políticas para Internet, el área TIC‘s interviene con sus decisiones dando forma a la política editorial que se construye en diálogo con los productores de los programas y que no se encuentra fijada explícitamente en este documento sino que tiene cierta plasticidad y se va moldeando en la práctica. Este hecho sin embargo, otorga a los gestores de la web algunas prerrogativas que en ocasiones se manifiesta en prácticas discrecionales. En alguna ocasión, recuerda Ramiro Pol, miembro del área TIC‘s, al haberse solicitado la publicación de un material sobre violencia de género cuyo abordaje era contrario a la opinión de algunos miembros del área, el equipo web objetó el contenido y argumentó a sus productores que no compartían “la política editorial, por lo tanto, en la web no lo vamos a inmortalizar”. Ese mismo contenido que se objeta para la web fue emitido en la pantalla lineal, sin embargo la política editorial, según afirman, se orienta a realizar una selección para un entorno no lineal que conforma un reservorio siempre disponible y que escapa a las contingencias de un programa en vivo dando tiempo a discernir sabiendo que “las cosas que pasan en el aire pasan en el aire, pero [publicarlo en] YouTube es inmortalizar un contenido”, resume Pol.

La política editorial entorno a los Minisitios temáticos supone el armado de proyectos que responden a necesidades de comunicación de la emisora. Así, la agenda se recorta sobre algunos temas de interés histórico como los 60 años de la Televisión, los 30 años de la Guerra de Malvinas o la Guerra del Paraguay, y otros que se configuran desde la coyuntura como el fallecimiento de Néstor Kirchner o Clarín, un invento argentino. Estos espacios se proponen a nivel conceptual como proyectos colaborativos que interpelan la intervención de los usuarios mediante el envío de material para ser sumados en su producción (Ver apartado Minisitios Temáticos: Internet envasada).

Con relación a las redes sociales el Canal delega la administración de sus cuentas pero reservándose el control de la política editorial. Los procedimientos tampoco habían sido establecidos en un “manual” pero serían claros en relación a cuáles contenidos, en qué horarios y con qué palabras debían publicarse. En el entorno de las redes sociales un aspecto de especial relevancia era la moderación de las discusiones y la definición del límite entre la disidencia y diversidad de opiniones y la generación de violencia o la agresión. Un caso paradigmático es la cuenta en Facebook del ciclo 678 que contaba a mediados de 2014 con más de 715 mil seguidores. Según indica Fernanda Ruíz, la moderación de una comunidad tan numerosa y activa demandó el armado de una política de trabajo en redes sociales que definiera qué se entendía por “vandalismo” diferenciándolo claramente del “disenso argumentativo” con el objeto de limitar los episodios de violencia sin afectar la libertad de expresión.

Todo cuanto ocurre en las redes sociales es en mayor o menor medida novedoso. El aprendizaje se produce en el propio proceso porque “no hay una receta de cómo moderar una red social de 600 mil personas” afirma Ruíz. Para el caso de 678, el canal

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

traslada la coproducción a las plataformas digitales y conjuntamente con la productora PPT, realizadora del ciclo, diseñó un modelo basado en la intervención de "comunidades de moderación" en que usuarios particularmente activos que habían comprendido la política editorial orientada a evitar la violencia y la apología del delito, se ocupaban de efectuar los bloqueos o denuncias necesarias sin la intervención de los administradores.

Esta práctica se alinea con el Decálogo de la Política de Comunicación para plataformas digitales, donde se explicita que:

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

Arquitectura de los contenidos

Si bien la noción de Arquitectura de los contenidos[92] involucra una diversidad de técnicas destinadas a facilitar a los usuarios el acceso a los mismos, también remite a su estructura y organización; es decir da cuenta de aquellas decisiones conceptuales que suponen una estrategia y que determinan la forma bajo la cual se disponen los contenidos en el entorno de Internet. En este apartado se describe la arquitectura de los contenidos, o en otras palabras, la forma en que la TV Pública organiza y estructura sus contenidos a lo largo de todas las plataformas web en las que está presente.

De un modo general, puede decirse que la forma en que el Canal dispone sus contenidos en Internet resulta de una combinación entre lo que se denomina Internet abierta o a granel e Internet envasada[93] (Anderson; Wolf en Caro; Selva, 2012). El contenido de video se publica a granel en YouTube, un espacio de alta visibilidad y de fácil acceso a través de motores de búsqueda o de la propia plataforma. En simultáneo, se diseñan propuestas como los Minisitios temáticos que encuadrarían en la noción de Internet envasada en la medida en que, si bien son también de acceso libre, conforman entornos cuidados diseñados con fines específicos y con opciones de navegación e interacción limitadas. En estos espacios que llamamos "envasados" el usuario no se enfrenta a la contingencia de la totalidad de la web, puede (debe) en cambio concentrarse en una propuesta editorial en particular cuya lectura es orientada y guiada por el creador.

Como hemos mencionado antes en este capítulo, parte de la estrategia del canal está orientada a la conformación de un ecosistema que permita el ingreso y circulación masiva de público entre todas sus plataformas. Sin embargo, y reconociendo que el tratamiento de los usuarios como "masa" no responde a la naturalidad de la web, el canal se orienta también a interpelar a los públicos en tanto integrantes de segmentos o minorías. En este sentido, se mantiene el canal principal de la TV Pública que funciona a la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

manera de un canal de YouTube generalista, pero se apuesta a la creación de subcanales y minisitios específicos[94] para ciertos contenidos. Como indica un miembro del área web "la gente no entra a un canal donde encuentra ruido", por lo tanto, fue preciso alinear la arquitectura de los contenidos con los usos y necesidades de consumo audiovisual propios de la Red. Así, el canal que en su versión tradicional tiene características generalistas, sufre en Internet una de sus primeras mutaciones cuando sus contenidos se desamblan, desagregan y segmentan para facilitar el acceso a las comunidades de usuarios que los demandan.

Además de la web y el canal principal en YouTube, se agregan "subcanales" para los ciclos Peter Capusotto (Humor), Cocineros Argentina (Cocina), El Asombroso Mundo de Zamba (Infantil), En Terapia y Señales (Ficción) y El Cálamo (Religioso). Se suman cinco minisitios diseñados para proyectos editoriales específicos (Ver apartado Minisitios Temáticos), unas 10 cuentas de Twitter y más de 20 cuentas en Facebook, a lo que se agregan al menos cuatro blogs creados en el dominio blogosfera.tvpublica.com.ar (Ver diagrama completo con la Arquitectura de los contenidos y sus flujos en Gráfico 3, Anexo I)[95]

TV Pública y la Internet a granel: relevamiento de videos

De los cerca de 86 mil videos que tenía publicados en Internet a mediados de 2014, unos 30 mil habían sido además embebidos en el sitio web del canal -y/o sus blogs asociados- donde se encontraban catalogados en trece categorías: cine, deportes, documental, educación y cultura, especiales, festivales, ficción, humor, infantil, micros, música, periodísticos y salud. A excepción de los segmentos "especiales" y "micros", esta clasificación se corresponde con los macro-géneros clásicos de la televisión generalista y en su mayor parte con la tipificación que utiliza la AFSCA para evaluar la oferta de contenidos televisivos. Se entiende que las opciones que predominan en la catalogación de la oferta *online* son deudoras de su versión analógica, por lo que a los fines del análisis las clasificaciones existentes siguen siendo útiles.

De acuerdo con la propuesta metodológica de este trabajo, para conocer las características de la oferta se contabiliza la cantidad de unidades de videos correspondientes a cada género. El resultado de este recuento aporta información que permite trazar el perfil de la propuesta editorial en línea.

En el relevamiento de videos, se analizaron 85 programas diferentes distribuidos en 11 géneros (Ver Tablas 1 y 1.1, Anexo I). Del análisis de los contenidos publicados en YouTube y embebidos en la página web del Canal y sus blogs, surge que la TV Pública adopta en Internet una propuesta editorial con características propias que, por opción o condición, no funciona en reflejo directo de la oferta televisiva lineal.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El ciclo Fútbol para Todos, que ocupa amplias franjas de la programación tradicional, se reduce en Internet a breves resúmenes con los goles de cada fecha ya que por cuestiones de derechos el Canal no puede subir los partidos completos. La realización de este programa es independiente del Canal, y tiene además sus propias políticas de difusión en Internet. Los videos a demanda de los partidos se publican únicamente en el canal de YouTube del programa[96], mientras que en materia de prestaciones para móviles ha desarrollado un aplicativo exclusivo.

Así, los contenidos deportivos representan apenas el 3.1% del total, hecho que licua en Internet el perfil futbolístico que la señal tiene en la pantalla lineal. En contraposición, hay una clara impronta educativo/cultural. Este rubro, que en la programación tradicional ocupa en promedio el 8%, es el de mayor participación en la oferta *online* y alcanza el 33.7% del total. Esto se debía a la publicación integral de 23 ciclos culturales producidos y emitidos en diferentes años, con lo cual se produce un efecto *stock* que determina la identidad de la propuesta editorial en línea. No obstante, los ciclos periodísticos en su conjunto alcanzaban el 47% del total, pero a los fines del análisis el rubro se desagregó en Noticias con el 30.7% y Periodísticos con el 16.3% restante[97].

En cuanto a la ficción nacional, el canal ofrece en Internet 23 títulos diferentes, pero al tratarse de ciclos cortos que en su mayoría no se extienden mas allá de los 13 capítulos, este rubro, con apenas el 1.7%, no adquiere una participación relevante en cantidad de videos. Por su parte la ficción extranjera y el cine latinoamericano, habituales en la pantalla del canal, no están representados en la oferta *online* por haber sido adquiridos sin derechos a distribución en Internet. De igual modo, tampoco estaban representados los contenidos religiosos.

La política de contenidos de video[98] de la TV Pública está marcada por la abundancia, que es además una de las principales características de Internet. La gestión de esa abundancia supone un desafío a la organización que debe simultáneamente alimentar las plataformas con grandes cantidades de video y arbitrar los mecanismos que los hagan fácilmente accesibles. La apuesta por la abundancia le permite al canal dar la pelea por el liderazgo en Internet aún cuando su catálogo de contenido no abunda en títulos de gran popularidad. Telefé, que desembarcó en YouTube un año más tarde y ha publicado a mediados de 2014 apenas 36 mil videos -contra los 86 mil de Canal 7- supera ampliamente a la televisora pública en cantidad de reproducciones y suscriptores gracias a la potencia de sus *hits*.

En su estrategia, Canal 7 se desplaza –necesariamente- de la economía basada en los *hits* propia de una televisión lineal que apuesta a programas de gran atractivo para concentrar grandes audiencias en sus franjas de *prime-time*, a una estrategia fundada en los *nichos,* (Scolari; 2008) que no ofrece uno o pocos productos para todos, sino muchos productos para ser vistos por algunos, pero interpelando a todos en tanto que cada uno

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

puede reconocerse, a su tiempo, como miembro de alguna minoría.

Finalmente, la segmentación del público -como particularidad de la red- se explica en parte por la segmentación de los contenidos que es posible gracias al desarrollo de tecnologías del acceso como son los motores de búsqueda, etiquetado de contenidos, filtros y otros mecanismos que facilitan la identificación de productos específicos en medio de gran cantidad de material de calidad diversa. Abundancia, segmentación y accesibilidad parecieran ser los tres pilares que sostienen una estrategia de publicaciones a granel con las que el Canal aspira, al menos en lo declamativo, a construir un nuevo vínculo participativo con la ciudadanía. Al respecto, sostienen en su Decálogo de políticas para Internet que:

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

No obstante, el potencial democratizador del modelo de la TV Pública es objeto de análisis sobre el cierre de este trabajo.

Minisitios Temáticos: Internet envasada

Adicionalmente a la publicación masiva de contenidos a demanda, en materia de proyectos generados específicamente para la web, el Canal ha creado algunos minisitios temáticos que reconstruyen, mediante el recurso de la línea de tiempo y valiéndose de material gráfico y audiovisual, los momentos clave de algunos hechos históricos. Aunque conceptualmente se proponen como espacios colaborativos, en concreto no facilitan usos interactivos ni instancias de creación colectiva.

En Octubre de 2011 con motivo del 60º aniversario de la emisora, se publica el primer minisitio en el dominio 60.tvpublica.com.ar. Allí se muestra una línea de tiempo interactiva que permite recorrer la historia de la televisión argentina desde la llegada de los primeros aparatos de televisión en 1951 hasta la declaración de constitucionalidad de la LSCA, repasando los programas históricos del canal y sus hitos tecnológicos. Utiliza material gráfico y audiovisual proveniente del archivo histórico en proceso de digitalización desde el año anterior. El sitio convoca a participar enviando recuerdos sobre la historia de Canal 7 vía mail.

En Abril de 2012 el canal acude una vez más al recurso de la línea de tiempo en una producción especial para la web en conmemoración de los 30 años de la Guerra de Malvinas. El proyecto, publicado en Malvinas.tvpublica.com.ar, se hizo en colaboración con Canal Encuentro, Paka Paka, Radio Nacional y Telam. Propone un recorrido extenso desde el descubrimiento de las Islas en 1520 hasta las acciones diplomáticas actuales,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

con abundante material fotográfico y audiovisual de los medios que intervinieron en la producción. Se incluye también material del archivo histórico de Canal 7. No cuenta con propuestas de participación de ningún tipo ni conexión con redes sociales. Sin embargo, el aporte de este tipo de proyectos radica en la organización de la información en una línea de tiempo que hace fácilmente aprehensible material gráfico y audiovisual que de otra forma estaría disuelto en Internet. Se trataría de una iniciativa inclusiva no porque convoque a la ciudadanía a participar sino porque ordena el conocimiento sobre un hecho y lo pone a disponibilidad en un marco temporal que le aporta sentido y lo hace fácilmente accesible. Este tipo de iniciativas son una respuesta al caos que plantea la abundancia de información en la red.

A fines de 2012 el canal pone al aire la serie documental "Clarín, un invento argentine", realizada en el marco de los planes estatales de fomento a la producción de contenidos. Esta serie da origen a clarinuninvento.tvpublica.com.ar, un minisitio que propone un recorrido desde el nacimiento del fundador del diario que da nombre al multimedios hasta después de la sanción de la Ley 26.522. En materia de contenidos, a lo largo de la línea de tiempo se pone en relación cada uno de los capítulos de la serie televisiva con material gráfico sobre el diario, fotos y textos. Esta iniciativa, en la medida que aborda en detalle el vínculo entre Clarín y las diferentes dictaduras cívico-militares que gobernaron el país, podría encuadrarse en la disputa que sostiene el Gobierno Nacional con el multimedios referido, y que toma visibilidad recurrente en algunas zonas de la programación de la emisora.

En septiembre de 2013, en vísperas de cumplirse el tercer aniversario de su fallecimiento, se publica "Hasta siempre Néstor Kirchner" en nestorkirchner.tvpublica.com.ar un minisitio que recorre hechos de la vida pública del expresidente desde su llegada a la presidencia hasta su muerte. Al pie de la línea de tiempo se convoca a subir audios, fotos y videos y enviar "recuerdos e impresiones sobre la vida y obra de Néstor Kirchner". El aporte de esta propuesta se concentra en poner en orden cronológico y con referencias textuales y audiovisuales algunas de sus medidas de gobierno (2003-2007). El texto no presenta matices de ningún tipo en la valoración positiva que realiza del expresidente. Asimismo, es destacable la ausencia de homenajes similares referidos a otros mandatarios democráticos, como el también fallecido Raúl Alfonsín (1983-1989).

Es preciso marcar que todas las líneas de tiempo que proponen estos cuatro minisitios se realizaron sobre Dipity, un servicio de líneas de tiempo interactivas cuya interfaz pública de navegación se encuentra íntegramente en inglés.

Finalmente en octubre de 2013 se presenta el minisitio 62aniversario.tvpublica.com.ar con motivo del 62ª aniversario del Canal. En esta ocasión se propone una línea de tiempo que recupera 10 recitales de música popular que tuvieron

lugar entre los años 70's y 2010, tomados del archivo histórico del canal que se encuentra en proceso de digitalización. Cada recital se acompaña de información de contexto donde se describe dónde y cuándo ocurrió el evento, sus protagonistas y las canciones que fueron interpretadas. Aunque no presenta ninguna propuesta de intervención colectiva, el aporte de este proyecto tiene que ver con la puesta en circulación de material de valor histórico procedente del archivo del canal.

El efecto Brasil 2014 en la estrategia web

La TV Pública fue la única emisora de aire que obtuvo derechos de transmisión de los partidos del Mundial de Fútbol de Brasil 2014. Alrededor de este acontecimiento se pusieron en marcha numerosas transformaciones que no solo ayudaron a consolidar el perfil deportivo del canal lineal, sino que le reportaron gran exposición e históricos niveles de audiencia, alcanzando tras 11 años un lugar en el podio de los canales más vistos del mes[99]. Por su parte, la web del canal se convirtió en un elemento de peso en la estrategia de explotación de los derechos de la Copa del Mundo[100].

Sumado a la transmisión vía *streaming* de todos los partidos de la Selección Nacional y un buen número de partidos de otros seleccionados, el Canal conjuntamente con las demás emisoras públicas estatales, impulsó la conversación en redes sociales con el *hashtag* #SomosArgentina que se impuso como el más utilizado en Argentina para canalizar las menciones referidas al Mundial en la red social Twitter. Según estadísticas recopiladas por la TVP[101], la etiqueta de los medios públicos alcanzó al 13 de julio de 2014, 413.564 menciones realizadas por 254.677 usuarios, superando así en cantidad de menciones y usuarios a las etiquetas propuestas por DirecTV, Infobae, Clarín y Telefé (Ver Imagen 2 y 2.1 del Anexo II).

Por su parte, en los días previos al comienzo del Mundial la emisora modificó su arte de pantalla y sintetizó su logo y denominación en las siglas TVP. Los cambios fueron reflejados también en la web que presentó varias modificaciones. El *streaming* en vivo, que anteriormente era una sección interna de la página ahora estaba como contenido central de la portada junto a una aplicación que mostraba en tiempo real, aunque interponiendo la instancia de moderación, las menciones para la etiqueta #SomosArgentina. La aplicación permitía tuitear y ver el *streaming* de manera simultánea sin salir de la página aprovechando mejor el potencial interactivo de la web. Este cambio marca un crecimiento en las oportunidades de interacción respecto de la situación anterior cuando, por la modalidad en que se presentaba el *streaming* de la señal lineal, se reproducía sin más la razón del *broadcasting* (Imágenes 1 y 1.1, Anexo II).

La emisión de los partidos del Mundial en vivo por Internet concentró la atención de un gran número de usuarios que optaron por esta modalidad de visionado. Según un informe elaborado por la emisora, en menos de un mes, entre el 12 de junio y el 13 de julio

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

se registró 4.094.070 de reproducciones realizadas por más de 3.340.882 usuarios diferentes (Ver Imagen 2 en Anexo II).

Al mismo tiempo el canal aprovechó el contexto de la Copa de Mundo para incursionar en movilidad y publicar por primera vez un aplicativo para dispositivos Android y iOS. Dicho aplicativo ofrecía el *streaming* de la señal en vivo, datos sobre la programación y vinculación con las redes sociales. Pese a que, según informaban "la TV Pública no posee los derechos para brindar contenidos del Mundial de Fútbol 2014 a celulares, tablets (…)" el aplicativo alcanzó 184.690 descargas en un mes (Ver Imagen 2.3 en Anexo II). Según admite la propia TVP en su informe:

> Las descargas de la aplicación para dispositivos móviles de la TVP se han realizado sin ningún tipo de difusión de nuestra parte. Esto se debe a que al no tener los derechos para la transmisión de los partidos por dicho medio hubiera generado un alto nivel de frustración descargarse la aplicación y no poder verlos. Sin embargo, las tiendas de aplicaciones nos han mencionado que la cantidad de descargas es vertiginosa y que crece exponencialmente (Informe de Gestión TVP Mundial 2014)

En el contexto del Mundial, los responsables de los servicios web tomaron conocimiento apenas algunos días antes que la FIFA había cedido los derechos de explotación para móviles a la empresa de telefonía Personal, dejando fuera de juego al canal estatal en ese segmento[102].

Entre las demás iniciativas destinadas a explotar los contenidos vinculados al evento deportivo la emisora celebró un acuerdo con la red social Facebook con el propósito de obtener prestaciones exclusivas para los seguidores de los medios públicos y que serían lanzadas durante el Mundial[103]. La Presidenta Cristina Fernández se había referido al proyecto cuando al inaugurar las oficinas de Facebook en Buenos Aires, indicó que "los medios públicos nacionales de la Argentina han desarrollado en conjunto una estrategia en redes sociales para el Mundial de Fútbol"[104]. Finalmente, las gestiones se vieron demoradas y los resultados del acuerdo no pudieron verse en el marco del evento deportivo, con lo cual la "estrategia conjunta" que refiere la Presidenta se trató sencillamente del *hashtag* #SomosArgentina que referimos anteriormente. En aquella misma ocasión la Jefa de Estado se refirió también al próximo lanzamiento de la aplicación de la TVP para dispositivos móviles que, según dijo, serviría no solamente para difundir los contenidos, sino también "para convocar a la participación de toda la ciudadanía para que envíe sus propias fotos, sus mensajes, sus videos (…)".

El Archivo Histórico

El archivo de Canal 7 se compone de más de 55 mil horas de contenido registradas desde 1956. La mayor parte del material, unas 44 mil horas, corresponde a eventos artísticos y deportivo y el resto a noticias.

A mediados de 2008, el por entonces Sistema Nacional de Medios Públicos dio el

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

primer paso de un proyecto orientado a la digitalización de este material de valor histórico para detener su deterioro y ponerlo a circular en las nuevas plataformas de distribución. En aquella ocasión el Estado firmó un acuerdo de cooperación con el Instituto Nacional del Audiovisual de la República Francesa (INA) según el cual la institución gala aportaría su experiencia en la materia y dictaría capacitaciones sobre inventariado, almacenamiento, restauración y explotación. El objetivo de la iniciativa era hacer accesible todo el material histórico para ser utilizado por las diferentes producciones del canal sin que siga sufriendo deterioro por las sucesivas reproducciones o inapropiadas condiciones de almacenamiento y, fundamentalmente, ponerlo a disposición del público en general desde espacios como Internet. En abril de 2013, el Poder Ejecutivo dicta el Decreto 378/2013 mediante el cual crea el Archivo Histórico de los Servicios de Radiodifusión Sonora y Televisiva del Estado Nacional al que encomienda la "administración y conservación de todos los registros sonoros, documentales, videográficos y cinematográficos actualmente existentes en las dependencias de RADIO Y TELEVISION ARGENTINA S.E". El decreto, que reconoce el valor histórico y cultural del Archivo, indica expresamente en su artículo tercero que la empresa estatal RTA S.E, que integran Canal 7 y Radio Nacional, deberá "posibilitar el acceso universal a los registros en calidad no *broadcasting* y de baja definición". Puede leerse que Internet es la vía para poner parte de ese archivo al alcance de la ciudadanía. Al respecto, destacan desde el área TICs del Canal, que el hecho de poner el archivo en Internet "no es una política aislada sino que está profundamente imbricada con la política pública respecto del acceso y la participación en Internet".

Si bien el decreto otorga amparo normativo a la tarea, los trabajos de digitalización ya se habían iniciado en el año 2010 una vez que estuvo disponible la tecnología necesaria para hacerlo. A mediados de 2014 ya se habían publicado diversos materiales rescatados del archivo histórico. Desde la portada del sitio web era posible acceder a videos históricos distribuidos en diferentes categorías.[105]

No obstante, debe señalarse que en virtud de no contar el canal con servidores propios para la reproducción de sus contenidos, la puesta en Internet del mayor archivo histórico audiovisual del país se realiza también vía YouTube. Este hecho no solo actualiza el debate respecto de la pertinencia de que un medio público alimente con sus contenidos el reservorio de una plataforma privada con las características de YouTube, sino que también extingue la posibilidad de ampliar el acceso al contenido más allá de su visionado, habilitando por ejemplo la descarga y remixado del mismo.

En términos conceptuales, el proyecto de publicación del archivo prevé una "catalogación colectiva". Es decir, el canal se ocuparía de realizar una primera catalogación, en una segunda instancia harían su aporte diferentes instituciones del sistema educativo y en tercer término se acudiría al "saber distribuido" en la comunidad. De esta forma, la ciudadanía podría aportar sus conocimientos sobre los hechos de la

historia que reflejan los archivos. Sin embargo, a mediados de 2014, y mientras avanzan las tareas de digitalización y publicación del archivo en la web, no existían soluciones para sortear las barreras tecnológicas que supone llevar este proyecto a la práctica.

De concretarse, este hecho marcaría unos niveles de participación muy superiores incluso a los que habilita la producción de mensajes, porque se estaría involucrando a la ciudadanía de manera directa en el modelado de un proyecto de gran relevancia institucional.

Las redes sociales

Este trabajo se orienta a describir la metamorfosis de la televisión en su paso a Internet entendiendo que aquello específico de la televisión tiene que ver con el contenido audiovisual. El desembarco en las redes sociales y su configuración como nuevos espacios públicos, no obstante, ha sido un fenómeno común tanto a empresas de medios de comunicación como a cualquier otra institución pública o privada, comercial o sin fines de lucro formada en el paradigma de la difusión y la transmisión de informaciones punto-masa. Para todas ellas las redes sociales supusieron un esfuerzo adaptativo toda vez que debieron pasar de hablarle a la audiencia a hablar con los “usuarios”. Este fenómeno no es ni excluyente ni determinante en la expansión de los medios audiovisuales a Internet. Sin embargo, en la medida que se trata de un componente de gran importancia que por su misma naturaleza posibilita la interacción, es preciso dedicar algunos párrafos a retratar la estrategia de la TV Pública en las redes sociales, no a fines meramente testimoniales sino porque aporta elementos relevantes para comprender los contornos del caso en estudio.

En materia de redes sociales, en línea con la estrategia que asume en YouTube, el Canal entiende que la segmentación además de inherente a la web, es un facilitador para la conformación de estas comunidades de participación. A mediados de 2014 la TV Pública administraba una comunidad compuesta por 21 cuentas de Facebook con un acumulado de 3.5 millones usuarios, y 11 cuentas en Twitter con 380 mil seguidores. En Facebook las cuentas con mayor cantidad de usuarios eran las del ciclo de humor Peter Capusotto que concentraba 1.3 millón de usuarios, seguido por 678 con 717 mil, la cuenta oficial del canal alcanzaba 765 mil y la del ciclo Cocineros Argentinos 590 mil. En Twitter, la cuenta oficial del Canal con 367 mil, era la que tenía mayor número de seguidores, luego la de 678 con 80 mil y en tercer lugar Cocineros Argentinos con 41 mil. Las comunidades de reconocimiento segmentadas son los ámbitos donde una convocatoria a la participación resulta más razonable y justificada; ya que interpelar a los usuarios como “masa” por un lado y solicitar su participación por otro no puede ser leído sino como un acto demagógico y en alguna medida inviable; una suerte de injerto que pretende introducir en la lógica del *broadcasting* (punto-masa) formas de diálogo naturales de Internet.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Canal 7 fue el primer canal argentino de aire en desembarcar en Facebook, Twitter y YouTube. La llegada temprana, sumada a la permanente actividad en esos espacios, lo ha llevado a mediados de 2014 a ser el canal de aire con mayor cantidad de usuarios en Facebook (Ver Tablas 2 y 3, Anexo I).

Según declara la emisora, las decisiones sobre cuáles plataformas habitar y de qué manera hacerlo no revelan ingenuidad ni miradas acríticas. Por el contrario, sostienen que la apropiación de las nuevas tecnologías no omite el conocimiento de su dimensión ideológica. En este sentido, el Canal incluye a las redes sociales en un plan de comunicación más amplio, de impronta dialogal, que quedaría precisado a nivel conceptual cuando afirman que:

> Los medios públicos en la Argentina desarrollan un plan muy ambicioso en su política de comunicación, superando las imposiciones de mercado que tienden a configurar las prácticas de comunicacionales o las tecnologías que las mediatizan. Por ejemplo, las redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, Google +) son estructuras tecnológicas y semánticas hegemónicas de las que los medios públicos se apropian con el fin de habitarlas con una enunciación cuyo objetivo fundamental es el empoderamiento de la ciudadanía interpelada en su saber y capacidad dialógica para fortalecer la democracia (Guerin y Olivieri ed; 2013: 206).

A nivel conceptual, el énfasis puesto en las redes sociales pareciera ser el intento más serio por lograr una propuesta de participación ciudadana. Sin embargo, es preciso advertir que el modelo de la Internet envasada que encuentra en espacios como Facebook y las redes sociales exponentes claros, se limitan a fomentar contextos de conversación que precisan de "intereses o eventos en común que típicamente provendrán de la vida no virtual o de los medios masivos" (Caro y Selva 2012: 259) pero dejan escaso margen a la creación. Las redes sociales son espacios compactos de comportamientos reglados y administración centralizada, que dan cabida a la recomendación entre pares y al consumo compartido. En este sentido, y siguiendo a Caro y Selva (2012), estos espacios "son esencialmente (…) para sentir la emoción de estar conectado a los otros, pero no para la creación de contenidos" (2012: 159). Si además de la revalorización de la memoria colectiva se pretende interpelar a los ciudadanos en tanto productores de contenido, quizás sea preciso reconocer que las redes sociales son espacios insuficientes para estos fines[106].

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

4. El modelo TVP: Diseminación de contenidos y ¿democracia retórica?

Las propuestas generadas desde la web en el periodo 2009-2014 revelan tanto la voluntad de facilitar el acceso y convocar a la participación de los usuarios, cuanto las limitaciones que impiden hacerlo mediante proyectos y soluciones tecnológicas más o menos sofisticadas. Vale la pena recorrer algunas de estas propuestas para analizar luego su potencial democratizador.

En marzo de 2010 se convoca a enviar imágenes para el perfil de Facebook del canal que sería modificada mes a mes. Los usuarios podían participar enviando imágenes y además votar por aquellas de su preferencia. En Junio de 2010 y con motivo del Mundial de Fútbol que se disputaba en Sudáfrica, nace la propuesta “Hinchada TV Pública” que llamaba al envío de grabaciones de aliento a la Selección Nacional. Los videos fueron luego difundidos en la web y en la pantalla lineal. También a mediados de 2010 se lanza la convocatoria “Compatir la Lectura”, abierta hasta 2013, en la que se convocaba al público a compartir textos con la consigna:

> "Los invitamos a enviarnos cuentos, ensayos u otros materiales que hayan producido, así como anécdotas y reflexiones que los hayan acompañado durante la lectura de algún texto significativo en sus vidas"[107].

A principios de mayo de 2011, se difunde un spot[108] en el que se invita a "subir tus archivos" a la Mediateca Colectiva de la TV Pública en la web del canal. No se dan indicaciones del tipo de archivos ni del lugar preciso de la web donde deben subirse. Ese mismo mes se emite otro spot[109] en el que se muestran los diferentes espacios de contenido del sitio web, resaltando la posibilidad de participar en ellos. Finalmente, también en mayo de 2011, a un año de los festejos por el bicentenario, se publica un tercer spot[110] donde se convoca a enviar "tus registros de las fiestas de Mayo”. En octubre de 2011 se elabora una línea de tiempo por los 60 años del Canal y se convoca a la participación de la audiencia enviando recuerdos, anécdotas, imágenes relacionadas con el aniversario. Esta misma convocatoria se repite para los 62 años del canal en octubre de 2013. Finalmente, a mediados de 2012 se publican en la página de inicio una serie de encuestas sobre salud vinculadas al programa Red de Salud.

Podrían distinguirse estas iniciativas en dos grandes grupos. Por un lado aquellas que, como la invitación a votar una foto favorita o responder una encuesta, se encuadran de lleno en la noción de retroacción, en virtud de que es el propio emisor el que establece las reglas del intercambio y el sujeto se limita a introducir algunas respuestas reactivas en un entorno de información centralizada y controlado por el productor; y un segundo grupo de acciones más bien periféricas y con escaso desarrollo y continuidad en la estrategia web del canal, emparentadas con formas incipientes de participación.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Integran el segundo grupo proyectos como “Hinchada TV Pública”, “Compartir la Lectura” o “Mediateca Colectiva” dado que muestran la voluntad de recibir y poner en valor las producciones de la ciudadanía, partiendo de consignas amplias y poco restrictivas, aunque por esto mismo confusas, que dejan margen a la elaboración de mensajes cuyas características dependen de las decisiones conceptuales y estéticas de sus creadores. Según sostiene Fernanda Ruiz del área TIC‘s “la política editorial de los medios públicos en las plataformas tiene que ver con fortalecer esa dimensión dialógica que es quizás lo más público de los medios públicos”.

Conceptualmente, la estrategia se orientada a dar forma a una masa crítica de actores que, habiéndose apropiado de la producción de contenidos, otorguen carácter definitivo a un proceso que de otra forma resulta reversible:

> Nosotros entendemos que una subjetividad que ha podido tomar la palabra, un colectivo social, una escuela, un grupo de jubilados, un equipo de fútbol que ha podido producir su propio contenido y ese contenido ha circulado, se ha convertido en sujeto productor de comunicación, ese proceso sí es irreversible. (Fernanda Ruiz, Coordinadora TIC‘s Canal 7).

La intensión tiene que ver con superar la instancia de la formación de espectadores capaces de hacer lecturas críticas de los medios, para dar paso a la producción de contenidos porque, “en el momento de la producción es donde mejor se aprende a leer críticamente a los medios de comunicación”, asegura Ruiz.

La emisora denomina “era de la subjetivación” a este momento en el que la televisión debe convocar al diálogo y ampliar el protagonismo de las audiencias en la producción del discurso televisivo. Según explicaba Ramiro Poce, Director de Relaciones Institucionales de RTA S.E., durante un encuentro en la Universidad Nacional de Quilmes a fines de 2014, la TV Pública adopta el diálogo “como objetivo de política pública en comunicación, como una parte del proceso de democratización de la palabra que se da en nuestro país y en toda América Latina”[111].

En línea con estas definiciones, desde sus plataformas web, el Canal ha iniciado una migración conceptual abandonando en su enunciación las nociones de “oyente” y “televidente” para reemplazarla por “participante”. Sin embargo, en nuestro análisis se trata más bien de una forma de “democracia retórica” (Murolo; 2012), un giro semántico motivado en evidentes convicciones políticas e intensiones democratizadoras que topan tanto con las limitaciones económicas del Canal para acometer proyectos sofisticados, cuanto con la cultura de las audiencias más entrenadas en el consumo de medios que en la interacción.

A diferencia de lo enunciado por la emisora en su discurso público que enfatiza en los aspectos más participativos de la democratización de la comunicación, el análisis de la experiencia devuelve avances en el terreno del acceso. Los proyectos web 2009- 2014 se

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

concentran más en la ingesta masiva de contenidos, que en proponer entornos y soluciones tecnológicas para la participación.

De este modo, su estrategia resulta funcional a la diseminación de productos audiovisuales argentinos que podrían por esta vía alcanzar visibilidad en lo que Prado llama el "Gran Almacén Universal Virtual" (GAUV) que se encuentra en el "magma de las redes" (Prado; 2010: 52). Así, quizás involuntariamente, la política del Canal contribuye con la promoción de la industria audiovisual local, aportando a Internet productos diversos y de calidad portadores de la marca identitaria argentina. Este es precisamente, analiza Prado, uno de los roles de los medios públicos en Internet (2010: 53). Según explica este autor, en el estadio del "todo digital" los contenidos dejan de circular hasta los usuarios. Por el contrario son los usuarios los que circulan por las redes ávidos por proveerse de productos audiovisuales, en una práctica que supone la permeabilidad de las fronteras nacionales. Por lo tanto, las políticas de comunicación que en el mundo analógico se ocupaban de restringir el alcance geográfico o de garantizar ciertas cuotas de determinados contenidos, deben desplazarse desde los problemas de la difusión hacia los de la producción, debido a que es necesario alimentar ese Gran Almacén con productos competitivos con el fin de tener la oportunidad de seguir cumpliendo las funciones identitarias y sociales que tenía el audiovisual en el pasado. Para este autor hay que invertir, entre otras cosas, en los "dispositivos de presencia y visibilidad" (Prado; 2009: 44) de los productos nacionales en el GAUV para que cuando los ciudadanos construyan su dieta audiovisual, esta sea significativamente nacional.

La preocupación por garantizar la presencia y diseminación de productos que la TV Pública argentina resuelve mediante la publicación masiva de contenidos en YouTube, encuentra en otros mercados, incluso cercanos al nuestro, respuestas y modelos más ambiciosos y sofisticados.

Algunas experiencias muestran que la estrategia de las industrias locales para ser visibles y competitivas en un entorno donde las fronteras de lo nacional se tornan borrosas, pasa por la gestación de iniciativas de cooperación entre operadores públicos y privados. Lejos en el tiempo aparece el proyecto Kangaroo de 2006, en que las emisoras de televisión abierta de Reino Unido BBC, ITV y Channel 4 intentaron desarrollar una plataforma *Over-The-Top* para ofrecer sus contenidos conjuntamente en Internet. El proyecto finalmente fracasó tras topar con restricciones del regulador que lo calificó como una amenaza para la competencia[112]. Más recientemente y en nuestra región, a fines de 2013 el periódico chileno El Mostrador revelaba un posible acuerdo entre los canales abiertos Mega, 13, Chilevisión y la pública TVN para desarrollar una plataforma conjunta de televisión por Internet[113]. A comienzos de 2014 la Fiscalía Nacional Económica de ese país decidió iniciar una investigación y en abril del mismo año presentó ante el Tribunal de Defensa de la Competencia un pedido de pronunciamiento acerca de la conformidad con

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

la libre competencia del proyecto de creación de esta plataforma OTT[114]. Estos casos, sumados a otros ya consolidados como la plataforma conjunta Hulu que nuclea a las *networks* norteamericanas NBC y FOX, con participación de ABC/Disney, o el reciente acuerdo de varias *majors* vinculadas a múltiples sectores que conforman la cadena de valor del video *online* para realizar una estrategia conjunta[115], dan cuenta de lo complejo del panorama y evidencian la fragilidad de cualquier estrategia que desde la periferia del mundo plantee una disputa en solitario.

Finalmente y también en línea con la preocupación de diseminar contenidos a través de tantas pantallas como sea posible, resulta propicio mencionar que entre los desafíos pendientes para el caso de la TV Pública local se encuentra el de la movilidad. Autores como Crovi (2007) llaman a pensar en "las posibilidades de comunicación que ofrecen tecnologías más sencillas para el usuario como es la telefonía móvil" que por su fácil uso y alta penetración pueden representar la puerta de acceso para la democratización de la comunicación entre los grupos más desaventajados (Crovi; 2007). El lanzamiento de aplicaciones para dispositivos móviles[116] es un terreno al que la TV Pública accedió tardíamente, recién a mediados de 2014, en buena medida por cuestiones de disponibilidad y adaptabilidad de tecnologías. En el caso de las aplicaciones para móviles, la emisora requería la posibilidad de generar un *streaming* adaptativo que ofrezca calidades de video diferenciadas según sean las condiciones de conectividad y la capacidad del *hardware* de cada usuario, de manera que, independientemente de estas variables, se asegure el acceso al contenido. Las tecnologías que se ofrecen para estos fines, habitualmente creadas por y para los actores del sector comercial, desconocen en su diseño y posibilidades de funcionamiento las necesidades de los medios públicos. El hecho de que el proceso sea guiado por los requerimientos de los usuarios (demanda) antes que por la disponibilidad del mercado (oferta), genera demoras y ralentiza la introducción de innovaciones.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Para la TV Pública el ingreso a Internet es el resultado de, por un lado, el nacimiento de un nuevo sistema de medios públicos que comienza a dar signos de integración, y por el otro, síntoma de su propio renacimiento que toma impulso definitivo desde 2006. Pese a que la emisora cuenta con presencia en Internet desde comienzos del año 2000, los proyectos *online* iniciados en aquellos años le asignaron a la web un rol testimonial, como un elemento más de su política de imagen institucional. Fue recién en 2009 cuando la TV Pública de Argentina -casi en soledad en relación al resto de los canales abiertos del país- inicia una política de publicación masiva de contenidos en la red.

Superada la postergación que durante años relegó al Canal 7 a una situación de atraso y puesto nuevamente al frente de la innovación tecnológica, la emisora viene gestando desde 2009 un modelo de televisión en Internet entre cuyas acciones sobresale fundamentalmente, la ingesta masiva de videos en YouTube. Su estrategia se concentra en diseminar los contenidos lineales por nuevos medios extendiendo a Internet la lógica del *broadcasting* tradicional, aunque facilitando el acceso y alimentado el "Gran Almacén Universal Virtual" (Prado, 2010) con productos nacionales que por esta vía adquieren visibilidad e incrementan su alcance. El usuario, que en el discurso de la emisora aparece como "participante" en un giro semántico con escaso correlato en la práctica, tiene el control del consumo, ve lo que quiere cuando quiere, pero carece de toda autonomía para apropiarse creativamente del material porque no existen soluciones tecnológicas ni propuestas interactivas que lo permitan.

La estrategia web de Canal 7 nace condicionada por la imposibilidad económica de afrontar con sus propios recursos el desarrollo de una infraestructura adecuada para dar soporte tecnológico a la reproducción de sus contenidos en Internet. Desechada por inviable la posibilidad de construir una plataforma propia, realizada con software libre, independiente de reproductores de video mundiales, la emisora suscribe un acuerdo con YouTube que determina la forma y futuro de su modelo en línea hasta estos días. A diferencia de otras emisoras públicas como BBC o el mismo Canal Encuentro que utilizan a YouTube como una herramienta de difusión, Canal 7 concentró toda su estrategia de modo exclusivo en esta plataforma consiguiendo un alcance inédito para sus videos, y en el mismo acto, resignando toda pretensión por controlar el entorno en que ocurre la reproducción.

La 'solución YouTube' aunque económica y rentable, no solo supone la pérdida del dominio sobre los contextos de acceso al contenido y la incapacidad absoluta para manipularlos que trae aparejada, es también una respuesta simple a un problema complejo que pocas televisoras del mundo han resuelto de un modo tan unidimensional,

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

apelando a una única herramienta y ubicándose en una posición de tal debilidad y dependencia respecto del agregador de videos. No obstante debe notarse que las televisoras en general tienen dificultades para conservar el control sobre sus contenidos en Internet. Es que aún siendo las grandes proveedoras de los contenidos que se ven en línea, “el tráfico de video en Internet no está precisamente ni liderado por la iniciativa de cadenas y productoras, ni tampoco gestionado por ellas” (Delgado y Prado; 2012: 92).

Aun aceptando el argumento esgrimido por los responsables del proyecto web, según el cual quitar los contenidos de YouTube equivaldría a quitar Canal 7 de Cablevisión, varias experiencias internacionales en la materia, algunas reseñadas en este trabajo, muestran que las estrategias de expansión hacia Internet se montan, incluso en plena etapa de ensayo y error, sobre modelos complejos que ponen en evidencia la fragilidad de estrategias simples como la de la TV Pública.

Sin embargo, dados los niveles de reproducción que alcanza y el abultado número de seguidores que conforman sus comunidades en redes sociales, puede pensarse que, al menos en el corto plazo, el Canal cumple con su cometido de extender el alcance y hacer universal el acceso. Los proyectos futuros, que incluyen por ejemplo, la puesta *online* del archivo histórico en proceso de digitalización y su catalogación colectiva, quizás sean la ocasión de completar un proyecto potencialmente ejemplar, sumando iniciativas de participación más sofisticadas que la mera convocatoria al envío de vídeos domésticos o la conversación en redes sociales.

El involucramiento de los ciudadanos se juega y determina en el modelado de las propuestas de participación que están impresas en los contenidos. Es en esas oportunidades de participación donde se encuentra la legitimidad de los medios públicos en Internet y su posibilidad de cumplir los aspectos más conceptuales de su misión de servicio público vinculados a la democratización de la comunicación.

La reconversión del “fan” o “follower” en “participante” es una migración conceptual alentadora que debe reconocer los límites que impone la inercia de los comportamientos previos e ir acompañada de políticas concretas de fomento a la producción.

Siguiendo el análisis que realiza Scolari (2014) a propósito de la introducción de la tecnología en la escuela, puede pensarse que la TV Pública “acepta las tecnologías solo después de neutralizarlas y convertirlas en entornos dóciles donde hacer siempre lo mismo: transmitir conocimientos de manera lineal”[117]. Puede contrargumentarse que la existencia de algunas iniciativas aisladas como las mencionadas “Hinchada TV Pública” o “Mediateca Colectiva” que habilitaban la recepción y difusión de videos caseros de los espectadores a través de la web del canal, representan casos de apertura participativa. Aunque estos ejemplos se acercan más al ideal de inclusión creativa de las audiencias, su carácter esporádico y lateral los vuelve poco representativos del modelo en su conjunto.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Asimismo, otras iniciativas como las que el canal lleva adelante para el caso de "El Asombroso Mundo de Zamba" donde se invita a enviar videos caseros en los que se observa a niños representando personajes y pasajes de nuestra historia, se inscriben, por falta de dominio de los dispositivos de enunciación y los recursos tecnológicos, en lo que Rossi (2006) llama la "estética de lo despojado", siendo introducidos desde un lugar de deterioro y poca jerarquía[118].

El énfasis puesto en las redes sociales pareciera ser el intento más serio por satisfacer el aspecto dialógico en su modelo para Internet. La emisora sostiene y defiende el carácter participativo de su propuesta web que se sustentaría en la importancia que le otorga a las redes sociales. Así, se reivindican no solo la numerosa cantidad de usuarios que integran sus comunidades, sino también los avances en materia de tecnologías de la integración entre la pantalla lineal y las redes. Como resultado de esa integración, y en el reconocimiento que supondría ver la propia expresión, vertida inicialmente en las redes, expuesta ante todos en la pantalla lineal, tendría lugar el proceso de subjetivación de las audiencias. La "era de la subjetivación" aparece en la definición del Canal describiendo este momento en que la televisión debe convocar al diálogo y ampliar el protagonismo de las audiencias en la producción del discurso televisivo. Este diálogo es para la emisora un "objetivo de política pública en comunicación" y parte del proceso de democratización de la palabra. Si se observa que, en concreto, hablamos de la posibilidad técnica de exhibir en tiempo real en la pantalla de la televisión una selección de algunos comentarios referidos a los contenidos lineales que se están emitiendo, las nociones de subjetivación de las audiencias y políticas de democratización de la palabra se revelan fuera de proporción, más bien como parte de un discurso que, por el momento, no se ajustaría a la talla del proyecto en curso[119].

Como se ha dicho en este trabajo, las redes sociales son espacios compactos, de comportamientos reglados y administración centralizada, que dan cabida a la recomendación entre pares y al consumo compartido. En este sentido, y siguiendo a Caro y Selva (2012), estos espacios "son esencialmente (…) para sentir la emoción de estar conectado a los otros, pero no para la creación de contenidos" (2012: 259). Si además de la revalorización de la memoria colectiva se pretende interpelar a los ciudadanos en tanto productores de contenido, quizás sea preciso reconocer que las redes sociales son espacios insuficientes para estos fines.

La existencia de algunas carencias en materia de inversión y desarrollo para la TV Pública en Internet, se entiende también por el gran número de frentes abiertos por las políticas de comunicaciones en los últimos años, que demandan esfuerzos y recursos. Analiza Becerra (2012b) que:

La convergencia tecnológica con la que lidian los medios tradicionales y que en otros

> países inspira potentes desarrollos de los medios públicos en redes digitales para que todos los usuarios puedan acceder a todo el contenido en el momento en que lo deseen (a través de descargas, de *streaming*, de uso de redes sociales), en la Argentina es aprovechada para impulsar la televisión digital, la producción de contenidos en el interior del país y también para mejorar sitios web que cuentan con archivo cada vez más completo de las producciones televisivas y radiales de las emisoras estatales" (Becerra 2012b)

Los proyectos web y sus posibilidades de fortalecimiento son un ítem entre los tantos que conforman el menú de la digitalización de las comunicaciones. Los recursos finitos que se reparten entre todos ellos, se vienen orientado prioritariamente en el caso argentino, al despliegue de la TDT -en sus aspectos técnicos y de contenidos- y la difusión de dispositivos tecnológicos. Contrariamente, y al margen de la avalancha de novedades que la industria audiovisual genera a diario dando signos de su viraje hacia Internet en detrimento de las emisiones tradicionales, algunos ejemplos concretos confirman la tendencia que marca el lugar estratégico de Internet, incluso por encima de la televisión digital. Sobre el cierre de este trabajo se conocía que las autoridades alemanas habían aprobado los planes de las televisoras públicas ARD y ZDF para producir en conjunto un canal para jóvenes. La novedad radicaba en que dicho canal es exclusivo para Internet y para costearlo las emisoras aceptaban cerrar dos de sus señales de televisión digital terrestre[120].

La fundación de un servicio público audiovisual en Internet exitoso y socialmente relevante, implica niveles de esfuerzo en términos de reflexión, planificación y recursos, homologables a los que demandan las operaciones de servicio público tradicionales. Las instituciones, como Canal 7, que no lo comprenden de este modo, subdesarrollan sus operaciones *online* al definirlas como complementos en vez de unidades operativas y proyectos editoriales en sí mismos.

La TV Pública argentina aborda además con gran dificultad su frente interno, atravesado por una larga y conflictiva historia que, aunque remozada, sigue presente. El bajo nivel de profesionalización y especialización de muchos de sus empleados y la dificultad de los altos mandos para comprender y otorgar a los proyectos web un lugar estratégico y prioritario, suponen debilidades que tiñen los esfuerzos que se realizan.

Pese a los pendientes, el proyecto de la TV Pública en la web es síntoma claro del fin de una tendencia que por décadas redujo al canal en la insignificancia. Contra los obstáculos que supone una cultura organizacional aun burocrática, paquidérmica y cómodamente recostada sobre sus 63 años de vida analógica, y sacando provecho del entorno favorable que plantean las políticas de comunicación por estos años, el canal protagoniza un hecho novedoso saliendo a disputar con herramientas más ajenas que propias un espacio de relevancia en Internet, al tiempo que ensaya formas incipientes de inclusión participativa de sus audiencias.

La ubicuidad de la imagen como rasgo saliente de la distribución del audiovisual en la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

era del “todo digital” determina que el proyecto de la TVP se aboque por defecto a facilitar el consumo, ya que potencialmente el usuario puede elegir la red, el dispositivo, el momento y el lugar de acceso al contenido. Sin embargo, en la medida que empodera a los usuarios únicamente en sus posibilidades de consumo, la mirada celebratoria sobre el proyecto debe mitigarse a la luz de que, como señala Dominique Wolton, la premisa “soy libre porque consumo nada mas lo que quiero”, representa una perversión de la libertad. La “confusión diabólica” sigue Wolton, consiste en representar “la segmentación de los mercados en el mundo como un progreso de la Democracia cuando es sobre todo un progreso de los mercados”[121].

La búsqueda de una nueva legitimidad para la TV Pública en la Web ancla entonces en aclarar esta confusión al darle forma a unas políticas de difusión *online* diferenciales de las propuestas por el mercado en el sentido de estar orientadas por principios y prácticas concretas facilitadoras del acceso y la participación ciudadana.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Notas

[1] En el sector de los medios públicos las experiencias de la británica BBC, la Noruega ZRK, las alemanas ARD y ZDF e incluso la norteamericana PBS son ejemplos de modelos de televisión pública en Internet exitosos por su alcance e impacto y avanzados por su desarrollo (Moe: 2008)

[2] Otras señales públicas estatales de reciente creación como DeporTV, Tecnópolis TV, ACUA Federal, ACUA Mayor, cuentan con proyectos para Internet orientados a la difusión de informaciones institucionales, pero incipientes en la publicación de contenidos audiovisuales.

[3] Algunos ejemplos son las publicaciones de PISCITELLI, Alejandro (1998) Post/televisión. Ecología de los medios en la era digital. Barcelona. Ed. Paidós; PÉREZ DE SILVA, Javier. (2000). La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa; RAMONET, Ignacio (ed.); et al. (2002). La post-televisión. Multimedia, Internet y globalización económica. Barcelona: Icaria editorial; CABERO ALMENARA, Julio. (2005) ¿Pero sigue existiendo la televisión? La televisión en un Universo global de la Comunicación. Comunicar, 25, 57-62; SCOLARI, Carlos y CARLON, Mario (2009 y 2014) El fin de los medios masivos, el comienzo de un debate (2009) y el debate continúa (2014) La Crujia.

[4] Durante 2013 los dos canales privados que lideran las encuestas de audiencia, según la empresa medidora IBOPE, crearon las gerencias en medios digitales y contenidos globales. Tomás Yankelevich, recientemente renombrado Director de Contenido Global de Telefe, afirmó durante la edición 2013 de Mipcom que —En Telefe tomamos la decisión de que todos nuestros productos televisivos, de ahora en más, deben tener una pata en la web y otra en una segunda pantalla, como celulares, con contenido exclusivo. Incluso, modificamos nuestro circuito de producción: ahora la gente que produce el programa de tevé se encarga también de producir el producto web. Antes, esas dos áreas estaban separadas y chocaban, porque el productor de tevé era el importante y el de la web se sentía el hermanito menor‖. Disponible en http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-30338-2013-10-27.html Consultado en Noviembre de 2014. Por su parte el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) también reconoce el lugar estratégico que cabe a las nuevas pantallas, creando mediante resolución 1019/12 la Gerencia de Fomento a la Producción de Contenidos para Televisión, Internet y Videojuegos.

[5] Salvo en aquellos casos en que se trata de una tecnología de sustitución como la TDT, pues donde se implanta debe apagarse tarde o temprano la tecnología analógica.

[6] Los cinco canales de TV Abierta con cabecera en la Ciudad de Buenos Aires alcanzaron en conjunto un promedio de rating acumulado anual de 28,5 durante 2013, lo que representa una caída de 4 puntos si se lo compara con los 32,5 de 2012 y es además la marca más baja de los últimos diez años. Según interpreta LAMAC (Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales de TV Paga) esto se debe por un lado a la migración de espectadores hacia el cable que registró un crecimiento de 9% en el rating para el mismo periodo y por el otro, a las opciones vía Internet que ofrecen amplios catálogos disponibles en cualquier momento y para cualquier dispositivo y que incluyen muchos de los contenidos de la TV tradicional. Fuente: LAMAC

[7] El autor cita el proyecto Kangaroo, una iniciativa de la británica BBC en alianza con ITV y Channel 4, que tenía como intención la promoción del consumo en la red de los contenidos de los operadores británicos tanto públicos como privados. El proyecto ha dado con restricciones vinculadas a la regulación y se encuentra suspendido; pero ilustra, según el autor, el modelo de integración y liderazgo que cabe a los medios públicos en Internet.

[8] La convergencia da cuenta de una confluencia de contenidos que gracias a la digitalización circulan por diferentes dispositivos, y una confluencia de dispositivos capaces de reproducir casi todo tipo de contenidos.

[9] Al analizar el entorno de plataformas web, este trabajo entiende al Acceso como Accesibilidad, que según la define el decreto 512/09 para la Agenda Digital Argentina, —es la posibilidad de que un sitio o servicio Web pueda ser visitado y utilizado de forma satisfactoria por el mayor número posible de personas, independientemente de las limitaciones personales que tengan o de aquellas limitaciones que sean derivadas de su entorno.‖

[10] Nos referimos a Audiovisual en los términos que lo hace Calvi (2011) quien lo define de una manera amplia como —todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean éstas películas de cine, programas de televisión, vídeos musicales y videojuegos, animaciones, videoarte, vídeos *amateurs*, *webcams*, etc., incluyendo a todo tipo

de vídeos y contenidos audiovisuales aún no clasificados o clasificables, tales como la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales‖ (2011: 109)

[11] El sitio web de la británica BBC es uno de los más visitados del mundo y sus contenidos de video gratuitos en la plataforma iPlayer alcanzaron en 2013 tres billones de reproducciones. Consultado en Julio de 2014 en http://www.digitaltvnews.net/?p=23595

[12] Desde fines de 2013 YouTube permite el *streaming* en vivo a todos sus usuarios con un canal activo en la plataforma sin importar el número de suscriptores. Consultado en enero de 2014 en http://YouTubecreator.blogspot.com.es/2013/12/now-you-can-live-stream-on-YouTube.html

[13] Conferencia de Dominique Wolton en el Quinto Foro Internacional de Televisión TvMorfosis "Audiencias Audiovisuales: Consumidores en Movimiento" organizado por la Universidad de Guadalajara, México en diciembre de 2013. Disponible en http://youtu.be/9C0qo40aRE8 Consultado en Enero de 2014.

[14] La revolución tecnológica de la información es definida por este autor como —el conjunto de cambios basados en las tecnologías de la información, que se utilizó para reconfigurar la estructura social mediante afectaciones sustanciales a los procesos humanos organizados en torno a las relaciones de producción, la experiencia y el poder‖ dio lugar a un nuevo paradigma social llamado usualmente —sociedad de la información (Jurado Vargas; 2009: 31-32)

[15] Para estos autores el acceso se aplica tanto a la estructura, el contenido y las audiencias, y enfatizan que —tiene que ser entendido tanto en términos de capacidad de recepción como de emisión‖

[16] Moe indica que en casos como la página web Indymedia en que la convocatoria a la participación se expresa desde su slogan ‗Don‘t hate the media… be the media‘ (No odies a los medios, se los medios) a 2002 sólo el 1% de los usuarios efectivamente proveía algún tipo de material propio al proyecto.

[17] The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. Disponible en http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/ Consultado en Octubre de 2014.

[18] Los autores retoman las reflexiones de Henry Jenkins en su trabajo de 2008 —Convergence Culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación‖ Ed. Paidós

[19] Encuentro en el aula: TV más TIC. Consultado en enero de 2014 en http://www.unsam.edu.ar/escuelas/humanidades/catedra_Latapi/docs/Hernaiz.pdf

[20] Mastrini citando a Nicholas Garnham. —Primer Encuentro de la Tv Pública de la argentina. Comunicación para la integración social y cultural. Fondo de Publicaciones. IEC-SNMP Buenos Aires 2008. p. 61

[21] María Cristina Mata en el Segundo Encuentro de la Tv Pública de la argentina. Comunicación para la integración social y cultural. Córdoba UNC 2008

[22] Datos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales disponible a mayo de 2014 en http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf

[23] Según estadísticas de Vidstatsx, la TV Pública ocupa el puesto 17 en el ranking de los 100 productores de video más vistos del país, siendo la 2da televisora solo detrás de Telefé. Disponible a octubre de 2014 en http://vidstatsx.com/YouTube-top-100-most-viewed-argentina-ar

[24] Se trata de los minisitios temáticos: http://60.tvpublica.com.ar; http://malvinas.tvpublica.com.ar ; http://clarinuninvento.tvpublica.com.ar; http://nestorkirchner.tvpublica.com.ar y http://62aniversario.tvpublica.com.ar

[25] Internet Archive es una página web y organización sin fines de lucro fundada en 1996 en Estados Unidos, dedicada a preservar los historiales web. La función que se utilizará en este estudio es la *Wayback Machine* que contiene unos 40 mil millones de páginas grabadas desde los orígenes de Internet. Si bien la herramienta presenta numerosas limitaciones, permite acceder a una versión de la página tal como se la veía en diferentes cortes temporales y reconstruir su evolución en materia de apariencia, secciones y oferta de contenidos.

[26] Se presenta una breve reseña histórica del canal, el diseño organizativo y formas de financiamiento y el origen y características de sus contenidos.

[27] Describe los aspectos organizativos del área encargada de diseñar e implementar el proyecto Canal 7 online. Asimismo, describe las características del grupo de trabajo que lo lleva adelante, situándolo como resultante de la convergencia tecnológica.

[28] Describe los principales flujos de trabajo que posibilitan la publicación masiva de contenidos en la web y otras actividades en que está involucrada el área TIC‘s

[29] Tal como reconoce Calvi (2011) aunque es complejo precisar categorías fijas de modalidades de difusión en un entorno tan dinámico como Internet, a los fines de este análisis se distingue la emisión de la señal lineal en directo vía *streaming* por un lado, y la oferta de contenidos bajo demanda, ya sea que estén disponible para *streaming* o para descarga *(download).*

[30] Se describe la dinámica de construcción de una política editorial para Canal 7 online

[31] Utilizados por la Autoridad Federal de Servicios de Comunidad Audiovisual (AFSCA) en sus Informes de Contenido de la TV Abierta. Consultado el 19/01/2014 en http://www.afsca.gob.ar/wp- content/uploads/2012/04/informe-tv-abierta_anual2011.pdf

[32] Para determinar la aceptación cuantitativa de la programación de los medios públicos se recurre a las mediciones legitimadas por la industria audiovisual comercial. En el caso argentino, a los datos aportados por IBOPE, se suman desde Octubre de 2014 las mediciones del Sistema Federal de Medición de Audiencia (SIFEMA) a cargo de universidades nacionales, que comienza a mostrar algunas discordancias con la medición privada particularmente en las zonas informativas de la programación.

[33] Tal la denominación que les asigna Carlos M. Vilas en su texto ―La izquierda latinoamericana y el surgimiento de regímenes nacional-populares‖ en Nueva Sociedad 197, año 2005, disponible en www.nuso.org/upload/articulos/3261_1.pdf a noviembre de 2014

[34] Canal 2, aunque licenciado en La Plata tiene sus estudios y emite su programación desde la Ciudad de Buenos Aires.

[35] A través del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV (POPFCAD), el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T) coordina los convenios entre el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios con la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) en el marco de los cuales se desarrollan los concursos nacionales para la producción de contenidos. En simultaneo a través del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, se conforman conglomerados productivos federales donde las Universidades Nacionales nuclean a los actores del sector audiovisual televisivo de cada región.

[36] En la actualidad la emisora tiene 292 repetidoras analógicas que le permiten llegar al 50% de la población, ampliando ese alcance mediante otras tecnologías de transmisión. A través de la Televisión Digital Terrestre alcanza al 65% de la población, y potencialmente el 100% con la Televisión Digital Satelital. Asimismo, la emisora se encuentra disponible en todos los sistemas de televisión paga. El marco jurídico que legitima la extensión de la señal por todo el territorio comienza a tomar forma durante el gobierno de Duhalde (2002-2003) cuando se produce la sanción del decreto 1114/03 que modifica la vieja Ley de Radiodifusión eliminando la subsidiariedad del Estado en el sistema de medios, con lo cual los medios públicos quedan habilitados para prestar servicios en las zonas donde los privados tuvieran sus operaciones. Durante el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) se materializa la extensión de la red de repetidoras del canal. Al año 2004, según informaba el por entonces COMFER, el canal cubría el 38% del país. En 2005, se autoriza la colocación de 18 repetidoras a través del decreto 84/05 del Poder Ejecutivo Nacional.

[37] Desde el comienzo del Plan de fomento estatal (POPFCAD), los canales privados prestaron pantalla a las nuevas realizaciones. Entre Septiembre y Diciembre de 2011, Canal 9 emitió las series "Los Sónicos", "Decisiones de Vida", "Proyecto Aluvión" y "TV por la inclusión"; América TV programó en igual periodo, "Maltratadas", "Víndica", "El Pacto" e "Historias de la primera vez". Finalmente, Telefé hizo lo propio en 2012 cuando emitió "El Donante".

[38] Existe en este sentido una articulación entre el sector privado de medios y algunas iniciativas del Estado Nacional. El caso de El Trece (Artear) representa una excepción que se explica por su filiación con el multimedios Clarín, que mantiene una postura adversa a las nuevas reglamentaciones en materia de radiodifusión.

[39] Fuente: http://estadisticas.tda.gob.ar/ y http://www.tda.gob.ar/cobertura.html

[40] El sistema ofrece un paquete de 15 canales de distribución nacional: Encuentro, Paka Paka, TaTeTi, INCAA TV, DEPORTV, Tecnópolis, TV Pública, Vivra, Arpeggio, Viajar, CN23, C5N, Telesur, 360 y Construir. A estos deben sumarse otras señales de alcance local que varían según cada región. Grilla de canales disponible a Julio de 2014 en http://www.tda.gob.ar/programacion/guia-seniales.html

[41] Internet, una plataforma audiovisual que quedó fuera del alcance de la ley de medios. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/1302477-internet-una-plataforma-audiovisual-que-

quedo-fuera-del-alcance- de-la-ley-de-medios Consultado en Enero de 2014.

[42] Directiva Europea sobre Audiovisual. Disponible http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=ES Consultado en agosto de 2014.

[43] El Proyecto contemplaba entre otros aspectos la autorización a las telefónicas para operar licencias audiovisuales, la neutralidad de la red y la obligación de los licenciatarios de compartir sus redes. La declaración de parte del mercado de telecomunicaciones como ―Servicio Público‖ y la posibilidad de que permitiera poner un coto al elevado nivel de concentración de sector, aparecían como los aspectos positivos de un proyecto criticado y resistido, entre otras razones, por la ambigüedad e imprecisión de algunas de sus definiciones y la excesiva discrecionalidad otorgada a la autoridad de aplicación.

[44] En términos organizativos durante 2012, se conformó el directorio de RTA S.E según los requerimientos del artículo 132 de la LSCA, con 2 (dos) representantes del Poder Ejecutivo Nacional, 2 (dos) por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual y 3 (tres) por las tres primeras minorías parlamentarias.

[45] Se trata de un programa gubernamental creado por el decreto 221/09 que permite el acceso libre y gratuito por televisión abierta a los torneos de primera división de la Asociación Argentina de Fútbol (AFA). Desde 1991 y hasta 2009, la firma TSC (Televisación Satelital Codificada) conformada por el Grupo Clarín y la empresa Torneos y Competencias (TyC) era la titular de éstos derechos y durante casi 20 años la mayoría de los partidos fueron transmitidos mediante una única señal de cable (TyC Sports) y mediante el sistema codificado *Pay-Per-View*

[46] Estas ficciones que conforman el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) están disponibles en la plataforma de video a demanda Contenidos Digital Abiertos (CDA) accesible desde cda.gob.ar

[47] Hay un canal que empieza a girar. Disponible en http://tiempo.infonews.com/2013/01/14/espectaculos- 94521-hay-un-canal--que-empieza-a-girar.php a Octubre de 2014

[48] MINDEZ, Leonardo (2001) ―Canal Siete. Medio siglo perdido‖, Buenos Aires, Ciccus- La Crujía. MURÚA, Ana Belén (2013) ―La televisión pública de elaboración privada‖ VI Encuentro Panamericano de Comunicación. IGLESIAS, J.M y ot. (2006) ―El canal que no miramos. La gestión K en la emisora estatal‖ Universidad Nacional de La Plata.

[49] Según clasifican Richeri y Lansagni (2006) en la noción de Calidad televisiva convergen numerosas dimensiones y su estudio ofrece una gran variedad de posibilidades según sean los elementos que decidan tenerse en cuenta y los actores sobre los que se ponga el acento. Así, postulan en primer lugar a la Diversidad como un elemento de calidad. En este punto señalan que ―el criterio de la diversidad ofrece como ventaja que no es subjetivo‖, y agregan que ―es posible medir con cierta precisión la diversificación de la programación de un canal a través de indicadores empíricos, por ejemplo las horas dedicadas a cada uno de los tipos de programas; los recursos económicos y profesionales destinados a las diversas sesiones (…) etc‖ (2006: 21). Por otro lado, los autores postulan a ―la capacidad descriptiva de un programa, es decir, su capacidad para representar la realidad‖ como otro criterio de calidad. Esta ―calidad descriptiva‖ que sería especialmente pertinente para evaluar contenidos informativos antes que toda una programación, se juzga confrontando los contenidos con aspectos correlativos de la realidad, entendiendo por realidad al propio ecosistema mediático -*intra media data*- o la realidad externa -*extra media data*- (2006: 36). Por último, los autores entienden que otra manera de estudiar la Calidad televisiva, es abordándola desde el punto de vista de los espectadores. Sin embargo, admiten que ―hay una escuela de pensamiento que considera que la valoración de la calidad es un procedimiento necesariamente inexacto, en realidad no reducible a una fórmula" (2006: 61)

[50] BBC Full Financial Statements 2012/13, Disponible en http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2012-13/bbc-full-financial-statements-2012-13.pdf Consultado en enero de 2014

[51] BBC Annual Report Overview, Disponible en http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2012- 13/bbc-annualreport-overview-2012-13.pdf Consultado en enero de 2014.

[52] http://www.alexa.com/siteinfo/bbc.co.uk

[53] BBC iPlayer saw a record three billon programme requests in 2013. Disponible en http://www.digitaltvnews.net/content/?p=23595 Consultado en octubre de 2014.

[54] http://www.ccma.cat/inici/inici_cas.htm Consultado en octubre de 2014

[55] http://www.alexa.com/siteinfo/rtve.es Consultado en octubre de 2014
[56] Comunicado del Consejo de Informativos de Medios Interactivos: "RTVE renuncia a una estrategia propia en la Red". Disponible en http://extra.rtve.es/infirtve/Comunicado_cambio_estructura_RTVE.pdf Consultado en Noviembre de 2014
[57] —Programme-related‖: relacionado con los contendidos del programa lineal.
[58] El Parlamento Europeo realiza una fuerte defensa del sistema dual instando a los medios públicos y privados a un trabajo colaborativo en la era digital. Consultado en enero de 2014 en http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0286&language=ES
[59] German public broadcasters reduce Web offerings, Disponible en http://www.reuters.com/article/idUSTRE5530ZE20090604, y Current challenges for PSB and ZDF's digital strategy Disponible en http://www.uta.fi/jour/ripe/2008/keynotes/Koehler_KeynoteSlides.pdf Consultados en enero de 2014
[60] La BBC debe someter a los nuevos servicios públicos para Internet al —Public Value Test‖. Por su parte las cadenas públicas alemanas sortean el equivalente —Three-Step-Test‖.
[61] Vigente hasta fines de 2014 cuando se aprueba el proyecto denominado —Argentina Digital‖ remitido por el PEN, destinado a reemplazar la anterior normativa.
[62] El primer monitoreo de fuentes parlamentarias consultadas por noticieros de TV realizado por la Defensoría del Público durante el primer semestre de 2013, muestra que las voces del oficialismo prevalecen en los noticieros de la TV Pública por sobre las fuentes opositoras. Sin embargo, los niveles de desproporción son todavía más acentuados -aunque en sentido inverso- en los canales privados América 2 y El Trece, donde prevalecen las voces opositoras. Así, los datos del Informe admiten lecturas divergentes entre quienes por un lado, como la propia Defensoría, sostienen que aunque las fuentes oficiales estén sobrerrepresentadas en el canal estatal, se trata de niveles admisibles para un canal público, y por el otro, analistas como Martín Becerra quien señala la —ausencia de diversidad‖ en los noticieros. Ver —El Pluralismo no será televisado (ausencia de diversidad en los noticieros de tv argentina)‖ Disponible en http://martinbecerra.wordpress.com/2014/07/09/el-pluralismo-no-sera-televisado-ausencia- de-diversidad-en-los-noticieros-de-tv-argentina/Consultado en Julio de 2014.
[63] Es una modalidad de transmisión de audio y video digital para equipos móviles que forma parte del standard ISDB-T adoptado en el país. Funciona sobre uno de los 13 segmentos en que se divide el canal de 6 MHz, hecho que le confiere su denominación 'one segment'.
[64] En otros tramos, la Ley especifica los modos de financiación de los demás medios comprendidos en el sector público: Universitarios y educativos (Artículo 146), Pueblos Originarios (Artículo 152).
[65] En su artículo 94 la Ley crea este gravamen que se calcula sobre el monto de la facturación bruta. Las alícuotas oscilan entre el 0.5% y el 5% de la facturación total según la potencia de la licencia y la densidad poblacional de su área de cobertura.
[66] Según la propuesta de Ley de Presupuesto Nacional 2014 la empresa estatal RTA S.E recibe ese año partidas por $979.428.000
[67] El último periodo del que se disponen datos oficiales completos de enero a diciembre corresponde al año 2012. http://www.jefatura.gob.ar/campanas-institucionales-de-publicidad_p98
[68] Datos del presupuesto RTA 2012 aprobado por el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación y publicado en el Boletín Oficial del 22 de mayo de 2012 http://www.boletinoficial.gov.ar/Inicio/index.castle?s=1&fea=22/05/2012
[69] 15° Informe de Contenidos de la TV Abierta Argentina. Consultado en enero de 2014 en http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2012/09/Informe-Tv-abierta-argentina.pdf . La AFSCA ha discontinuado la publicación de estos estudios, por lo que se dificulta el seguimiento y actualización de las cifras.
[70] Los contenidos deportivos están escasamente representados debido a que las cifras corresponden al 1° trimestre de 2012, siendo que el primer torneo que televisa Fútbol para Todos comienza ese año a fines de febrero.
[71] Durante la gestión de Luciano Olivera como Director de producción y Rodolfo Hermida en Operaciones, que se extendió desde Diciembre de 1999 a Abril de 2002, se intentó dejar atrás la imagen del decaído canal de los 90s, presentando contenidos con un perfil diferente. A Victor Hugo Morales y su programa Desayuno, se sumaron Todo x dos pesos, Adolfo Castello con Medios Locos, programas infantiles como Pulgas en el 7, Televisión Regional y los

Documentales de la BBC, entre otros. También estos años dejaron programas de prestigio como “Un cortado", "Troesma" y "Okupas”.

[72] En rigor a fines de los años 90, aplicaciones para la participación online como los foros de discusión ya estaban ampliamente extendidos. También se conocían sistemas de chat como ICQ creados a mediados de esa década.

[73] Recién en Mayo de 2003, sobre el final del ciclo duhaldista en la emisora, se presentaron programas nuevos que resultaron memorables como Bar del Infierno con Alejandro Dolina y Científicos Industria Argentina de Adrian Paenza.

[74] Con un presupuesto en aumento, el canal pudo reactivar su producción. Son logros de esta época la vuelta de la ficción con ciclos como la segunda parte de Un Cortado, historias de café y De la cama al living, ambos producidos por el propio director de contenidos, también se destacó el ciclo Badía en Concierto. En materia informativa Ana Skalon innovó con Visión 7 y Visión 7 internacional denominaciones que perduraron durante los siguientes 10 años para los informativos del Canal. En busca de disputar audiencia a los canales privados, el canal ensayó un regreso a ciclos de corte popular como Folclorisimo y 30 y Pico con los que obtuvo buenos niveles de audiencia y otros como Las Cosas de Georgina un magacín que condujo Georgina Barbarrosa, la vuelta de Raúl Portal, un programa de música tropical los fines de semana y hasta un *talk-show* conducido por Lia Salgado.

[75] Copia facsímil del Acuerdo. Disponible http://proposicion.org.ar/doc/referencias/ar/snmp/AcuerdoMS- facsimil.html Consultado en enero de 2014.

[76] En exclusiva para clientes Microsoft: Los Medios del Estado en Internet. Disponible en http://www.bea.org.ar/2004/08/los-medios-del-estado-en-internet-pero-en-exclusiva-para-clientes- microsoft/ Consultado en enero de 2014.

[77] Son programas de esta época los ciclos Isla flotante de Fernando Peña, Mañana Vemos, Dejámelo Pensar, Estudio País y Peter Capusotto y sus videos.

[78] En su mayor parte esta gestión se desarrolló tras la sanción de la Ley 26.522 que reglamenta los aspectos relativos al financiamiento, control y cuotas de contenido de los medios públicos y crea la empresa RTA S.E de la que depende Canal 7 y Radio Nacional. En estos años el canal incorpora las transmisiones deportivas a su grilla; primero con los Juegos Olímpicos 2008 y más tarde con el programa Fútbol para Todos. Vuelve a producir una tira diaria luego de casi dos décadas y retransmite contenidos de las señales Encuentro y Paka Paka. También avanza en la digitalización siendo el primer canal en transmitir en la TDT y en HD.

[79] Los canales de televisión públicos suelen mostrar menores reticencias a ingresar con sus contenidos a Internet porque no deben preocuparse por encontrar allí un modelo de negocios. BBC lanza su primer portal en 1994 y a 2004 ya ofrecía su servicio a la carta; TVE lanza su portal en 2000 pero recién en 2005 suma las prestaciones de video online; TV Cultura de Brasil desembarca en la web en 1996. Por su parte el ingreso de los canales de televisión comerciales tiene otro ritmo. Canal 9 de Buenos Aires ingresó tempranamente en 2004 cuando estaba en manos del Grupo Infobae, en ese momento ofrecía su señal online, pero luego de algunos cambios en su titularidad, la emisora exhibe a 2014 una web con prestaciones y desarrollos mínimos que se limitan a ofrecer información sobre sus programas. América 2, que lanzó su sitio en 2010, recién a mediados de 2012 sumó *streaming* en vivo y en 2013 una sección, “Volvelo a ver”, que ofrece algunos videos a la carta. El 13 está en Internet desde 1998 y a 2014 cuenta con una web desarrollada con múltiples prestaciones, señal en vivo y catálogo a la carta. Telefé.com por su parte existe desde 1999 pero recién en 2008 encargó trabajos de reestructuración de la web para ofrecer un *site* complejo con variedad de prestaciones.

[80] Casos de divisiones digitales más antiguas como las de BBC, TVE o CCRTV tienden a organizarse en unidades de trabajo independientes de las operaciones tradicionales. La británica BBC por ejemplo concentra todos sus servicios digitales en un área operativa específica, Strategy & Digital, responsable por todos los proyectos web presentes y futuros. El área cuenta con 8 directores entre ellos los de Comunicaciones, Marketing, Recursos Humanos y Finanzas con lo cual funciona como una unidad independiente al mismo nivel de otras áreas operativas como Televisión o Radio, aunque con menor estructura y presupuesto.

[81] Solamente la comunidad del ciclo Seis en el Siete a las Ocho (678) en Facebook superaba a julio de 2014 los 718.000 participantes. Consultado el 17/07/2014 en https://www.facebook.com/678tv

[82] Los servicios web de la Agencia de noticias Telam cuentan con una plantilla de unas 40 personas, TVE tenía en 2005 un equipo de 12 personas, mientras que la CCRTV, la TV Pública

Catalana, contaba a 2006 con un total de 60 empleados exclusivos para proyectos web.
[83] Esta modalidad de trabajo permite, por ejemplo, que los diferentes sketchs del ciclo Peter Capusotto y sus videos, estén disponibles en Internet pocos minutos después de ser emitidos en la pantalla lineal.
[84] Consultado el 18/01/2014 en http://www.twitter-argentina.com/detalle/TV_Publica
[85] Se trata de un indicador elaborado por Google, en base a una serie compleja de algoritmos, que determina la relevancia de las páginas indexadas en su buscador. El cálculo considera la estructura de enlaces entrantes y salientes de un sitio web como forma para valorar su relevancia, medida del 1 al 10.
[86] Se trata de un equipo de unas 5 personas abocadas cada una a publicaciones referidas a un tipo de contenido (ficción, deportes, noticias). También se intenta mantener la actividad durante las 24 horas.
[87] La coproducción que el canal tiene con la productora PPT para el programa 678 también se traslada a la web donde se trabaja de manera colaborativa en la administración de la comunidad del ciclo en Facebook que sumaba a 2014 710.000 miembros. Otro ejemplo de trabajo colaborativo con productoras independientes se da con El Perro en la Luna, productora del ciclo infantil El Asombroso Mundo de Zamba, cuya página web es elaborada por el equipo web de Canal 7.
[88] No obstante la división BBC World Service, ha revelado recientemente que YouTube es una de sus prioridades dado su interés por acceder al público joven. “The Future is video but not on TV” Disponible en http://www.bbc.co.uk/blogs/blogcollegeofjournalism/posts/The-future-is-video-but-not-on-TV Consultado en Noviembre de 2014.
[89] http://www.youtube.com/watch?v=idE2FocEtko
[90] La única excepción es Telefé que publica algunos videos cortos, noticias y gran cantidad de material de su archivo. Otros canales como El 13, Canal 9 y América 2 no tienen canales oficiales en YouTube.
[91] Otro ejemplo es la emisora pública británica BBC que en 7 años, 2007-2013, había publicado unos 14 mil videos, siendo su plataforma propietaria de video a la carta iPlayer la parte central de su estrategia de distribución doméstica de video online. La española TVE por su parte ha publicado 5.600 videos desde septiembre de 2007, RAI de Italia publicó desde mediados de 2007 algo más de 23 mil videos.
[92] La Arquitectura de la Información en el contexto de la web es definida como ―el arte y la ciencia de organizar espacios de información con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. La actividad de organizar comporta la estructuración, clasificación y rotulado de los contenidos del sitio web‖ (Toub; 2000). Las técnicas referidas a la arquitectura de la Información, que tienen lugar en el momento del diseño conceptual de un sitio previo al diseño visual, facilitan al usuario encontrar y recuperar los contenidos.
[93] La noción de Internet envasada (*packaged Internet)* es propuesta por Anderson y Wolf (en Caro y Selva; 2012) para distinguir el consumo de contenido dentro de un entorno controlado de aquel que ocurre en la Internet abierta o a granel que supone un contacto directo potencial con todo el contenido disponible en la red a través de los motores de búsqueda. La Internet envasada propone una forma de consumo mediado de una parcialidad de Internet, donde el contenido ha sido previamente organizado y las posibilidades de consumo e interacción están delimitadas por las propuestas de la misma plataforma. Son ejemplos de *packaged Internet* las aplicaciones para dispositivos móviles o los entornos como Facebook.
[94] Ciclos como Cocineros Argentinos, El Asombroso Mundo de Zamba, Peter Capusotto, En Terapia entre otros, que interpelan a públicos identificables con un segmento, tienen su propio canal de YouTube.
Por su parte los Minisitios son páginas web creadas como un subdominio de tvpublica.com.ar para una necesidad de comunicación puntual cuyo contenido es específico y temático.
[95] Para más detalles sobre la Arquitectura de los Contenidos ver Informe TVP "Esquema de trabajo multiplataforma de TVP". Disponible en https://prezi.com/eg_loxxah-vm/plataformas-digitales en Diciembre de 2014
[96] Disponible en https://www.YouTube.com/user/webfutbolparatodos Consultado en Noviembre de 2014
[97] Se aplica el criterio porcentual en un sentido distinto al de las ―cuotas‖ exigidas por la LSCA para las emisiones lineales, y solamente a los fines de facilitar la lectura dado que cada % representa un elevado número de unidades absolutas de video.
[98] A fines de 2013 el canal emitía semanalmente la Misa católica, un programa de la comunidad Judía y otro de la comunidad islámica.

[99] De la mano del Mundial, la TV Pública se subió al podio del rating. Disponible a Julio de 2014 en http://www.telam.com.ar/notas/201407/69448-mundial-brasil-tv-publica-rating-televidentes-pantalla- canal.html y El estrago de la ―mudialitis‖ disponible a Julio de 2014 en http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-32753-2014-07-15.html

[100] La TV Pública en las redes sociales. Disponible en Julio de 2014 en http://youtu.be/hRPPfK4pTFQ

[101] Informe Web Mundial 2014 (12-06 al 13-07) disponible a Julio de 2014 en Informe http://issuu.com/ramiropol/docs/mundial_2014_final

[102] Telecom de Argentina tuvo 80 mil usuarios durante la transmisión web y móvil de partido del Mundial del equipo Nacional. Disponible a Julio de 2014 en http://nextvlatam.com/telecom-de-argentina-tuvo-80- mil-usuarios-durante-la-transmision-web-y-movil-de-partido-del-mundial-del-equipo-nacional/?lang=es

[103] Para seguir mejor el Mundial. Disponible http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/1- 67851-2014-05-07.html Consultado en Julio de 2014.

[104] En su discurso de inauguración de las oficinas de Facebook en Buenos Aires la Presidenta leyó tramos de un texto elaborado para la ocasión por el área TICs de Canal 7. Disponible en http://youtu.be/3WHZa8wtoAA?t=5m30s Consultado en Noviembre de 2014.

[105] Se incluyen videos que retratan hechos de la historia reciente como el acto por los 10 años de Democracia en el Luna Park en Diciembre de 1993, registros del Debate parlamentario sobre Malvinas en 1988, el Debate por la reforma de la Ley de Matrimonio Civil de 1987, la presentación del Informe de la CONADEP en 1984 y la jura y asunción de Alfonsín el 10 de diciembre de 1983. Por otra parte, el canal ha producido algunos ciclos como Huellas de la Historia, Huellas de un Siglo y Los Archivos Secretos de la Dictadura, que utilizan fragmentos del archivo histórico. Los minisitios con líneas de tiempo producidos para la web sobre diferentes hechos históricos, también incluían material del archivo. A esto se sumaba una compilación de cadenas nacionales históricas cuyo eje temático eran las políticas económicas, que fue publicada en 2010.

[106] Durante el Mundial de Fútbol 2014, además de algunas encuestas, el canal propuso a través de su cuenta oficial en Twitter la ―campaña de participación‖ No somos un equipo, somos un país, en la que se solicitaba a los seguidores tuitear #SomosArgentina + #ARG + numero de camiseta, y el usuario recibía en su cuenta una postal de la camisera del seleccionado nacional con su nombre de usuario. Según datos del canal se descargaron 9.624 postales (Ver Imagen 2.2 del Anexo II).

[107] Textual web Canal 7. Internet Archive

[108] Spot TV Pública disponible en http://www.YouTube.com/watch?v=HaUZT8shjGY Consultado en Noviembre de 2014

[109] Spot TV Pública disponible en http://www.YouTube.com/watch?v=0_jrMSAyLNg Consultado en Noviembre de 2014

[110] Spot TV Pública disponible en http://www.YouTube.com/watch?v=PbcSNBM4jk0 Consultado en Noviembre de 2014.

[111] Intervención de Ramiro Poce, Director de Relaciones Instituciones de RTA S.E durante las IV Jornadas Transversales de TV Digital realizadas en la Universidad Nacional de Quilmes el 22/10/2014. Disponible en http://youtu.be/DzBqR9LzrPQ?t=46m15s Consultado en Noviembre de 2014

[112] Broadcaster's Kangaroo tied down. Disponible en http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7869181.stm consultado en Noviembre de 2014 y Project Kangaroo blocked by Competition Comission en http://www.theguardian.com/media/2009/feb/04/project-kangaroo-blocked-by-competition-commission Consultado en Noviembre de 2014.

[113] El proyecto secreto que manejan Canal 13, Mega, CHV y TVN. Disponible en http://www.elmostrador.cl/pais/2013/12/19/el-proyecto-secreto-que-manejan-canal-13-mega-chv-y-tvn/ Consultado en noviembre de 2014.

[114] FNE presenta consulta ante TDLC por posible acuerdo de cooperación entre canales de TV. Disponible en http://www.fne.gob.cl/2014/04/09/fne-presenta-consulta-ante-el-tdlc-por-acuerdo-de- cooperacion-entre-canales-de-tv/ Consultado en Noviembre de 2014.

[115] Industry majors form *Streaming* Video Alliance. Disponible en http://advanced-television.com/2014/11/14/industry-majors-form-streaming-video-alliance Consultado en Noviembre de 2014.

[116] El programa Conectate dependiente de la empresa estatal Educ.ar lanzó en diciembre de

2013 una aplicación para dispositivos móviles que permite ver contenidos a la carta de los canales públicos Encuentro y PakaPaka.

[117] Alfabetismo transmedia. Un programa de investigación. Disponible en http://hipermediaciones.com/2014/09/26/transalfabetismos/ Consultado en Noviembre de 2014.

[118] Ver Informe TVP "Mundo Zamba y la Subjetivación de la Comunicación". Disponible en https://prezi.com/smje3qy-twho/mundo-zamba-y-la-subjetivacion-de-la-comunidad en Diciembre de 2014

[119] Ver Informe TVP "Programa Histórico en Línea de Tiempo", sobre integración de la pantalla lineal y redes sociales. Disponible en https://prezi.com/n1epeweoueql/copy-of-programahistoricoenldt en Diciembre de 2014

[120] ARD/ZDF get green light for youth service. Disponible a octubre de 2014 en http://www.broadbandtvnews.com/2014/10/17/ardzdf-get-green-light-for-youth-service

[121] Conferencia de Dominique Wolton en el foro TvMorfosis. Guadalajara, México. Diciembre de 2013. Disponible en http://youtu.be/9C0qo40aRE8

BIBLIOGRAFÍA

ARROJO, M.J (2010) “Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet”. Revista TELOS 85 Oct-Dic 2010

ARROYO, L; BECERRA, M. y ot. (2012) “Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina”. Editorial Tecnos, Madrid.

BECERRA, M. (2013). “La televisión pública en América Latina: condicionantes y desafíos”. En Instituto de Estudios sobre Comunicación ed. (2013), *Pensar la Televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires. La Crujía

BECERRA, M. (2012a) “Redes y medios: la resurrección de la política”. En: VV.AA.: *En la Ruta Digital. Cultura, Convergencia Tecnológica y Acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, ps 72 – 86.

BECERRA, M. (2010) “Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina en el Parnaso informacional”. En DE MORAES, D. comp (2010). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. PAIDOS Estudios de Comunicación

BOLAÑO, C. (2000). “La problemática de la convergencia informática telecomunicaciones audiovisual: un abordaje marxista”. En MASTRINI, G.; BOLAÑO, C. eds. (2000) *Globalización y monopolios en la Comunicación en América Latina.* Buenos Aires. Biblos

BUSTAMANTE, E. (1999) “La Televisión Económica: financiación, estrategias y mercados”. Gedisa. Barcelona

CALVI, J.C y SANTINI R.M (2011) “La Cultura de Internet” en ÁLVAREZ MONZONCILLO J. coord. (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid. Fundación Telefónica.

CAEROLS MATEO, R. (2012) “Mass Media versus Tv por Internet: transformaciones del audiovisual en la web 2.0”. En LEÓN, B. (2012) *La Televisión ante el Desafío de Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España

CARO CASTAÑO, L. y SELVA RUIZ, D. (2012) “Del prosumer al crossumer. De la Internet abierta a la Internet envasada”. En LEÓN, B. (2012) *La Televisión ante el Desafío de Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España COLLER, X. (1999) “Estudio de Casos” Cuadernos Metodológicos N° 30. Centro de Investigaciones Sociológicas. España

DELGADO, M. y PRADO, E. (2012) “Outside the box: la televisión más deseada”. En LEÓN, B. (2012) *La Televisión ante el Desafío de Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España

de CHARRAS, D., LOZANO, L. y Ot. (2013) “Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación”. En MASTRINI G.; BIZBERGE, A. y Ot. Eds. (2013) *Las Políticas de Comunicación en el Siglo XXI*. La Crujía. Buenos Aires.

DE MATEO, R. y BERGES, L. (2009). “Los retos de las televisiones públicas” Comunicación Social Ed. Sevilla

FLOREAL FORNI, M. y Ot. (1993). “Métodos Cualitativos II. La práctica de la investigación”. Centro Editor de América Latina. Bs. As.

FUENZALIDA, V. (2013) “TV pública en el escenario digital”. En Instituto de Estudios sobre Comunicación. Ed. (2013), *Pensar la Televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires. La Crujía.

FUENZALIDA, V. (2005) “Programación: por una televisión pública para América Latina”. En RINCÓN, O. comp. (2005) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires

GARCÍA AVILEZ, J. A (2012) “La participación de los usuarios en los informativos audiovisuales multiplataforma: experiencias de Gran Bretaña y Estados Unidos”. En LEÓN, B. (2012) *La Televisión ante el Desafío de Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España

GUERIN A. y OLIVIERI PINTO, R. (2013) “Los Medios Públicos. Un nuevo modelo comunicacional”. Buenos Aires. Radio y Televisión Argentina S.E

HALLIN, D. y MANCINI, P. (2007) “Sistemas mediáticos comparados”, Editorial Hacer, Barcelona, España.

IGARZA, R. (2013). “La televisión pública en la era de la argumentación”. Instituto de Estudios sobre Comunicación. Ed. (2013), *Pensar la Televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires. La Crujía.

JURADO VARGAS, R. (2009) “Reconstrucción de la demanda por el derecho humano a la comunicación”. Intiyan Ediciones Ciespal. Ecuador

LEÓN, B. (2012). “La Televisión frente a Internet. Una historia por escribir”. En LEÓN, B. (2012) *La Televisión ante el Desafío de Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España

LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2011). “La reconfiguración de la cadena de valor”. En ÁLVAREZ MONZONCILLO J. coord. (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid. Fundación Telefónica.

LORETI D. y LOZANO, L. (2014). “El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas”. Buenos Aires. Siglo XXI editores.

MacBRIDE, S. (1980). “Un solo mundo voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo” 1ª. Ed., 1980. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

MAGLIERI, A. (2013). “Canal 7 en Internet: Políticas de emisión de la televisión estatal argentina en Internet durante el periodo 2007-2012”. 136 p. Tesis (Maestria en Industrias Culturales, políticas y gestión) - Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Buenos Aires,

MARINO, Santiago; MASTRINI, Guillermo y Ot. (2010). “El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina”. *Oficios Terrestres.* v. 25, Año 16. La Plata: Universidad Nacional de la Plata, p. 11-24.

MASTRINI, G. (2010a) “La televisión estatal en la Argentina: entre el poder político y el negocio”. En AMADO, A. coord. (2010) *La Palabra Empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación en la Argentina*. Fundación Friedrich Ebert Pp 152-165.

MASTRINI, G. (2000). “¿Televisión estatal o gubernamental?” Le Monde diplomatique, edición Cono Sur. Junio de 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. (2005) “Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y

la invención". En RINCÓN, O. comp. (2005) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano.* La Crujía. Buenos Aires

MATA, M. C. (2001). "Interrogaciones sobre el público", En VASALLO DE LOPES, I. y FUENTES NAVARRO, R. (comp) *Comunicación. Campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Iteso y otras, México.

MARTÍN-BARBERO, J. (2010) "Convergencia digital y Diversidad Cultural". En DE MORAES, D. comp (2010). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. PAIDOS Estudios de Comunicación 33

MENESES, M. E. (2012) "Televisión pública e Internet: posibilidades y obstáculos de la convergencia en México" En OROZCO GÓMEZ, G. coord. (2012) *TV Morfosis*. *Hacia una Sociedad de Redes.* México. Universidad de Guadalajara y Editorial Tintable.

MIGUEL BUSTOS, J. C (2004) "Industrias culturales: Internet, financiación, gratuidad y precios". En CROVI DRUETTA, D. coord. (2004) *Sociedad de la Información y el conocimiento, entre lo falaz y lo posible*. La Crujia. Buenos Aires.

MINDEZ, L. (2001) "Canal 7. Medio Siglo perdido. La Historia del Estado Argentino y su Estación de television". Buenos Aires, La Crujía.

MOE, H. (2008a). "Public Broadcaster, the Internet, and Democracy". Dissertation for the degree philosophiae doctor (PhD), University of Bergen, Bergen

MONJE, D. (2010) "Espacio público mediático y digitalización". En AA.VV *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia.* Instituto de Estudios sobre comunicación. Ed. (2010). Editorial La Crujía. Buenos Aires.

MONJE, D. (2007). "Televisión digital terrestre en Argentina: las políticas de comunicación frente a la introducción de innovaciones". En Revista Argentina de Comunicación N° 2. Rio Cuarto Argentina

PASQUALI, A. (1991). "Qué es una radiodifusión de servicio público" en *El orden reina. Escritos sobre comunicacione*s, Monte Ávila Editores, Caracas

POLO SERRANO, D. y VILLAR SANZ L. (2010). "La revolución digital a la carta de la televisión española". *Rev. Razón y Palabra. Revista Digital de Comunicación*. V. 73, ago-oct 2010

PRADO, E. (2011). "Televisión e Internet" en BUSTAMANTE, E. (ed) *Las Industrias Culturales e Internet*. Tenerife. Cabildo de Tenerife.

PRADO, E. (2010). "Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación" en Instituto de Estudios sobre Comunicación. Ed. (2010), *Pensar los medios en la era digital. Iberoamérica frente al desafío de la convergencia*. Buenos Aires. La Crujía.

RICHERI G. y LASAGNI M.C (2006). "Televisión y calidad. El debate internacional" Buenos Aires, La Crujia.

RINCÓN, O (2013) "No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos". En Instituto de Estudios sobre Comunicación. Ed. (2013), *Pensar la Televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires. La Crujía RONCAGLIOLO, R. (1983) "Comunicación y democracia en el debate internacional" En *Revista Chasqui* Nº 7, julio/diciembre.

SANDOVAL, L. R (2012). "Tecnología, comunicación y ciudadanía: Usos políticos de

Internet y las TIC en la Argentina reciente (1997-2009)". Buenos Aires. Biblos.

SAUTU, R. y Ot. (2005) "Manual de Metodología: Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología" CLACSO. Buenos Aires SCOLARI, C. (2008) "Hipermediaciones. Elementos para una Teoría Digital Interactiva". Gedisa. Barcelona.

SIRVEN, P. (1998) "Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina". Ediciones de la Flor. Buenos Aires.

TREMBLAY, G. (1988). "La noción de servicio público". *Rev. Telos*, v.° 14, Jun-Ago 1988, p. 57-63.

URANGA, W. (2007). "Estrategias de comunicación en la construcción de políticas públicas para un desarrollo genuino". En BARRIENTOS, M. y HUARTE C. Comp. (2007) *Políticas Sociales de desarrollo y ciudadanía. Reflexiones desde el sur latinoamericano.* Ministerio de desarrollo Social / PNUD, Buenos Aires, pp. 51-66. VACAS, F. (2013) "La red virtuosa, de la ola al flujo". Buenos Aires. La Crujía

VAN CUILENBURG, J. y McQUAIL, D. (2011). "Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación", En *European Journal of Communication*, Vol. 18. Num. 2, Sage, Londres, pp 181-207.

VARELA, M. (2013). "Televisión Pública en América Latina: instrumento político, experimento estético y audiencia nacional". Instituto de Estudios sobre Comunicación Ed. (2013), *Pensar la Televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires. La Crujía.

YIN, R. (1984). "Case Study Research. Design and Methods". Thousand Oaks, Sage Publications, California

Documentos digitales

BECERRA, M. (2014). "Medios de Comunicación: América Latina a contramano". Nueva Sociedad N° 249, ene-feb 2014. Recuperado en junio de 2014 en http://www.nuso.org/upload/articulos/4003_1.pdf

BECERRA, M. (2012b). "Medios públicos más allá de la consigna". Recuperado en enero de 2014 en http://martinbecerra.wordpress.com/2013/05/31/medios-publicos-mas- alla-de-la-consigna/

COLEMAN, S. (2004). "From Service to Commons: Re-inventing a Space for Public Communication", En TAMBINI, D y COWLING, J. eds. *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. Londres: IPPR. Recuperado en febrero de 2014 de https://depts.washington.edu/ccce/assets/documents/coleman3.pdf

CROVI DRUETTA, D. (2007). "Asimetría social y digital" en *Anuario de Medios 2007* Parte V. Reflexiones centrales. Recuperado en abril de 2014 en http://www.infoamerica.org/primera/anuario_medios.pdf

DE CICCO, J. (2006). "El archivo audiovisual de la memoria colectiva". Universidad de Palermo. Facultad de Ingeniería. Recuperado en noviembre de 2014 en http://www.palermo.edu/ingenieria/downloads/pdfwebc&T8/8CyT06.pdf

DE MORAGAS, M. (2000) "Internet y comunicación. Primeras etapas 1995-2000" España. Recuperado en Noviembre 2014 en http://portalcomunicacion.com

DE MORAGAS, M. y PRADO, E. (2010). “Repensar la televisión pública en el contexto digital”. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado en diciembre de 2013 en http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf

GONZÁLEZ, P. (2009). “La deconstrucción del servicio público de televisión: hacia una política de innovación en las nuevas plataformas”. Estudios de Progreso. Fundación Alternativas. España. Recuperado en marzo de 2014 en http://www.researchgate.net/publication/242725899

HASSAN MONTERO, Y. y MARTÍN FERNÁNDEZ, F. J. (2003) “Que es la Accesibilidad Web”. Recuperado en enero de 2014 en: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm

JAKUBOWICZ, K. (2006). “PSB: the Beginning of the end or a new Beginning in the 21st Century”. RIPE p.14 y ss. Recuperado en enero de 2014 en http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/Jakubowicz_KeynotePaper.pdf

LLORENS MALUQUER, C. (2008) “Las políticas de internet de RTVE y la BBC: la redefinición e implementación del servicio público en los nuevos medios”. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Recuperado en marzo de 2014 en http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/184/153

MASTRINI G. y Ot. (2014) “Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes”. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado en octubre de 2014 en https://es.scribd.com/doc/238478587/Informe-TDA-Para-Web

MASTRINI, G. (2010b) “Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina. Lecciones del Portal”. Recuperado en enero de 2014 en http://portaldecomunicacion.com

MIGUEL BUSTOS, J. C (2010) “De la radiotelevisión pública a Internet, la adaptación de las autonómicas y sus contenidos al entorno digital”. Universidad del País Vasco Recuperado en diciembre de 2013 en http://www.aecpa.es/congresos/10/ponencias/272/

MOE, H (2008b). “Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online”. *Media Culture Society* 2008; 30; 319 Recuperado en marzo de 2014 en http://mcs.sagepub.com

MONJE, D. y Ot. (2013). “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectivas en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir de 2009”. Dossier 6° Comunicación y Políticas Públicas. *Avatares de la Comunicación y la Cultura* N°6. Recuperado en diciembre de 2014 en http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879/pdf

MURDOCK, G. (2005). “Building the Digital Commons. Public Broadcasting in the Age of the Internet”. En LOWE, G. F. y JAUERT, P. (Eds.), Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting (pp. 213-230). Göteborg: Nordicom. Recuperado en marzo de 2014 en http://www.kulturteknikker.hivolda.no/filer/505.pdf

MUROLO, L. (2012) “Nuevas pantallas. Un desarrollo conceptual”. *Rev. Razón y Palabra. Revista Digital de Comunicación*. V. 80, ago-oct 2012 Recuperado en junio de 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/24_Murolo_V80.pdf

MUROLO, L. (2010) “Post-zapping: transmite tú mismo. YouTube como la Televisión posmoderna”. *Rev. Razón y Palabra. Revista Digital de Comunicación*. V. 71 Recuperado en junio de 2014 en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/14%20MUROLO-

REVISADO.pdf NORD, L. (2009) “What is Public Service on the Internet? Digital Challenges for Media Policy in Europe”. *Obercom. Journal*, 9 Pp.: 24-39. Recuperado en junio de 2014 en http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/256/259

PRADO, E. (2009) “Retos de la convergencia digital para la televisión” *Quaderns del CAC* 31-32 Barcelona. Recuperado en enero de 2014 en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Prado_ES.pdf

RICHERI, G. (2009) “Nuevos horizontes para la televisión El ciclo de la fragmentación”. *Revista TELOS* 81. Madrid. Recuperado en junio de 2014 en http://telos.fundaciontelefonica.com/

ROSSI, D. (2006) “Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, Condicionamientos de los conglomerados”. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Carrera de Ciencias de la Comunicación. Recuperado en agosto de 2014 de http://es.scribd.com/doc/15900998/acceso-y-participacion

TOUB, S. (2000) “Evaluating Information Architecture: A Practical Guide to Assessing Web Site Organization” ARGUS Associates. Recuperado en enero de 2014 en
en: http://argus-acia.com/white_papers/evaluating_ia.html

Informes de Gestión TVP consultados

Informe TVP "Mundial 2014" Disponible en http://issuu.com/ramiropol/docs/mundial_2014_final en Diciembre de 2014

Informe TVP "Esquema de trabajo multiplataforma de TVP". Disponible en https://prezi.com/eg_loxxah-vm/plataformas-digitales en Diciembre de 2014

Informe TVP "Programa Histórico en Línea de Tiempo", sobre integración de la pantalla lineal y redes sociales. Disponible en https://prezi.com/n1epeweoueql/copy-of-programahistoricoenldt en Diciembre de 2014

Informe TVP "Mundo Zamba y la Subjetivación de la Comunicación". Disponible en https://prezi.com/smje3qy-twho/mundo-zamba-y-la-subjetivacion-de-la-comunidad en Diciembre de 2014

Regulación Consultada

Ley 26.522/09 Ley 22.285
Ley 26.032
Ley 23.696
Decreto 554/97 Decreto 1297/97 Decreto 512/09

Sitios web consultados

Diario Tiempo Argentino: http://tiempo.infonews.com
IBOPE: http://www.ibope.com.ar/
comSocore: http://www.comscore.com/
AFSCA: http://www.afsca.gob.ar/
Diario La Nación: http://www.lanacion.com.ar/
Tv Pública http://www.tvpublica.com.ar/

Internet World Stats: http://www.internetworldstats.com/sa/ar.htm
Televisión Nacional Chile http://www.tvn.cl/
Encuentro http://www.encuentro.gov.ar/
PakaPaka http://www.pakapaka.gov.ar
Canal 22: http://www.canal22.org.mx/
Once TV http://oncetv-ipn.net/
Señal Colombia TV http://www.senalcolombia.tv/
YouTube: http://YouTube.com
Internet Archive: https://archive.org/web/
Infoleg: http://infoleg.gov.ar
SINCA http://sinca.cultura.gov.ar
VidStats http://vidstatsx.com
Estadísticas TDA http://estadisticas.tda.gob.ar
TDA http://www.tda.gob.ar
Descargas BBC http://downloads.bbc.co.uk
Alexa http://www.alexa.com
Digital News http://www.digitaltvnews.net
CCMA http://www.ccma.cat
Parlamento Europeo http://www.europarl.europa.eu
Agencia Reuters http://www.reuters.com
Agencia Telam http://www.telam.com.ar
Diario Página/12 http://www.pagina12.com.ar
FNE Chile http://www.fne.gob.cl
Advanced Television http://advanced-television.com
BBC News http://news.bbc.co.uk
Diario The Guardian http://www.theguardian.com
El mostrador http://www.elmostrador.cl
Broadband News http://www.broadbandtvnews.com

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

ANEXO I: GRÁFICOS y TABLAS

Gráfico 1: Evolución del acceso a Internet por perfil socioeconómico en Argentina 2000-2012

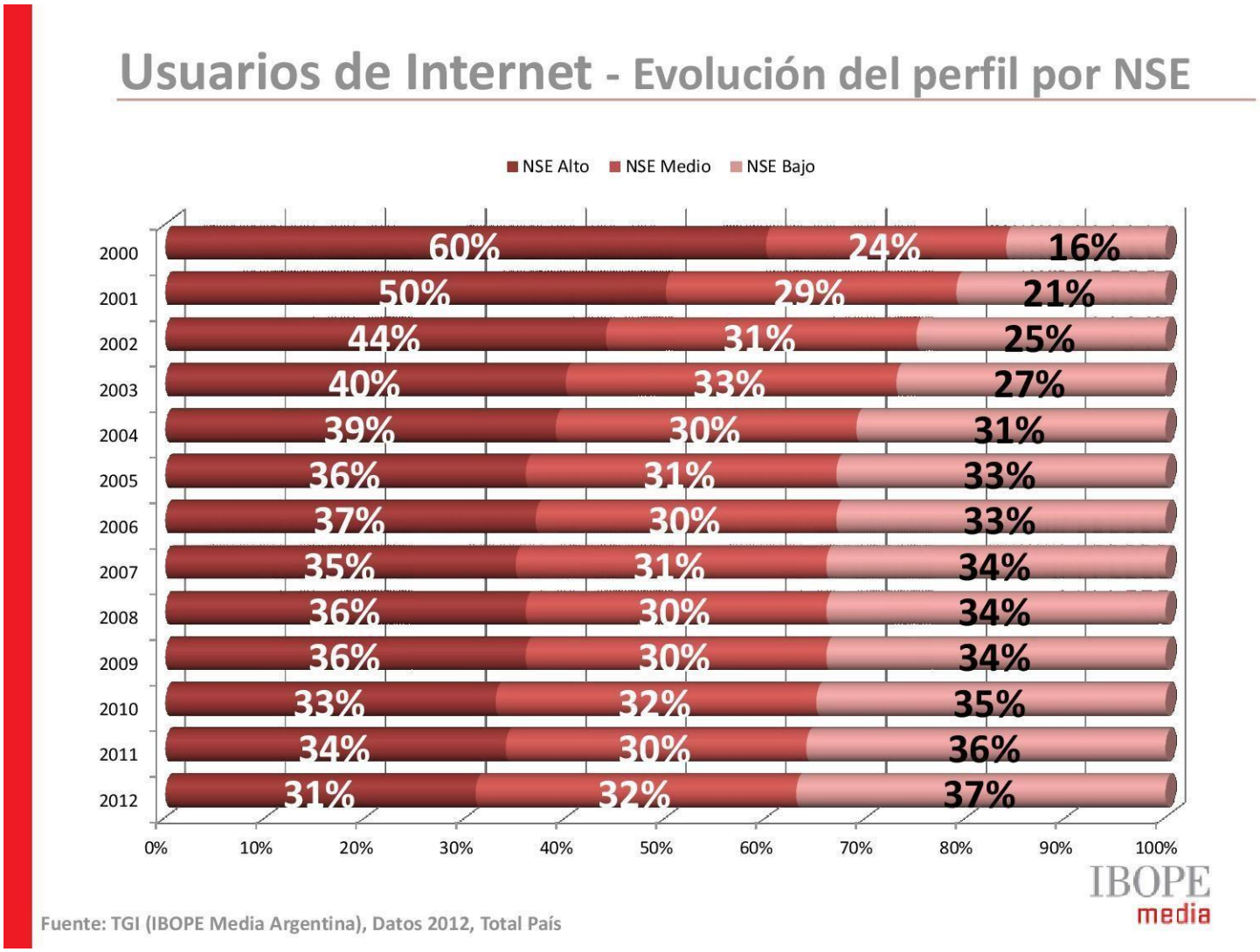
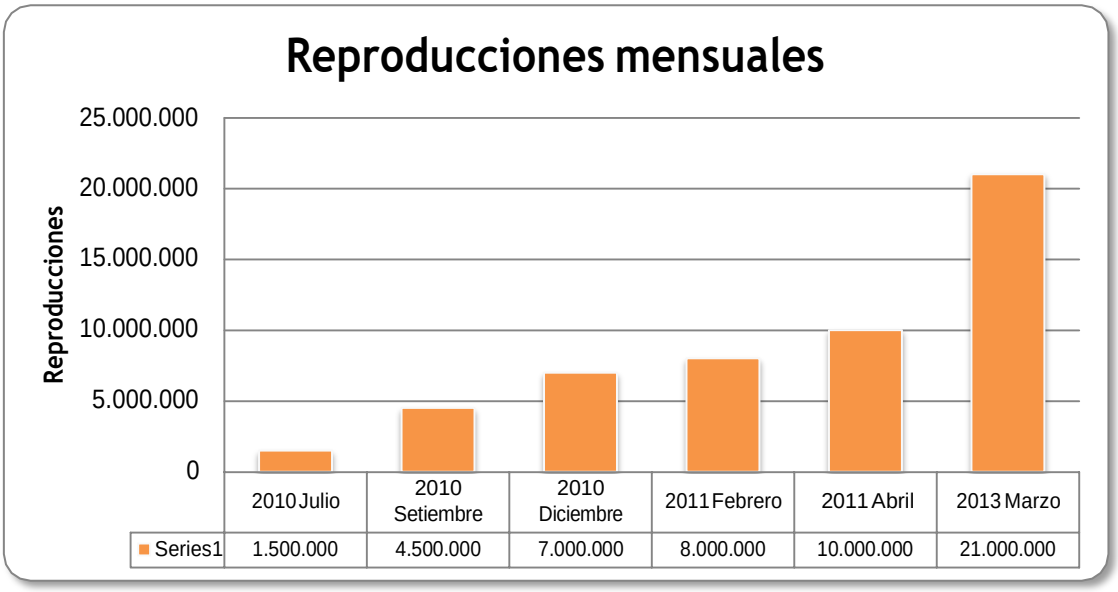
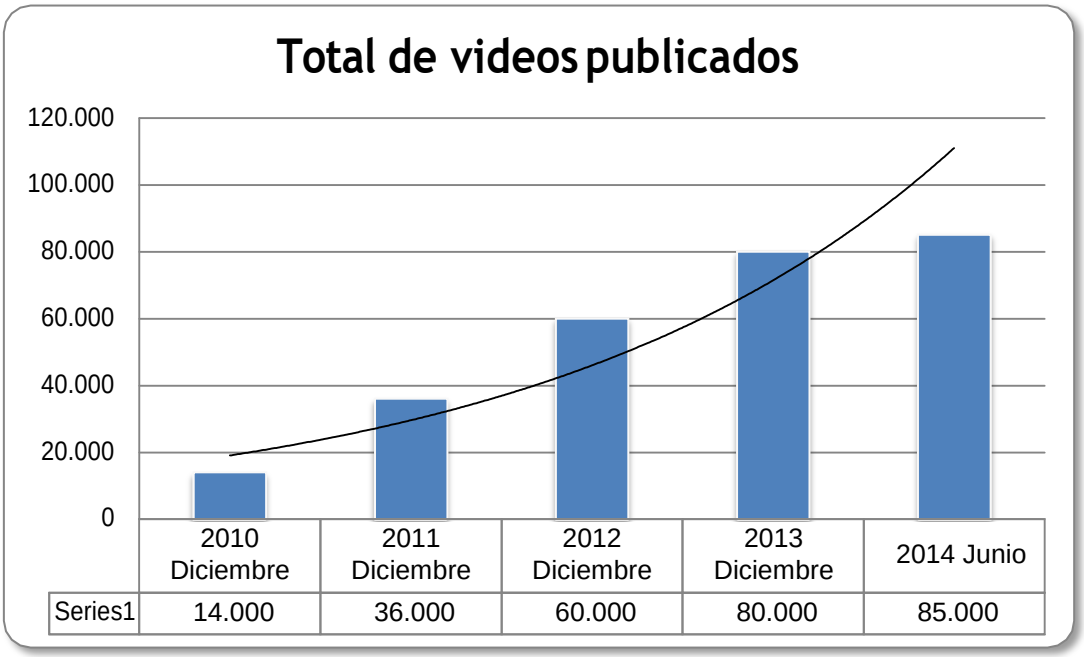


Gráfico 2: Crecimiento de las reproducciones mensuales de videos en YouTube



Fuente: Elaboración propia, en base a información de la empresa.

Gráfico 2.1*:* Evolución total de videos publicados en YouTube



Fuente: Elaboración propia y datos estimados en base a información de la empresa.

Gráfico 3: Arquitectura de los Contenidos a Junio de 2014

Fuente. Elaboración propia

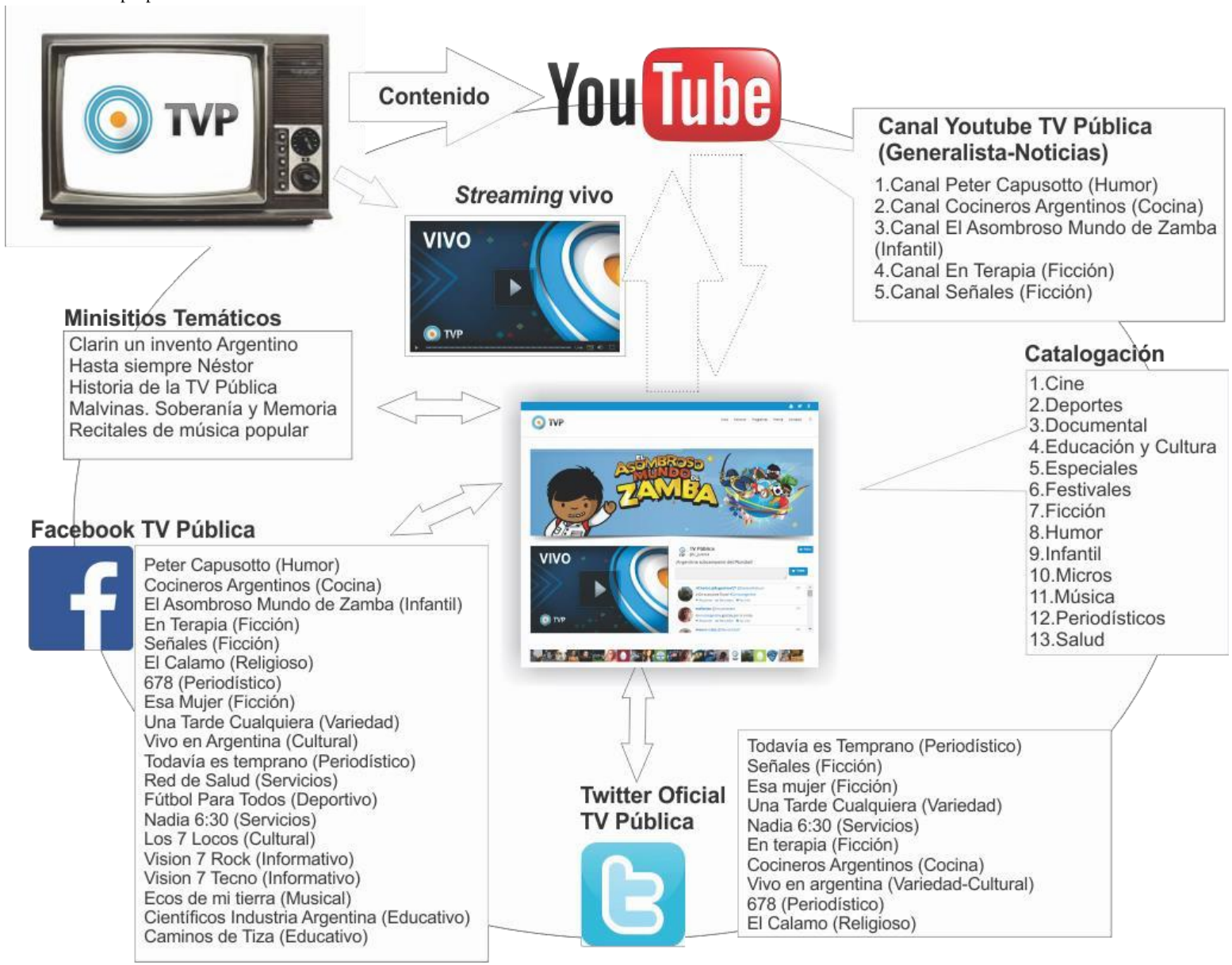


Tabla 1: Programas y géneros de la oferta *online* de la TV Pública a Junio de 2014

Cine	Videos	**Ficción**	Videos
Belgrano, la peli	3	Ciega a citas	12
El decálogo	***30***	Combatientes	13
	33	Contra las cuerdas	180
Educación y cultura		El Paraíso	22
1000 manos	900	En Terapia, 2da temporada	40
60 años ¡Como lo voy a…!	***180***	Entre Horas	13
Borges por Piglia	15	Esa Mujer	
Caminos de Tiza	250	Germán, ultimas viñetas	13
Científicos Industria Argentina	720	Jorge	8
Cocineros Argentinos	2175	La defensora	26
Desde la Tierra	120	La riña	8
El debate	20	Las Huellas del secretario	13
El decálogo	***30***	Los anillos de Newton	13
Escenas de la novela argentina	12	Los pibes del puente	6
Historias argentinas	28	Memorias de una muchacha…	13
Huellas de un siglo	***40***	Muñecos del destino	8
La letra inesperada	***40***	Perfidia	16
Los 7 locos	420	Recordando…Alejandro Molina	20
Madres de la Plaza	8	Rescatistas	8
Nación sonámbula	208	Teatro Abierto	23
Otra trama	460	Tiempo de pensar	36
Patrimonio y Nación	32	Volver a nacer	36
País Paisaje	36	Área 23	30
Que fue de tu vida	340		557
Recurso Natural	100	**Festivales**	
Una tarde cualquiera	460	Cosquin	80
Vivo en Argentina	4200	Doma y Folclore	30
	10794	Día Internacional de DDHH	15
Documental		Día de la Memoria	1
2001, relatos	12	Igualdad cultural	20
30 años de democracia	18	Jesús María	86
40 30 10, lo puentes de la	12	Música del Litoral	4
60 años ¡Como lo voy a…!	***180***	Trichaco	4
Clarín, un invento	4	Villa María	5
Ficciones de los real	7		245
Fotos, retratos de un país	16	**Periodísticos**	
Guerra Guasú	4	678	3440
Huellas de un siglo	***40***	Con sentido publico	1100
Informe Rattenbach	1	Todavía es Temprano	725

La letra inesperada	***40***	Visión 7	9000
Rebelión en los llanos	8	Visión 7 Internacional	825
Somos Las Heras	1		15090
	343		

Humor	Videos
Muñecos del destino	***8***
Peter Capusotto y sus videos	718
Recordando…Alejandro Molina	***20***
	746
Infantil	
Animanía	130
CAPOS	30
El asombroso mundo de Zamba	505
	665
Música	
Ecos de mi tierra	480
MP3	284
Recordando…Alejandro Molina	***20***
	784
Salud	
Médicos por naturaleza	1100
Red de salud	600
	1700
Deportes	
Elegante Sport	220
Entrevistas	29
FPT	510
Futbol permitido	180
Dakar	60
	999

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1.1: Resumen de cantidad videos por género

Géneros	Videos	%
Películas	33	0,10
Deportivo	309	0,97
Futbolístico	690	2,16
Documental	343	1,07
Educativo/Cultural	10.794	33,78
Ficción	557	1,74
Infantil	665	2,08
Musical	1.029	3,22
Periodístico	5.265	16,48
Noticias	9.825	30,75
Variedades	2.446	7,65

Religioso	0	0,00
Series extranjeras	0	0,00
	31.956,00	**100,00**

Tabla 2: Comunidad de usuarios en redes sociales a Junio de 2014

FACEBOOK	Usuarios	TWITTER	Usuarios
Facebook TV Pública	768.065	Twitter Oficial	367.000
Fanpage Capusotto	**1.300.000**	Todavía es Temprano	947
Fanpage Cocineros Argentinos	**441.700**	Señales	300
Fanpage Zamba	49.600	Esa mujer	1.377
Fanpage En Terapia	64.400	UTC	2.820
Fanpage Señales	0	Nadia 6:30	9.121
Fanpage El Cálamo	5.500	En terapia	14.100
678	**687.500**	Cocineros Argentinos	**30.700**
Esa Mujer	3.000	Vivo en argentina	4.600
UTC	13.600	678	**51.100**
Vivo en Argentina	64.800	El Cálamo	872
Todavía es temprano	4.400	**Total Usuario Twitter**	**482.937**
Red de Salud	29.700	***Total redes sociales***	***3.707.954***
FPT	6.450		
Nadia 6:30	12.300		
Los 7 Locos	518		
Visión 7 Rock	704		
Visión 7 Tecno	451		
Ecos de mi tierra	2.334		
Científicos Industria Argentina	72.180		
Caminos de Tiza	4.280		
Total usuarios Facebook	3.531.482		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Comparativo Canal 7 y canales privados en redes sociales a Junio de 2014

	Facebook*			Youtube**					Twitter***		
	Inicio	Usuarios	Red	Inicio	Red	Videos	Reproducciones (acumulado)	Suscriptores	Inicio	Seguidores	Red
TV Pública	Mayo 2009	768.065		Junio 2009		83.388	114.131.045	186.054	Agosto 2009	367.000	
Red		2.763.417	21		6	6.205	61.618.322	322.059		115.937	10
Total		**3.531.482**				**89.593**	**61.618.322**	**508.113**		**482.937**	
Telefe	Junio 2010	2.218.204	7	Sept. 2012	3	36.211	180.181.325	306.335	Julio 2010	1.170.000	8
Red		1.051.154				10.628	12.652.017	67.758		1.349.032	
Total		**3.269.358**				**46.839**	**192.833.342**	**374.093**		**2.519.032**	
Canal 9	Marzo 2011	268.919	6	*Sin cuenta oficial*					Mayo 2011	18.800	10
Red		197.969								14.493	
Total		**466.888**								**33.293**	
America	Abril 2010	99.393	6	*Sin cuenta oficial*					Abril 2010	226.000	13
Red		696.591								1.908.125	
Total		**795.984**								**2.134.125**	
El Trece	Julio 2010	1.136.240	6	*Sin cuenta oficial*					Agosto 2010	1.530.000	6
Red		444.934								395.600	
Total		**1.581.174**								**1.925.600**	

Fuente: Elaboración Propia

***Red:** cantidad de subcuentas vinculadas al canal y sus programas*

***Total de Reproducciones acumuladas desde apertura de la cuenta*

Imagen 1: Pantalla de reproducción de la señal lineal en vivo por streaming a Mayo de 2014
http://www.tvpublica.com.ar/vivo/

Imagen 1.1: Pantalla de reproducción de señal lineal en vivo por streaming a Junio de 2014

Imagen 2: Visitas, reproducciones y menciones durante el Mundial 2014 (12/06/2014 al 13/07/2014)

Fuente: Informe Final TVP Mundial 2014

Imagen 2.1: Impacto de la etiqueta #SomosArgentina en comparación con otras

#HASHTAG	Medio	Menciones	Autores
#SomosArgentina	TV Pública	413.564	254.677
#DeZurda		314.792	108.232
#DirecTvCopaMundial	DirecTv	33.274	4.753
#ArgentinaHoyGanamos	Infobae	70.434	49.243
#VamosArgentina + #AguanteArgentina	Grupo Clarín + Telefé	36.709	26.902

Fuente: Informe Final TVP Mundial 2014

Imagen 2.2: Propuesta de participación en Twitter durante Mundial 2014

Fuente: Informe Final TVP Mundial 2014

Imagen 2.3: Descargas de aplicativo para móviles

Fuente: Informe Final TVP Mundial 2014

ANEXO III: Decálogo de la política de comunicación de TV Pública en las plataformas digitales

Marzo de 2012

¿Con qué objetivos se crean estos espacios?

Son espacios para: la circulación asincrónica y mundial de contenidos de la TV Pública, para su visualización "a demanda" de la ciudadanía,

la difusión de contenidos a emitirse por TV, la promoción de actividades institucionales y la participación de la ciudadanía.

¿A quiénes les hablamos en ellos?

La enunciación de la TV Pública interpela en esos espacios a una ciudadanía (enunciataria configurada en el propio discurso) que concibe como poseedora de un conocimiento colectivo capaz de nutrir y profundizar una reflexión sobre la información, la educación y el entretenimiento que proponemos en nuestros contenidos.

¿De qué manera los habitamos?

Las plataformas digitales, y muy especialmente las redes sociales, son en principio productos de mercado, al habitarlas y convertirlas en espacios de interés público y diálogo democrático, es necesario repensar las formas de nombrar la realidad que en ellas predominan. No solo por traducir el idioma hegemónico en el mundo que es el inglés, sino también porque en ellas se habla de "seguidores" o "fans", a los que preferimos nombrar como "participantes", se suele mencionar a las redes por sus marcas (facebook, twitter, etc.) y tendemos a recuperar la significación del sistema comunicacional, redes sociales, etc.

¿Hay normas para la participación ciudadana?

Existen normas para la participación de la ciudadanía en las plataformas digitales de la TV Pública. Los participantes que no cumplan esas normas serán bloqueados. No está permitido hacer apología del delito, ejercer la violencia, ni hacer publicidad de ningún tipo. Son valorados muy especialmente el diálogo, los debates argumentados, los disensos fundamentados, etc.

¿Quiénes participan de la producción y moderación de las plataformas digitales de la TV Pública?

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

¿Cuál es la política de la construcción discursiva para la desnaturalización de las desigualdades de género, condición de clase, nivel socio-educativo, etc.?

Antes que nada es importante aclarar que a este respecto la TV Pública tiene especiales responsabilidades sobre el discurso que produce. Para combatir la emergencia del sentido común(*) en el discurso producido por los medios públicos, es necesario interrogar permanentemente la propia

narrativa en todos sus modos de expresión, para evitar caer en la formulación de discurso basado en estereotipos. Es necesario hacer el esfuerzo de renombrar la realidad de la que hablamos. No hablamos en inglés, no ubicamos a la mujer como un adorno, no fragmentamos la imagen de su cuerpo mostrándolo por partes, no asumimos como algo natural que la familia es heterosexual, ni que todas las personas cuenten con una familia, tampoco que los intelectuales tienen piel blanca y usan lentes, o que las posiciones más fuertes son las masculinas, no nos expresamos en generalizaciones sobre "los hombres", "las mujeres" o "los argentinos", no llamamos "vecinos" a los ciudadanos, no le hablamos a un sujeto singular porque partimos de un paradigma comunicacional inclusivo que interpela a lo singular a partir de lo colectivo/democrático y democratizante.

(*) Hablamos del sentido común concebido en términos teóricos como el discurso cuya dimensión ideológica es desconocida o negada por el enunciador.

¿Qué tipo de participación se propone?

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

¿Con qué criterios se producen las imágenes?

Las imágenes que se publican en las redes sociales de la TV Pública son producidas y diseñadas con una alta valoración de la dimensión ideológica, de producción de sentido, que contiene toda imagen. No son concebidas como ilustraciones ingenuas de un contenido textual. Las imágenes hablan.

¿Qué actitudes se asumen desde la moderación del diálogo con respecto al disenso?

En las redes sociales, la institución le habla a la ciudadanía y esta le contesta y se construyen diálogos polifónicos. Quienes asumen la producción de contenidos en estos espacios están representando a la Institución, por ende en todo momento se posicionan en el marco del ideario correspondiente y mantienen una actitud respetuosa, moderada, que no obture el disenso y que haga predominar los valores democráticos y de la responsabilidad inherente a los medios públicos de la Argentina, en el contexto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

¿Con qué otras instituciones se vincula esencialmente la TV Pública a través de sus redes sociales?

Las redes sociales de TV Pública se relacionan entre sí, con las redes sociales de Radio Nacional y de los otros medios públicos nacionales, con las de instituciones relevantes del Estado como los ministerios de Salud, Educación, Justicia, etc. y con organismos que aportan al fortalecimiento de la democracia en la Argentina como las de las Abuelas de Plaza de Mayo, y también con las de los otros medios públicos nacionales de América Latina.