

La era digital: nuevos desafíos para la TV sesenta años después

por **Gonzalo Arias**
y **Roberto Olivieri Pinto**

Resumen

La TV pública y Radio y Televisión Argentina Sociedad de Estado (RTA) han tenido un rol protagónico en la tarea de definir las bases de un nuevo modelo de televisión. La experiencia del Canal Encuentro y el nuevo escenario que configura la TV digital habla de la posibilidad de que el Estado se constituya como productor de contenidos, multiplicando las señales públicas, como el canal infantil Pakapaka y el INCAA TV, como primeros exponentes.

Palabras clave

TV pública – TV digital – Estado – producción de contenidos

Abstract

State TV and Radio y Televisión Argentina Sociedad de Estado (RTA) had a leading role within the task of defining the basis for a new TV model. The experience of Canal Encuentro and the new scenario posed by digital TV speaks about the possibility of the state being a content producer, such as the child signal Pakapaka and the TV INCAA, as first examples of this condition.

Key words

State TV - digital TV - state - contents production

El año próximo la televisión argentina cumplirá 60 años desde aquella primera transmisión del discurso de Eva Perón el 17 de octubre de 1951. Transitamos seis décadas de transformaciones que llevaron a la televisión a un lugar privilegiado en la producción cultural de la época.

Si intentamos reflexionar en torno a los éxitos y fracasos televisivos y comprender el mercado de la televisión y sus lógicas, observaremos que hasta la fecha los avances tecnológicos produjeron cambios en los formatos televisivos y su circulación, pero no modificaron su esencia.

Desde sus comienzos, la televisión estuvo signada por la necesidad de captar audiencias. El objetivo desde el inicio fue captar la atención del público para poder generar espacios atractivos para los anunciantes, que son los que con la publicidad financian la producción televisiva. Vale recordar los primeros ciclos de televisión, cuyos nombres incluían una marca como “El Reporter Esso” y “Odol pregunta”, por citar algunos ejemplos.

En relación con lo planteado, observamos que existe, además de una economía de la información, una economía de la atención¹.

Gonzalo Arias

garias@tvpublica.com.ar

Licenciado en Sociología, Universidad de Buenos Aires (UBA). Director de Relaciones Institucionales de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA) desde 2008. Docente en la Universidad Nacional de la Plata (UNLP), en el Ciclo Básico Común (UBA) y en la Facultad de Ciencias Económicas (UBA).

Roberto Olivieri Pinto

rolivieri@tvpublica.com.ar

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, (UBA). Gerente de Relaciones Institucionales y Prensa de Canal 7 desde 2008. Docente en la UNLP y en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Según lo expresado por Carl Shapiro y Hal Varian, “el problema que tenemos hoy en día no es de acceso a la información, sino de sobrecarga de información. El verdadero valor de un proveedor de información proviene de su labor para localizar, filtrar y comunicar información útil al consumidor”.

Desde esta concepción, la televisión fue y es “un vendedor de la atención de los espectadores a los anunciantes”. Como señalan los autores citados: “Vender la atención de los espectadores ha sido siempre un modo muy atractivo de sufragar los costes de la oferta de información. Los anuncios financian las cadenas de televisión en el mundo, y a menudo, las revistas y los periódicos tienen también en la publicidad su principal fuente de ingresos”.

Lo expuesto nos pone en el nudo de uno de los problemas que enfrentamos al analizar estas casi seis décadas de televisión y sus nuevos desafíos frente al advenimiento de la televisión digital: si la televisión tiene como único ingreso a la publicidad quiere decir que su actividad central se ve altamente condicionada por la **necesidad de vender la atención de sus audiencias**.

La información que se produce y circula a través de los medios está supeditada a la publicidad y esto provoca que la oferta televisiva se vuelva cada vez más repetitiva y proliferen los formatos.

Esta tendencia a la concentración de la producción de contenidos es una de las constantes en el mercado televisivo de las últimas décadas que influyó en los consumos audiovisuales de los ciudadanos y dio cuenta de un papel predominantemente débil del Estado en la gestión de las

políticas culturales, en especial en la experiencia latinoamericana.

En este contexto, si bien el formato parece ser la única cara de la información que se produce por parte de la televisión, consideramos que hay otras lógicas de producción y circulación de la información que se rigen por otros criterios, vinculados a la información como bien público.

En este sentido, **la posibilidad de que el Estado se constituya como productor de contenidos**, como está ocurriendo desde la experiencia del *Canal Encuentro* y en el marco del nuevo escenario que configura la televisión digital, nos obliga a analizar dos fenómenos novedosos para la industria televisiva: una importancia cada vez mayor de la producción de contenidos y una disminución en el valor de los canales que están perdiendo su peso específico ante la multiplicación de los soportes capaces de transportar contenidos televisivos.

El Estado vuelve a ser protagonista

El Estado puede intervenir en materia televisiva desde la regulación, como lo hizo con la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, pero fundamentalmente desde la propia producción de contenidos. La llegada de la televisión digital permite al Estado multiplicar su rol como productor de contenidos audiovisuales que, con la multiplicación de señales públicas (la señal infantil “*Pakapaka*” y el *INCAA TV* como primeros exponentes), seguirán la impronta de *Encuentro* y de *Canal 7* como canal generalista.

La televisión digital en nuestro país –a diferencia de Brasil, donde llega de la mano de la iniciativa de

los canales privados– está siendo impulsada con una visión en la que la TV pública y *Radio y Televisión Argentina Sociedad de Estado (RTA)* han tenido un rol protagónico en la tarea de definir las bases de un nuevo modelo de televisión.

El 30 de agosto del año pasado, la Argentina anunció la adopción del sistema ISDB-T para la distribución de televisión digital terrestre. Esta decisión se adoptó en el marco de una sintonía regional: Argentina, Perú, Chile, Venezuela y Ecuador adoptaron el sistema digital terrestre desarrollado por Japón y perfeccionado por Brasil.

RTA es la responsable de armar el plan de contenidos que podrán ser recibidos en cualquier hogar, desde cualquier punto del país, con la sola condición de contar con la antena y el receptor correspondiente.

Así, la Televisión Digital Terrestre (TDT) permitirá transmitir cinco señales de definición estándar y una señal móvil, o, en su defecto, una señal en alta definición y dos en definición estándar, más una señal móvil.

En otras palabras, **se podrá llegar a todos los ciudadanos por aire, con calidad digital y de manera gratuita**, con un paquete de 20 señales. Esto significa volver a ver bien televisión por aire sin interferencias ni “frituras”, como ocurre en la actualidad, con una oferta de programación que sea predominantemente de origen público.

Desde el punto de vista de la **experiencia de usuario** se pueden señalar al menos cuatro aspectos centrales:

- la llegada de la TV al celular y a otros dispositivos portátiles.
- el cambio estético devenido de

la señal en alta definición (que cambia la relación de aspecto de los televisores) y la perfección de la imagen que se logra gracias a que ésta se conforma dentro del hogar a partir de la capacidad de cómputo del dispositivo decodificador.

- el impacto cultural que supone que una computadora entra al hogar de la mano de la TV.
- la interactividad del usuario, que utiliza el control remoto como si fuera el mouse de la computadora y navega material complementario (que puede ser texto, audio o video), ofrecido como parte del plan de contenidos de la TV.

De esta manera, vemos cómo un cambio tecnológico, acompañado de una decisión firme del Estado, repercute ahora sí en los modos de hacer televisión. La llegada de la Televisión Satelital Gratuita, primero, y la TDT después son dos hechos fundamentales que están cambiando, a nivel mundial, las lógicas de producir y consumir televisión.

Por este motivo, podemos arriesgar que la televisión digital es el cambio tecnológico más importante para la industria de la televisión desde su creación en 1951.

Si bien marcamos que existe una fuerte tendencia a que la circulación de los formatos televisivos se conciba como un intercambio de mercancías, Argentina enfrenta hoy una oportunidad histórica de modificar el rumbo, si se tiene en cuenta que más oferta de contenidos públicos, al no estar regida por los designios del mercado, promoverá aspectos más ligados con la difusión de las culturas y la protección de las diferencias frente a la tendencia homogeneizadora de la industria audiovisual.

Vale destacar también que en los últimos 60 años la paulatina y sos-

tenida transnacionalización de la información y la concentración de las empresas provocó un **proceso homogeneizador de las identidades culturales** que impone a las sociedades latinoamericanas la búsqueda de respuestas en la dirección de proteger sus identidades frente al poderío de los países centrales.

Este aspecto standardizador de la televisión de los formatos, puede complementarse o contrarrestarse, y sería un buen punto de partida, desde el Estado, mediante la generación de ofertas públicas más potentes.

Con un sistema televisivo mixto (público y privado) y más equilibrado, tendremos la oportunidad como país de hacer más compatible el crecimiento económico de las empresas de medios con una mayor participación ciudadana, equidad social y producción cultural con mayor cantidad de voces representadas.

En relación a esto último, el ejemplo del **Canal Encuentro aparece como un intento del Estado argentino de generar contenidos de calidad y competitivos**. Y obligan a reconsiderar la posibilidad de que el Estado produzca horas de televisión de calidad y con aceptación del público sin caer en los cánones y exigencias de la televisión comercial.

En síntesis, la televisión tiene sus estrategias (códigos, contratos de lectura, y política editorial) cuyo fin último está determinado por lo comercial. Sin embargo, quedan espacios donde ha quedado demostrado que pueden introducirse otras variables, por decisión del Estado o exigidas por la sociedad civil, para promover la circulación de contenidos que no necesariamente sean rentables pero que tengan valor para el desarrollo humano, cultural y económico de las comunidades.

Consideramos que este último punto es importante para situar y concebir el proyecto estratégico del Plan de Televisión Digital Satelital y Terrestre que está impulsando el Estado Nacional como al menos desafiante en un contexto histórico y social, de un país como el nuestro, donde se conjugan una mayor demanda social por más y mejor educación, y un vigoroso y poderoso mercado televisivo, hasta hace muy poco cerrado a nuevos competidores y alejado de ser un servicio público en los términos que fue pensado.

Las cartas están echadas y el desafío que nos espera -abordando el fenómeno de Encuentro y la producción audiovisual de gestión pública en toda su magnitud- es pensar si es posible otra televisión, otra información.

En esa dirección, afortunadamente la llegada de la televisión digital nos abre la posibilidad de continuar trabajando en el desarrollo de contenidos, más vinculados con el servicio público, que reconcilien al interés público con los medios masivos como la televisión.

Notas

- 1 Shapiro, Carl y Varian, Hal R. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, capítulo 1, "La economía de la información", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1999.