

# ***Memoria e identidad en la difusión de la Televisión Digital Terrestre (TDT)***

Avance de investigación en curso.

GT 03: Producción, consumos culturales y medios de comunicación.

Gladys Perri (UBA-UNLu) y Flavio Ruffolo (UBA).  
[jazgla@yahoo.com](mailto:jazgla@yahoo.com) y [flavioruffolo@arnet.com.ar](mailto:flavioruffolo@arnet.com.ar)

## **Resumen:**

El presente trabajo es el primer avance de una investigación que tiene por objetivo estudiar la presencia y activa participación de las Industrias Culturales en la Argentina en la reinención de la memoria y la construcción de una identidad. Analizaremos la expansión de la Televisión Digital Terrestre como parte de las Industrias Culturales. El proceso de digitalización en la industria de la televisión dio lugar a una revolución en las formas de hacer, pensar y ver televisión, que como veremos deriva en una serie de cambios relevantes en los ámbitos de la cultura, la política y la economía.

**Palabras claves:** Memoria – Industrias Culturales – Televisión Digital Terrestre.

El presente trabajo es el primer avance de una investigación más vasta que tiene por objetivo estudiar la presencia y activa participación de las Industrias Culturales (IC) en la Argentina en la reinención de la memoria y la construcción de una identidad en los últimos 20 años. Por el estado embrionario de la investigación, más que resultados parciales, presentamos los problemas e interrogantes que nos hacemos y guiarán nuestra investigación. En este sentido, nos centraremos en la expansión de la Televisión Digital Terrestre (TDT), considerando como uno de los fenómenos que nos permitirá avanzar en la resolución de los interrogantes planteados. La TDT, es dentro de la estructura de las Industrias Culturales una actividad muy reciente que constituye un sector que podríamos situar en el cruce de caminos de la tecnología multimedia (la rama más dinámica de uno de los sectores recientes de las IC) y la industria de la televisión (industria audiovisual que integra uno de los sectores tradicionales y de mayor universalización de las IC). El proceso de digitalización en la industria de la televisión da lugar a una revolución en las formas de hacer, pensar y ver televisión, que como veremos deriva en una serie de cambios relevantes en los ámbitos de la cultura, la política y la economía.

## **Mercado y cultura: el consumo de la memoria y la identidad**

Aceptamos la visión que interpreta a las dos últimas décadas como etapa histórica donde la humanidad hace su entrada a la “Sociedad de la Información”; su base son las nuevas tecnologías de la información y telecomunicaciones (TIC) y las expresiones simbólico-culturales derivadas de las mismas, que induce a la convergencia digital en red de los sectores de la informática, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales. Sistema tecnológico capaz de integrar las distintas modalidades existentes de la comunicación humana dentro de un único formato digital. El concepto de Sociedad de la Información (o también del Conocimiento) incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, y una perspectiva más evolutiva y plural; de tal modo que es posible afirmar que no existe una única Sociedad de la Información, sino tantas como las sociedades nacionales, regionales o locales que la construyen y actualizan según sus

propias especificidades. La digitalización en curso promueve el crecimiento de las actividades simbólico-culturales, lo que ha devenido en un fenómeno socio-económico global de notable relevancia. Las expresiones culturales discurren cada vez más por una red teleinformática global interactiva, a través de un lenguaje digital universal que las unifica, imprimiendo un cambio radical en el carácter de la comunicación, esto es: un cambio cultural; el cual se liga con la emergencia de nuevas subjetividades y de transformaciones que ocurren en la sensibilidad y la percepción humana.

Este cambio cultural implicaría en las vidas de las personas la transformación de su temporalidad, aspecto que podría situarse en la interacción de fenómenos como: el vertiginoso avance tecnológico en los medios de comunicación e IC, los nuevos patrones de producción y consumo y la movilidad global. Cuando hablamos de medios y de IC no podemos pasar por alto la particularidad que las reviste, esto es la capacidad de expresar y dinamizar el capital simbólico de la sociedad. Los bienes y servicios culturales son manifestaciones que si bien están cada vez más ligadas a relaciones económicas, tienen un papel central en la construcción de sentido, tanto individual como social, pues dichas expresiones son fundamentales en la generación de identidad y en la representación de la memoria. La UNESCO (2005) reconoce que *“los bienes culturales no son sólo mercancías, sino recursos para la producción de arte y diversidad, identidad nacional y soberanía cultural, acceso al conocimiento y a visiones plurales del mundo”*.

En virtud del panorama de transformaciones descritas, diversos estudios remarcan la existencia de un vínculo entre el dinamismo económico que han adquirido las IC y los nuevos medios con la reciente expansión de la cultura de la memoria e identidad en sus variados contextos nacionales y regionales. Dicha relación proviene de observar como en la esfera de la producción de contenidos y del consumo cultural se está desarrollando una notable difusión de las temáticas de la memoria y la identidad. En el caso de IC y multimedios privados, la influencia se ejerce por motivos comerciales y de rentabilidad, la prioridad está en el negocio. Mientras que en el sector público, si bien su intervención atiende al favorable impacto que tiene el sector en el desarrollo de la economía de servicios y tecnología del país, la presencia del Estado en la producción cultural responde además a un uso político por parte de los gobiernos de la memoria y de la identidad. La valorización de **la cultura de la memoria y el interés por la identidad** se debe también a que se constituyen en fuente fundamental de significado social. Ambas conectan directamente a los individuos con las transformaciones que ocurren en los ámbitos de la subjetividad y temporalidad de sus propias vida.

El contexto actual de incertidumbre, caracterizado por la expansión de las fuerzas capitalistas globalizadoras y el pasaje hacia una Sociedad Informacional, favorece a la difusión de una cultura de la memoria y de la identidad en tanto la misma estaría representando en las personas la creciente necesidad de un anclaje espacial y temporal en un mundo caracterizado por flujos de información más veloces y caudalosos en redes densas y superpuestas con tiempo y espacios comprimidos. La memoria aparece así como un baluarte para protegernos de la profunda angustia que genera la velocidad de los cambios, la falta de porvenir, la incertidumbre y el temor al futuro, tanto más débil es nuestro presente más frágil será la estabilidad e identidad que éste nos ofrece.

Al centrarnos en el debate en torno a la memoria, observamos la existencia de cierta variación conceptual: a la noción tradicional de memoria vivida, se le han sumado otras categorías, memoria imaginada (memoria pública mediática); memoria seria (la que deriva de experiencias sociales traumáticas) la que se contrapone a memoria trivial (entretenimiento y mediática); una memoria crítica (una cultura de la memoria centralizada en los nuevos temas y derechos emergentes del mundo actual). Claro está, toda memoria real es siempre una memoria imaginada, en cierto sentido todas las memorias son virtuales; toda memoria humana es transitoria, acosada por el fantasma del olvido. Por su parte, las TIC y los multimedios son responsables de una sobrecarga de la memoria de tal magnitud que corren el riesgo, de terminar generando en la sociedad una suerte de amnesia y memorias comercializadas en masa.

Al reflexionar sobre estas apreciaciones desde un enfoque integrador nos planteamos las siguientes **hipótesis**, en primer lugar entendemos que **la asociación memoria, identidad y consumo** pretende dar cuenta de una interacción, dinámica y difusa, observada entre lo que denominamos **“mercado de la memoria e identidad”** y **“cultura de la memoria e identidad”**. Mientras que la primera categoría nos remite a una función o comportamiento económico: el consumo por el cual memoria e identidad se convirtieron en mercancías; la segunda noción expresa el carácter de manifestación cultural que tienen ambas: ser un ámbito de apropiación para la elaboración y formulación de nuevos códigos culturales e identitarios afianzando los procesos de diversidad, interculturalidad y creatividad. Si bien por un lado este marketing y cultura de la memoria son atravesadas por los efectos de los medios globales, las políticas referidas a la memoria e identidad son por otra parte, dimensión local, nacional o regional, no están determinadas por lo global. Para el caso de la Argentina actual, es evidente como los factores socio-culturales y políticos son clave en todo intento de entender el por qué del actual auge social y emotivo de bucear en la historia reciente y en aquellas experiencias y símbolos que unifican a la comunidad o a distintos grupos.

Más allá de los factores del boom de la memoria antes descritos, no podemos dejar de tener en cuenta la enorme influencia de las TIC e IC como soportes y vehículos de todo formato de memoria e identidad. Comprendemos a las IC como el punto de intersección entre **mercado y cultura**, las dos categorías de análisis seleccionadas, a efecto de abordar la actual explosión pública de las representaciones de la memoria y de la identidad. Y, tal auge, es posible en virtud del impacto de la incorporación de las TIC en las estructuras y estrategias de desarrollo de las IC, así como el marco institucional y las políticas públicas que promueven y regulan las actividades y alcance de estos dos actores.

Por otro lado suscribimos que los discursos de “la cultura de la memoria y de la identidad” están estrechamente ligados a la historia de naciones y estados específicos. En consecuencia analizaremos qué posición juega el Estado al interior de esta compleja trama de interacción entre “cultura y mercado de la memoria y la identidad”. Son varios los elementos que indicarían que es el estado nacional, quien hoy está contribuyendo decisivamente a crear tanto *un mercado como una cultura de la memoria y de la identidad* en la Argentina. Esta situación nos lleva a las estrategias y lineamientos de las políticas públicas aplicadas por el estado argentino, en torno a la oferta y la demanda cultural, específicamente para esta ponencia analizaremos la difusión de la TELEVISIÓN DIGITAL ABIERTA (TDA). Estudiaremos el proceso por el cual las sucesivas administraciones del gobierno nacional -desde el año 2003 hasta la fecha- logran dar forma al marco político e institucional adecuado a efecto de asegurar un nuevo rol para el Estado, en tanto responsable del patrimonio cultural colectivo y de su diversidad, garantizando la promoción de nuestra producción simbólica frente a la concentración y extranjerización empresarial en los sectores de las telecomunicaciones, IC, medios y entretenimiento. En este contexto, queda claro que la relevancia que tienen las políticas públicas aplicadas como instrumentos idóneos que dan vida social a esta suerte de “euforia” por reivindicar y difundir una cultura de la memoria y de la identidad, tales políticas se consideran para numerosos argentinos una de las misiones más logradas de las tres últimas gestiones de gobierno.

A continuación analizaremos las políticas públicas del estado Argentino reunidas en torno al título de Agenda Digital, las cuales si bien tiene como eje central la Inclusión Digital, no dejan de tener efectos importantes en la difusión de las TIC, el desarrollo de las IC y de algunos sectores de esta actividad en particular.

### **Políticas Públicas: la Agenda Digital.**

Las Políticas Públicas para la Inclusión Digital pueden identificarse como Políticas Públicas para la Sociedad de la Información (PPSI). Las mismas pueden ser precisadas como un conjunto coherente

de estrategias públicas dirigidas a promover la construcción y desarrollo de una Sociedad de la Información orientada en forma interrelacionada al desarrollo social, político, humano, económico y tecnológico en cada sociedad, siendo su motor de desarrollo la producción, utilización, y explotación equitativa del conocimiento por todos los sectores sociales. De acuerdo a los autores Prince y Jolíás “una Política Pública para la Sociedad de la Información (PPSI) puede ser definida como un mapa – un plan regional, nacional o local- para la inclusión y la apropiación, por parte de gobiernos, instituciones, empresas, comunidades, e individuos, de los beneficios derivados de la construcción de la Sociedad de la Información y de su adaptación a las especificidades de cada contexto. La PPSI no es un estado, sino un proceso de construcción colaborativo, abierto y permanente” (Prince y Jolíás, 2010). En Argentina, siguiendo una tendencia mundial enmarcada por las Cumbres Mundiales para la Sociedad de la Información y por los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas, se viene aplicando como política pública la AGENDA DIGITAL (AD), creada mediante el Decreto N° 512/09, se define como una “una herramienta orientada al aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la Sociedad de la Información y el Conocimiento”, estableciendo así explícitamente una visión fundada en los lineamientos de Ginebra. Se propone “fomentar el uso y apropiación de TIC para mejorar la calidad de vida de las personas, así como el desarrollo socio económico de Argentina”. Los principales componentes de la Agenda Digital consisten en:

Cinco áreas de acción:

- \* Infraestructura y Conectividad;
- \* Contenidos y Aplicaciones;
- \* Capital Humano (o capacidades/talentos humanos);
- \* Financiamiento y sostenibilidad;
- \* Marco Legal.

Seis lineamientos estratégicos sectoriales en los que se estructura:

- Gobierno (que incluye Educación, Justicia, Salud, Seguridad, además de los servicios y aplicaciones transversales);
- Sector Productivo;
- Sector de TIC;
- Investigación e Innovación;
- Previsibilidad Ambiental
- Sociedad Civil.

Entre las acciones iniciadas en este marco se encuentran:

- ❖ Plan Nacional de Inclusión Digital Educativa –constituido por cuatro componentes: Programa Nacional Una Computadora para cada Alumno, Conectividad, Televisión Digital para las Escuelas, Aulas Modelo);
- ❖ Programa Conectar Igualdad;
- ❖ Plan de Acceso a la TV Digital Terrestre
- ❖ Plan Argentina Conectada.
- ❖ Plan Federal Estratégico de Gobierno Digital.

La AD puede identificarse como una segunda generación de políticas públicas referidas a la inclusión digital. Estas políticas de segunda generación tienen como público objetivo a aquellos sectores excluidos digitalmente y a aquellas áreas geográficas que por su distancia de las grandes capitales, no tienen acceso a los beneficios que provee el mercado y en el que el principal actor de este desarrollo es el Estado. En el proceso de inclusión digital (ubicado entre mediados de la década de

1980 hasta hoy), para el caso argentino pueden identificarse tres etapas: una primera de 1984-2000 donde el propulsor de la inclusión fue el mercado, donde hubo políticas de primera generación encuadradas en el marco de la desregulación y privatizaciones de las telecomunicaciones caracterizadas por la informatización de procesos internos y la aparición de Internet. Un segundo momento, breve durante los años de la crisis de la “convertibilidad” 2001-2003/04, caracterizado por el estancamiento. La tercer etapa 2004-2013 donde la inclusión digital estaría propulsada por las políticas de segunda generación. El proceso de inclusión digital puede observarse en el gráfico 1.

Un ejemplo de política pública que el estado argentino viene desarrollando sobre estas cuestiones, se expresa a través del programa de la TDA, de allí la importancia de estudiar este proceso. No si antes de graficar el lugar que la TDT ocupa en la estructura sectorial de las Industrias Culturales en general y más específicamente en el subsector que se ha dado en llamar Industrias de Contenidos Digitales tal como se ilustra en los cuadros 1 y 2 que componen el anexo.

### **La Televisión Digital Terrestre (TDT) en la Argentina.**

Estamos asistiendo a un proceso de transformación de la televisión hertziana analógica a la televisión digital terrestre, proceso que constituye el final de un largo camino de transformaciones que había comenzado con la aparición de las redes de televisión paga (Bustamante, 2012; p. 16). Este proceso, con distintos momentos y cronologías según el país, es parte de un proceso mundial que ha adquirido fuerza en los últimos 20 años. Como todo proceso transicional es un escenario privilegiado para observar tendencias, tensiones y conflictos.

Existe un consenso, a nivel mundial, en que los objetivos propuestos con la difusión de la TDT es la búsqueda de una mayor pluralidad que conllevaría a una mayor democracia. Pluralidad y democracia que generaría empleo, la proliferación de productoras independientes, diversidad en los contenidos y la multiplicación de voces. Actualmente la expansión de la TDT enfrenta una serie de desafíos desde como imponerse al sistema actual de televisión prepaga, el papel que deberían ocupar los gobiernos, como financiarse para poder lograr sus objetivos y, en última instancia, la convivencia entre los distintos sistemas hasta el denominado apagón tecnológico que, para Argentina, está previsto para 2019. (Albornoz-García Leiva, 2012).

En el caso de la Argentina, es de destacar el activo rol que ha tomado el gobierno nacional en este proceso como parte de las políticas públicas tendientes a una mayor inclusión como parte de la agenda digital. Para ello creó el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre como responsable para lograr los objetivos. Este Consejo está integrado por el Ministerio de Planificación y la Jefatura de Gabinete y de él depende la planificación y estrategias para la expansión de la TDA.

Tomada como política pública tendiente a garantizar el acceso a la información, considerada como parte de la aplicación de Ley de Medios, en sus objetivos también persigue la diversificación de voces y la generación de una mayor participación de sectores que tradicionalmente estaban excluidos (Nemirovski, 2011). En este proceso podemos observar tensiones y contradicciones entre los objetivos enunciados y su incipiente puesta en práctica: ¿Cómo convergen una mayor cantidad de voces y contenidos con la pretensión de consolidar una identidad? ¿Cómo hacer realidad el objetivo de multiplicar actores en una ampliación de participación democrática si no se convocan a esas voces y actores en la planificación y desarrollo para la expansión de la TDA, siendo que esta actividad ha recaído exclusivamente en un puñado de funcionarios del Ministerio de Planificación y la Secretaría de Comunicaciones de la Nación? ¿Cuál es la distancia entre los objetivos propuestos y su puesta en práctica? (Krakowiak, Mastrini y Becerra, 2012).

Una serie de organismos, dependientes del Consejo Asesor, fueron creados para el fomento de ésta y, en íntima relación con el objetivo de que los contenidos que se difundan sean diversos y de

calidad, se creó el Plan de Fomento de la TDA, organismo encargado de llamar a concursos públicos y viabilizar las ayudas económicas a diversas productoras. Como parte de este plan también se crearon los Polos Tecnológicos Audiovisuales con el objetivo de garantizar el acceso y la participación de cooperativas, organizaciones sociales, Pymes, productoras independientes, televisoras y organismos públicos locales denominados Nodos Audiovisuales que representan sistemas productivos integrados en dichos Polos, éstos representan una organización territorial del país cuyas cabeceras son universidades nacionales. El objetivo de los Polos es el de federalizar los contenidos desarrollando y consolidando las producciones regionales (ver anexo).

En relación a los contenidos se creó el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BACUA), ACUA “Argentinos cuentan Argentina”, ACUA Mayor, Panorama Argentino y Contenidos Digitales Abiertos (CDA).

ACUA es una señal con una programación destinada a promover la producción federal de contenidos, donde se busca la difusión de expresiones culturales, sociales y políticas de Argentina en pos de afianzar las identidades múltiples que conviven, pensada no sólo para los espectadores sino para que ellos también produzcan. ACUA mayor está destinado al segmento de la población mayor de 60 años. Dependiendo del Consejo Asesor, se produce “Panorama Argentino”, esta es una señal informativa de noticieros regionales que se emiten una vez por semana por los canales públicos y cooperativos de todo el país. Dentro de CDA encontramos las siguientes categorías: series-unitarios, documentales, cortos, micros e igualdad cultural. Los contenidos de las tres primeras categorías también se encuentran en el catálogo BACUA; los micros refieren a la publicidad de las obras de gobierno en distintas provincias<sup>1</sup>. En Igualdad Cultural se tiene acceso a material musical. Para finalizar, queremos resaltar que tanto el Canal Encuentro como el INCAA contribuyen en la expansión de los contenidos digitales.

Para poder responder algunos de los interrogantes que nos planteamos analizaremos la actual situación de la TDA en torno al alcance geográfico y demográfico; es decir, a dónde y a cuántos llega. A continuación presentamos un relevamiento de los contenidos promocionados y financiados por el estado nacional. Como primer observatorio de este ejercicio analizamos el catálogo BACUA<sup>2</sup> con el objeto de relevar las productoras, directores y guionistas de las distintas producciones audiovisuales que allí se ofrecen. Si analizar los alcances geográficos y demográficos nos permitirá ver el grado de difusión de la TDA, relevar el catálogo nos permitirá analizar si la TDA se acerca o no a los objetivos propuestos.

Veamos el alcance actual de la TDA, las variables analizadas en este caso fueron: la cantidad de decodificadores entregados por la ANSES a enero de este año y la instalación de Estaciones Digitales de Transmisión (EDT) distribuidas en el país.

Lamentablemente, sobre la primer variable solo contamos con los datos a enero de este año ya que la página oficial que brindaba esta información fue modificada y este ítem no vuelve a aparecer. Tampoco conocemos la cifra de decodificadores vendidos hasta la fecha, por lo cual con estos datos solo podemos observar hacia que sectores el estado intenta llegar. La ANSES priorizo, en entrega de los aparatos decodificadores, a los sectores menos favorecidos de la sociedad: familias que perciben la asignación universal, jubilados con haberes mínimos en consonancia con los objetivos de mayor acceso a la información y comunicación.

Sobre las antenas de transmisión, la responsabilidad de su construcción –y financiamiento– depende del Ministerio de *Planificación*, Inversión Pública y Servicios de la Nación; una primera

---

<sup>1</sup> Los encontramos bajo el lema “Más .... Más Nación” obras, escuelas, salud, energía, viviendas, rutas, servicios, estudio, tecnología y deporte.

<sup>2</sup> Disponible en [www.bacua.gob.ar](http://www.bacua.gob.ar)

etapa finalizó en marzo de 2012 que constó con la instalación de 50 estaciones. Esta prevista una segunda etapa que incorporaría unas 40 estaciones más<sup>3</sup> (ver anexo).

En el cuadro 4, observamos que la difusión de la TDA se encuentra en sus primeras etapas y que llega a una cantidad reducida de la población, como así también es reducido su alcance geográfico por no decir mayor. Sólo en dos provincias la entrega de decodificadores supero al 5% de la población: San Juan y Tucumán, estando las antenas de transmisión instaladas solo en las ciudades capitales, para la segunda etapa se prevé construir una antena en Jachal –San Juan- y ninguna en Tucumán, esta situación es la que nos lleva a sostener que el alcance geográfico es más reducido que el alcance demográfico. Sólo tres provincias se ubican en el rango entre 3 y 3,5% de decodificadores entregados: Buenos Aires, Córdoba y Jujuy. Sólo en Buenos Aires podemos observar una distribución geográfica importante de antenas (22 en funcionamiento sobre 51 y 4 previstas para la segunda etapa). El resto de los porcentajes son reducidos con respecto a la población total. Es de destacar, que para la segunda etapa de instalación de antenas de transmisión se prioriza el Interior contando con 17 de ellas sobre un total de 21 lo cual permitirá un mayor alcance de la señal.

Otra forma de observar el alcance y expansión es analizando las señales que se transmiten a través de la TDA y el alcance geográfico de ellas (cuadro 6). Sobre las 31 señales disponibles sólo 16 llegan a todos los puntos del país. El resto tiene un alcance local: 6 para CABA y AMBA con lo cual la región metropolitana concentra unas 22 señales. El interior de la provincia de Buenos Aires y el resto de las provincias que llega la TDA oscila entre 16 y 18 señales<sup>4</sup>.

Si comparamos con la televisión abierta, donde la única operadora de alcance nacional es el canal 7 –la TV pública-, el resto de las 44 señales actuales están fragmentadas regionalmente en un complejo sistema de canales y repetidoras que, si bien originariamente, fue pensado para evitar la concentración, actualmente el 50% de éstas están controladas por tres grandes grupos empresariales: Telefónica con 9 señales propias más la representación comercial de 3 señales más; el grupo Clarín con 8 y el grupo UNO con 5 (Krakowiak, Mastrini y Becerra, 2012; p 196). En este panorama de fragmentación geográfica de la televisión abierta es evidente que la TDA busca ampliar el alcance de señales a nivel nacional –sin recurrir al mecanismo existente de la televisión por cable o satelital, privadas- para ponerlas al alcance de una mayor población, en consonancia con el objetivo previsto de permitir el acceso a la información y la comunicación achicando la brecha existente.

¿Tomar la TDA como una política pública que permita el acceso a la televisión a más sectores de la población garantiza la pluralidad y diversidad de los contenidos? Responder a esta compleja pregunta requiere de diversos elementos a tener en cuenta que por el estado actual de nuestra investigación solo nos permite responderla de forma parcial y provisoria. Si volvemos a observar el cuadro 6, esta vez las señales y no el alcance, observamos una discrecionalidad en la selección de señales transmitidas. Sólo tres de ellas pertenecen al grupo Telefónica y una al grupo UNO, el resto son señales vinculadas a la TV pública.

Si bien en junio del 2011 se anuncio el llamado a concurso para 220 señales para la TDA: 50% de éstas para operadoras privadas y 50 % para instituciones públicas y organismos sin fines de lucro. En agosto del mismo año se suspende el llamado para el mes de noviembre y, finalmente un año después la convocatoria quedó anulada. Si bien las explicaciones oficiales apuntaron a que primero deberían adjudicarse las señales a las universidades y organizaciones sociales para luego continuar con las señales privadas, estas idas y vueltas dejan al descubierto las dificultades, tensiones y contradicciones que atraviesan al proceso que estamos analizando<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Cuando en la misma página nos dirigimos al mapa interactivo solo figuran 21 nuevas estaciones previstas.

<sup>4</sup> Córdoba 18; La Rioja, Tucumán, Formosa, Posadas, Santa Rosa, La Plata y gran La Plata y Rosario y gran Rosario: 17 señales.

<sup>5</sup> Las resoluciones en [www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar). Un análisis de la situación de la TDA a fines de noviembre de 2012 en una entrevista al coordinador del Consejo Asesor, Osvaldo Nemirovski en [www.redusers.com](http://www.redusers.com), 20/11/12.

La expansión de la TDA no solo busca la inclusión y el acceso a la información sino que estos objetivos van acompañados por una política de apoyo e inversión a la producción nacional de contenidos. Con el objeto de acercarnos a las características de éstas trabajamos con 218 producciones<sup>6</sup> de las 303 que aparecen en el catálogo de BACUA. Sistematizamos los datos de producciones, productoras, directores y guionistas. Las productoras analizadas las dividimos en públicas y privadas. Dentro de la primera diferenciamos entre universidades nacionales, polos tecnológicos audiovisuales, institucionales (organismos dependientes del estado nacional o provincial), fundaciones y cooperativas de organizaciones sociales. En la categoría privada diferenciamos entre personas jurídicas y sociedades. Las productoras privadas son las que predominan con un 87% que representa al 78% del total de producciones relevadas (ver los cuadros en el anexo). Es de destacar que las personas físicas son las que predominan sobre las sociedades comerciales (131 contra 22). Nos parece importante señalar que algunos de los productores, directores y/o guionistas de estas producciones ocupan lugares significativos en la dirección de productoras independientes. Asimismo, parte de las productoras que aparecen en el catálogo de BACUA pertenecen a CAPPa (Cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisuales), organismo que se creó hace un par de años como una escisión de la tradicional CAPIT (Cámara Argentina de Productoras independientes de televisión) en el marco del debate de la Ley de Medios y del enfrentamiento del gobierno nacional con el grupo Clarín. En este sentido, al igual que lo observado para las señales de la TDA donde llamábamos la atención sobre una discrecionalidad en la elección de éstas, con respecto a las productoras privadas observamos la misma tendencia. La misma CAPPa en su informe sobre el estado de las productoras 2012, informa que entre el 50% y el 75% de su facturación depende de los trabajos realizados para organismos públicos<sup>7</sup> lo cual las ubica en una situación de dependencia respecto al estado..

Volvamos con las productoras que hemos englobado bajo la categoría de públicas, 25 producciones fueron realizadas en el marco de acción de los Polos Tecnológicos Audiovisuales. Si bien los 9 Polos Audiovisuales han participado en las producciones, hay que destacar que hasta la fecha es mínima su participación al compararlos con las producciones privadas y los objetivos originariamente propuestos. Encabeza el listado el Polo NOA con 5 producciones, le siguen con 4 NEA y Cuyo. Con 3 producciones Patagonia Sur y AMBA, con 2 Centro y Patagonia Norte y el resto de los polos con una sola producción cada uno.

Con respecto a las productoras que hemos categorizado como “institucionales” cabe resaltar la participación de Señal Santa Fe<sup>8</sup> con 7 producciones, el INCAA con 5 y Canal Encuentro con 3 el resto solo contribuye al sector con una producción<sup>9</sup>. Si bien las universidades como productoras solo lo han hecho en dos oportunidades, tienen una mayor participación en la coordinación de la dirección de las producciones audiovisuales (18 universidades coordinan la dirección de 28 producciones).

Finalmente diremos, que a la estrategia de financiamiento público para la transición con el objeto que la TDT cubra todo el territorio nacional debemos sumarle la estrategia de la expansión de la TDA entendida como un mecanismo, con el objetivo de pluralizar y democratizar el acceso a la información y a la comunicación por un lado y, en paralelo, para consolidar la identidad. Identidad

---

<sup>6</sup> Relevamos las siguientes categorías: ciencias sociales, derechos humanos, documentales, historia e identidad/género. Categorías que nos permiten analizar la historia y la memoria.

<sup>7</sup> <http://www.cappaudiovisual.com.ar/>, 14/8/13.

<sup>8</sup> Este es un programa entre la Secretaría de Producciones e Industrias Culturales del Ministerio de Innovación y Cultura y la Secretaría de Comunicación Social del Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe con el objeto de producir y divulgar contenidos en torno a la memoria, la historia y la cultura santafesina.

<sup>9</sup> Siendo estas la Dirección Provincial de producciones culturales de Santa Fe, el Equipo de relaciones Institucionales dependiente de la gobernación de Río Negro, la Dirección Nacional de Nivel Inicial, el Canal 10 de Río Negro y el Canal 3 de La Pampa.

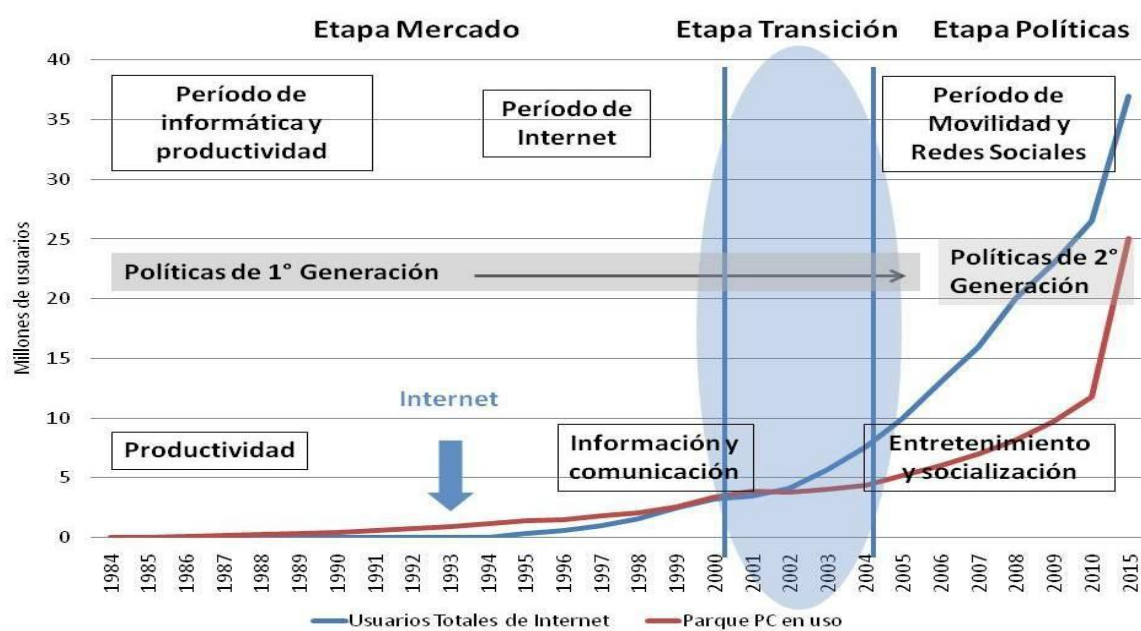


que, muchas veces se la ha identificado con la expresión de la construcción de un relato. Esta última observación resulta por ejemplo de la evidencia que en el año 2012 la TDA llegó a “*un millón de beneficiarios. El Ministerio de Desarrollo Social junto al Ministerio de Planificación e Inversión Pública encabezan la distribución gratuita de receptores satelitales para ver canales como Encuentro, Paka-Paka, Incaa TV, 360 TV, Tecnópolis TV, Telesur y la Televisión Pública, además de señales informativas como CN23, C5N, Canal 26 y América24. En su grilla están todos los canales de aire, pero no figuran ni El Trece ni Todo Noticias (TN), ambos del grupo Clarín*”. (Balaguer, 2012)

Construcción de un relato, que no sería otra cosa que la difusión de un contingente de discursos que engloban “*la cultura de la memoria y de la identidad*” estrechamente ligados a interpretar nuestra historia como nación y como pueblo. Seguro que el Estado juega hacia el interior de esta compleja trama de interacción entre “*cultura y mercado de la memoria y la identidad*” un rol clave. Es imposible obviar esta verdad. Será entonces el desafío de la investigación que estamos empezando –cuya enunciación es motivo del presente trabajo– tejer el entramado que irá entrelazando las distintas y complejas variables que determinan **la asociación memoria, identidad y consumo**. Entrelazamiento que pretende dar cuenta de esa interacción, dinámica y difusa, observada entre lo que denominamos “mercado de la memoria e identidad” y “cultura de la memoria e identidad”. Tal como mencionáramos, mientras que la primera categoría nos remite a una función o comportamiento económico: el consumo por el cual memoria e identidad se han convertido en mercancías; la segunda noción expresa el carácter de manifestación cultural que tienen ambas: ser un ámbito de apropiación para la elaboración y formulación de nuevos códigos culturales e identitarios afianzando los procesos de diversidad, interculturalidad y creatividad.

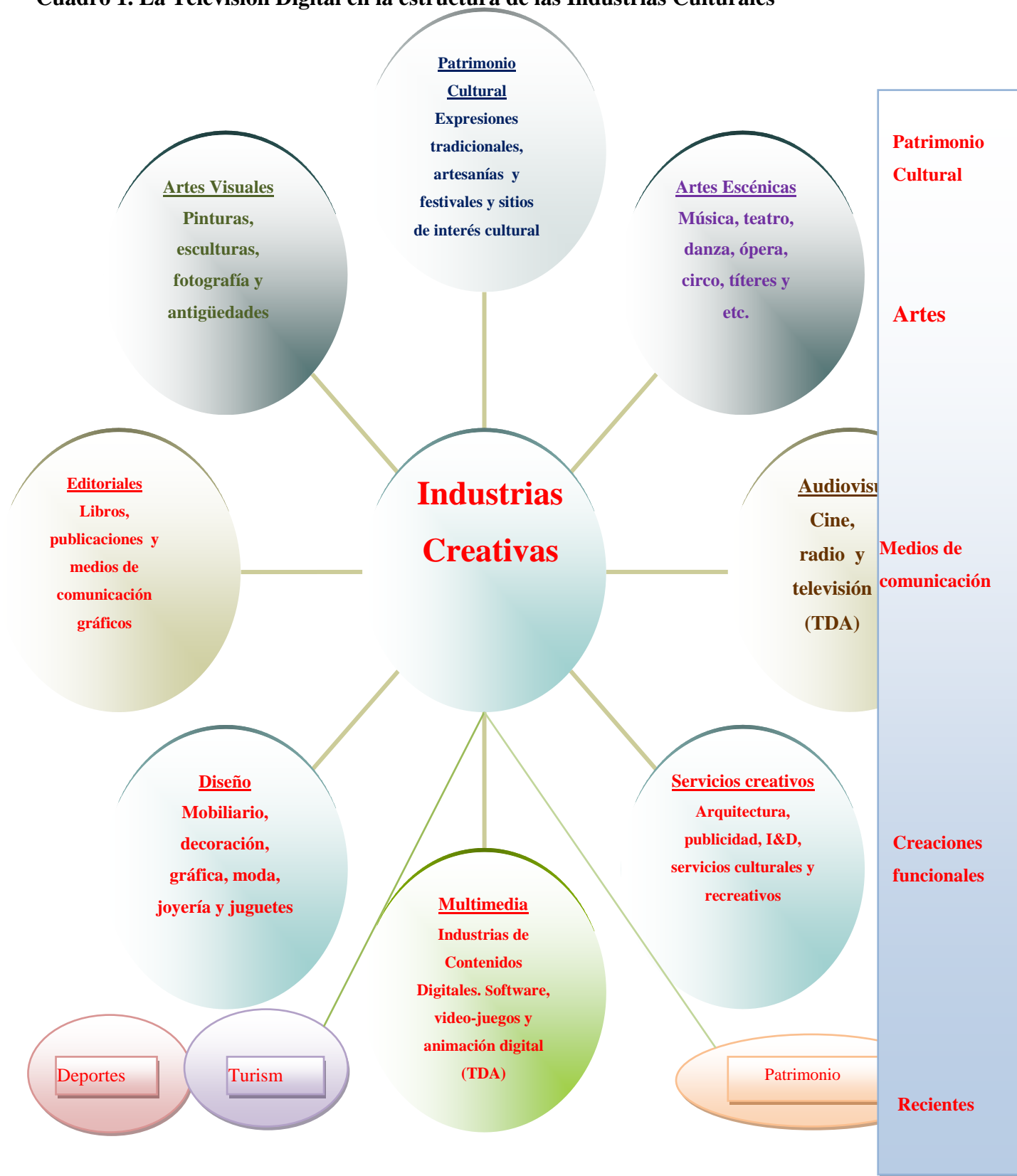
## Anexo

Gráfico 1. Etapas de la inclusión digital en Argentina, 1984-2013.

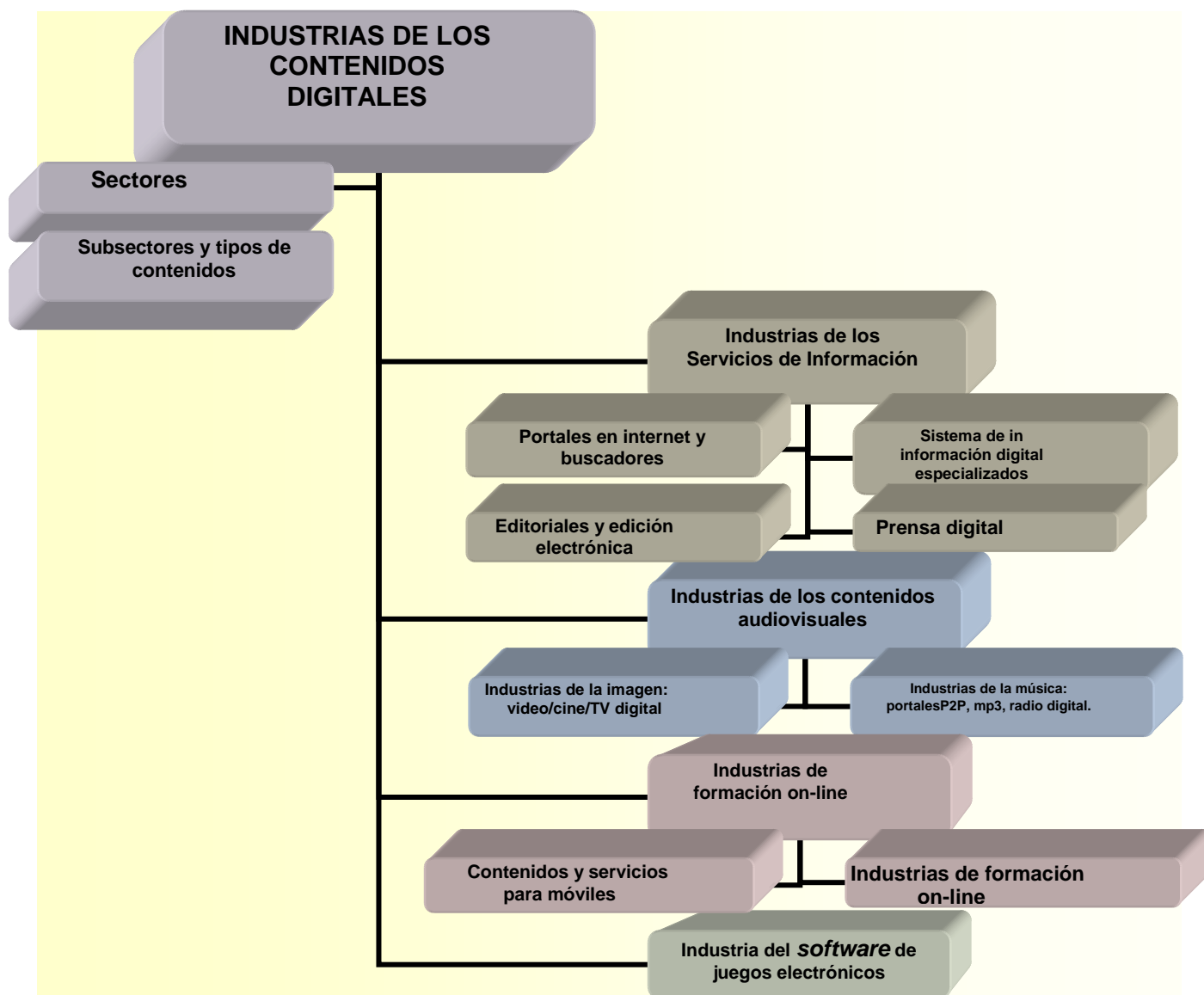


Fuente: Prince y Jolías, 2010.

**Cuadro 1. La Televisión Digital en la estructura de las Industrias Culturales**



Cuadro 2. Televisión Digital en el sector de las industrias de contenidos digitales.



**Cuadro 3. Polos tecnológicos audiovisuales.**

<b>POLO</b>	<b>PROVINCIAS</b>	<b>CABECERA</b>
<b>CENTRO</b>	Córdoba, San Luis, La Pampa	Universidad Nacional de Villa María.
<b>CUYO</b>	San Juan, Mendoza, La Rioja	Universidad Nacional de Cuyo.
<b>LITORAL</b>	Entre Ríos, Santa Fe	Universidad Nacional de Entre Ríos.
<b>METROPOLITANO</b>	CABA y Conurbano Bonaerense	Universidad Nacional de 3 de Febrero y el IUNA.
<b>NEA (noreste)</b>	Misiones, Formosa, Chaco Corrientes	Universidad Nacional de Misiones.
<b>NOA (noroeste)</b>	Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca	Universidad Nacional de Jujuy y Tucumán.
<b>PATAGONIA NORTE</b>	Neuquén, Río Negro	Universidad Nacional de Río Negro y Comahue.
<b>PATAGONIA SUR</b>	Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego	Universidad Nacional de San Juan Bosco y Patagonia Austral.
<b>PROVINCIA DE BUENOS AIRES</b>	Interior de la provincia de Buenos Aires	Universidad Nacional del Centro.

Fuente: [http://www.tda.gob.ar/contenidos/programa\\_polos\\_audiovisuales.html](http://www.tda.gob.ar/contenidos/programa_polos_audiovisuales.html)

**Cuadro 4 TDA, Decodificadores entregados y antenas en funcionamiento.**

<b>PROVINCIA</b>	<b>POBLACION TOTAL</b>	<b>ANTENAS EN FUNCIONAMIENTO</b>	<b>DECODIF ENTREGADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
BUENOS AIRES	15.594.428	22	538.745	3,45
CABA	2.891.082	2	69.177	2,39
CATAMARCA	367.820	1	SIN COB.	0
CHACO	1.053.466	1	25.009	2,37
CHUBUT	506.668		SIN COB.	0
CORDOBA	3.304.825	4	100.161	3,03
CORRIENTES	993.338		414	0,04
ENTRE RIOS	1.236.300	1	15.471	1,25
FORMOSA	527.895	1	11.258	2,13
JUJUY	672.260	1	20.657	3,07
LA PAMPA	316.940	1	2.178	0,69
LA RIOJA	331.847	1	6.258	1,89
MENDOZA	1.741.610	1	12.526	0,72
MISIONES	1.097.829	1	12.968	1,18
NEUQUEN	550.344		SIN COB.	0
RIO NEGRO	633.374	2	5.732	0,90
SALTA	1.215.207	1	14.063	1,16
SAN JUAN	680.427	1	38.294	5,63
SAN LUIS	431.588	1	4.981	1,15
SANTA CRUZ	272.524	2	1.959	0,72
SANTA FE	3.200.736	4	60.240	1,88
STGO. ESTERO	896.461	2	18.451	2,06
TIERRA FUEGO	126.190		SIN COB.	0
TUCUMAN	1.448.200	1	73.251	5,06
TOTAL PAIS	40.091.359	51	1.080.000	2,69

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de [www.estadisticas.tda.gob.ar](http://www.estadisticas.tda.gob.ar), consultada el 12/01/13.

Para el ítem Antenas en Funcionamiento, la información en:  
[http://www.tda.gob.ar/contenidos/primer\\_fase.html](http://www.tda.gob.ar/contenidos/primer_fase.html), 22/06/13.

**Cuadro 5. Distribución de las antenas de TDA por localidades y provincias.**

<b>Localidad</b>	<b>I FASE (marzo 2012)</b>	<b>Trasmitiendo</b>	<b>II FASE “previstas”</b>
<b>CABA</b>			
Edificio ALAS	X	X	
Ex Edificio del Ministerio de Obras Públicas	X	X	
<b>BUENOS AIRES</b>			
Arrecifes	X	X	
Azul	X	X	
Baradero	X	X	
Brandsen	X	X	
Campana	X	X	
Cañuelas	X	X	
Chascomús	X	X	
Chivilcoy			X
Coronel Suárez	X	X	
Dolores	X	X	
La Matanza	X	X	
La Plata	X	X	
Las Flores	X	X	
Luján	X	X	
Mar de Ajo			X
Mar del Plata	X	X	
Navarro	X	X	
Necochea	X	X	
Olavarría	X	X	
Pinamar	X	X	
San Clemente del Tuyú	X	X	
S.M del Monte			X
San Nicolás	X	X	
Trenque Lauquen	X	X	
Vedía			X
Villa Martelli	X	X	
<b>CORDOBA</b>			
Ciudad de Córdoba	X	X	
Leones	X	X	
Río Cuarto			X

Villa Dolores	X	X	
Villa María	X	X	
<b>SANTA FE</b>			
Cañada de Gómez	X	X	
Ceres			X
Frontera			X
Rafaela	X	X	
Santo Tomé	X	X	
Villa Gobernador Gálvez	X	X	
<b>MENDOZA</b>			
Cerro Arco	X	X	
Gral. Alvear			X
<b>ENTRE RIOS</b>			
Gualedguaychú			X
Paraná	X	X	
<b>SALTA</b>			
Salta	X	X	
<b>SANTA CRUZ</b>			
Río Gallegos	X	X	
Comandante Luis Piedra Buena		X	X
P. Deseado			X
San Julián			X
Truncado			X
<b>RIO NEGRO</b>			
Bariloche	X	X	
Viedma	X	X	
<b>LA PAMPA</b>			
Santa Rosa	X	X	
<b>SAN LUIS</b>			
San Luis	X	X	
<b>SANTIAGO DEL ESTERO</b>			
Añatuya	X	X	
Quimilí			X
Santiago del Estero	X	X	
<b>MISIONES</b>			
Posadas	X	X	
<b>TUCUMAN</b>			
San Miguel de Tucumán	X	X	
<b>JUJUY</b>			
San Salvador	X	X	



de Jujuy			
<b>CATAMARCA</b>			
San Fernando del Valle de Catamarca	X	X	
<b>SAN JUAN</b>			
San Juan	X	X	
Jachal			X
<b>FORMOSA</b>			
Clorinda			X
Formosa	X	X	
<b>CHACO</b>			
Resistencia	X	X	
Villa Angela			X
<b>LA RIOJA</b>			
La Rioja	X	X	
<b>CORRIENTES</b>			
Santo Tomé			X
<b>CHUBUT</b>			
Comodoro Rivadavia			X
Lago Puelo			
<b>NEUQUEN</b>			
Neuquén			X

Fuente: [http://www.tda.gov.ar/contenidos/primera\\_fase.html](http://www.tda.gov.ar/contenidos/primera_fase.html), 22/6/13  
y <http://www.tda.gov.ar/contenidos/mapa.html> (última consulta 4/7/13).

**Cuadro 6. TDA, Señales disponibles al 22/6/13**

<u>Canal</u>	<u>Alcance</u>	<u>Observaciones</u>
1. Encuentro	Nacional	
2. Paka Paka	Nacional	
3. Incaa TV	Nacional	
4. TA TE TI	Nacional	
5. TEC	Nacional	canal de Tecnopolis
6. TV Pública	Nacional	
7. Construir TV	Nacional	canal temático dirigido a trabajadores
8. Deport TV	Nacional	
9. VIVRA	Nacional	canal de rock
10. ARPEGGIO	Nacional	canal de música clásica
11. SURI TV	Nacional	“el canal que une a los pueblos”
12. CN23	Nacional	
13. 360	Nacional	
14. C5N	Nacional	
15. 26	solo CABA Y AMBA	

16. TELESUR	Nacional	
17. VIAJAR	Nacional	
18. STARS	solo CABA Y AMBA	
19. TELEFE	solo CABA Y AMBA	
20. 9	solo CABA Y AMBA	
21. América	solo CABA Y AMBA	
22. A 24	solo CABA Y AMBA	
23. CBA24n	solo CBA y gran CBA	
24. 10	solo Córdoba	
25. 9	solo La Rioja	radio y tv riojana
26. 10	solo Tucumán	
27. Lapacho, canal 11	solo Formosa	
28. 12	solo Posadas	LT85TV
29. 3	solo santa Rosa	
30. TV Universidad	solo La Plata y gran La Plata	
31. 5	solo Rosario y gran Rosario	

Fuente: elaboración propia, datos extraídos de [www.tda.gob.ar](http://www.tda.gob.ar)

#### Cuadro 7- Distribución de productoras públicas.

PUBLICAS									
UNIVERSIDADES		POLOS		INSTITUCIONALES		FUNDACION		ORG. SOCIALES	
Cant.	Prod.	Cant.	Prod.	Cant.	Prod.	Cant.	Prod.	Cant.	Prod.
2	2	9	25	8	20	1	2	1	1

#### Cuadro 8- Distribución de productores / productoras privados.

PRIVADAS			
PERSONAS FISICAS		SOCIEDADES	
Cant.	Prod.	Cant.	Prod.
131	147	22	25

Referencias para cuadro 7 y 8:

Cant.: cantidad de productores y/o productoras.

Prod.: cantidad de producciones realizadas por cada productora.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Catalogo BACUA. [www.bacua.gob.ar](http://www.bacua.gob.ar)

#### Bibliografía.

Albornoz, L. y García Leiva, T., Edits., 2012: *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. La Crujía ediciones, Bs. As.

Appadurai, Arjun 1999: "La modernidad ampliada: dimensiones culturales de la globalización", Mineápolis, Universit of Minnesota Press.

Balaguer, Adriana: *El precio del relato*. Suplemento Enfoques. Diario LA NACION. 23/09/2012.

Becerra, M.; Hernández, P. y Postolki, G., 2003: "La concentración de las industrias culturales" en *Industrias culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Ed. CICCUS y Secretaria de Cultura de la Nación, Bs. As., pp. 55-84.

- Bonet Agustí, Ll., 2001, *Economía y Cultura: una reflexión en clave latinoamericana*, BID.
- Bustamante, Enrique, 2012: “Prólogo. La TDT como laboratorio de tendencias y escenarios” en Albornoz, L. y García Leiva, T., Edits., 2012: *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. La Crujía ediciones, Bs. As., pp. 15-21.
- Castells, Manuel, 1998. *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad Red*, Madrid: Alianza.
- Dughera, L.; Ferpozzi, H.; Gajst, N.; Mura, N.; Yannoulas, M.; Yansen, G. y Zukerfeld, M. 2012: “Una aproximación al subsector del Software y Servicios Informáticos”. Documento de Trabajo del Centro Ciencia, Tecnología y Sociedad (CCTS) – Equipo de estudios sobre Tecnología, Capitalismo y Sociedad (e-TCS) Presentado en 41 JAIIO- SSI 2012 - 10º Simposio sobre la Sociedad de la Información
- García Canclini, N., 2001: “Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos”. Disponible en [www.oas.org/udse/espand/documentos/1hub2.doc](http://www.oas.org/udse/espand/documentos/1hub2.doc)
- García Canclini, N., 2004: *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona, Edit. Gedisa.
- García Canclini, N., 2010: “El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su redistribución internacional”. Disponible en [www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/canclini-4.pdf](http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num4/canclini-4.pdf)
- Guzmán Cárdenas, Carlos E. 2009: “Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales”. *Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación* n° 1, vol. 21, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Junio 2009.
- Hartog, F., 2003: *Régimes d'historicité, présentisme et expérience du temps*. Paris, Seuil.
- Huyssen, Andreas, 2002: *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. México, FCE.
- Krakowiak, F.; Mastrini, G. y Becerra, M., 2012: “Argentina: razones geopolíticas y perspectivas económicas” en Albornoz, L. y García Leiva, T., Edits., 2012: *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. La Crujía ediciones, Bs. As., pp. 195-221.
- Levis, Diego, 2007: “Medios digitales: Creación artística y producción cultural”. En *Revista del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, N°5. Dossier: Nuevas Tecnologías*. CABA, Diciembre de 2007.
- Mastrini, G. y Becerra, M., 2006: *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Bs. As., Prometeo Libros.
- Matterlat, A. y Neveu, E., 2004: *Introducción a los estudios culturales*. Buenos Aires, Paidós.
- Matterlat, Armand, 2007: “Pasado y presente de la Sociedad de la Información: entre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación”. En Loreti, D., Maestrini, G. y Baranchuk, M. (comps): *Participación y democracia en la Sociedad de la Información*. Buenos Aires, Prometeo Libros, pp 19-39.
- Nemirovski, Osvaldo, 2011: *El desafío digital en la televisión argentina. Comunicación, conflictos y dilemas*. Bs. As., EDUNTREF.
- Prince, Alejandro y Jolías, Lucas, 2011: “Etapas de la inclusión digital en Argentina: difusión y adopción de TIC”, en Eduardo Thill (coordinador): *Modelo social de la Agenda Digital Argentina: inclusión digital para la integración social 2003-2011*, Jefatura de Ministros, Presidencia de la Nación, Argentina.
- Quartesan, Alessandra; Romis, Mónica y Lanzafame: *Las Industrias Culturales en América Latina y el Caribe: Desafíos y Oportunidades*. Publicación del Departamento de Capacidad Institucional y Finanzas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Septiembre de 2007.

Querejazu Leyton, P. 2004: *La exploración de las relaciones entre economía y cultura. Herramientas para el diseño de políticas culturales en América Latina. La experiencia del Proyecto Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello*, UNESCO.

Roncagliolo, Rafael, 1995: “De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política”. En revista *Nueva Sociedad, Venezuela. N° 140*:102-11. Nov-Dic., pp. 102-111.

Sánchez Ruíz, Enrique, 2000: “Globalización y convergencia: Retos para las industrias culturales iberoamericanas”, en *Revista Universidad de Guadalajara, N° 22*, otoño.

Schmucler, Héctor, 2007: “La sociedad de la Información, una construcción del capitalismo tardío”. En Loreti, D., Maestrini, G. y Baranchuk, M. (comps.): *Participación y democracia...* op. cit., pp. 231-239.

Stolvich, L, 2007: “La valorización de la producción cultural: un desafío irresuelto”. En Loreti, D., Maestrini, G. y Baranchuk, M. (comps.): *Participación y democracia...*, op. cit., pp. 131-148.

Traverso, E., 2011: *El pasado, instrucciones de uso*. Bs. As., Prometeo Libros.

UNESCO, 2005: “Globalización cultural y valoración de la Conferencia Mundial de Unesco sobre diversidad cultural”, Primera Conferencia internacional sobre políticas culturales, Bilbao, Euskara, 2005 y Division de politiques culturelles et du dialogue interculturel. L`Unesco et la question de la diversité culturelle, Bilan et stratégies, 1946-2003, Paris UNESCO.