

Apropiación y uso del decodificador digital en la ciudad de Paraná

por Diana Carolina Deharbe

Resumen

Este artículo pretende dar cuenta del trabajo de investigación realizado en el marco de la práctica curricular de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Entre Ríos, sobre la Televisión Digital Terrestre, en especial, el plan nacional "Mi TV Digital", como una de las políticas comunicacionales más importante de los últimos diez años. Se pretendió indagar sobre el uso, la apropiación y el consumo del modelo televisivo impulsado por el Estado Nacional en la ciudad de Paraná, provincia de Entre Ríos, durante el año 2012. Para esto se realizó un estudio de corte cuantitativo a base de encuestas con cuestionarios semi-cerrados sobre los alcances del plan nacional de entrega de equipamiento de recepción gratuita, "Mi TV Digital", para tratar de dilucidar tendencias o líneas de análisis en vista a futuros estudios, reflexiones, debates sobre la temática.

Palabras clave

Televisión digital - audiencia - consumo cultural - estudios de audiencia - medios de masas

Diana Carolina Deharbe
dianadeharbe88@gmail.com

Técnica en Comunicación Social. Tesista de la Licenciatura en Comunicación Social. Becaria de Iniciación a la Investigación y Auxiliar docente alumno, Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de Entre Ríos. Cursó parte de sus estudios en la Universidad Estadual Paulista, San Pablo, Bra-sil, por una beca de intercambio cultural. Realizó su Práctica Curricular en el Centro de Producción en Comunicación y Educación de la UNER, marco en el que se realiza la presente investigación.

Artículo:
Recibido: 22/10/2013
Aceptado: 13/11/2013

Abstract

This article goes through a research within the Bachelor's Degree in Social Communication internship, Universidad Nacional de Entre Ríos, on Digital Terrestrial Television, focusing on "Mi TV Digital", the national plan of digital terrestrial television, what we consider to be of the most important communication policies held over the last ten years. We intended to look into the usability, appropriation and consumption levels of this digital TV plan in Paraná, Entre Ríos, during 2012. To that end, we held up a qualitative study, based on semi-structured interviews over the reach of "Mi TV Digital" free equipment supplying plan, aiming to figure out some trends and lines of analysis to be included on future studies on the subject.

Key words

Digital TV - audience - cultural consumption - audience studies - mass media

La Televisión Digital Terrestre (TDT) cumplirá cinco años de existencia en agosto próximo, creada mediante decreto del Poder Ejecutivo Nacional en 2009, bajo la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner. El decreto N° 1148/09 establece que se adoptará la norma japonés-brasileña ISDB-T (*Integradet Service Digital Broadcasting Terrestrial; en español, Sistema Integrado de Transmisión de Datos*) para la migración de las señales, del patrón analógico al digital; y si bien el debate sobre la adopción de la norma tecnológica tiene más de diez años y algunos laberintos inconclusos en el medio, es innegable el protagonismo y la labor de gestión política que ha tenido el Estado Nacional en estos cinco años. Tal como sostienen Mastrini, Becerra, Bizberge y Krakowiak, el rol del Estado argentino en el desarrollo de la Televisión Digital Abierta (TDA) "resultó determinante en el lanzamiento y desarrollo de la TDT, al punto que no encuentra parangón en los países vecinos" (Mastrini, Becerra, Bizberge y Krakowiak, 2012: 70).

Algunos aspectos centrales del protagonismo del Estado en el desarrollo de la TDA

En primer lugar, en impulsar la adopción de un estándar tecnológico, que libre del pago de royalties, favoreciera la integración regional latinoamericana a nivel del Mercosur: Brasil, Argentina, Uruguay, Bolivia, Venezuela, Perú, Ecuador, Chile y Paraguay, por sólo mencionar algunos países, han tomado la norma ISDB-T para la migración tecnológica de las señales. En materia legislativa, mediante la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, que promueve la reconfiguración del espectro radioeléctrico, la liberación y democratización de las señales, la apertura de licitaciones para incluir a los sectores populares en la gestión y realización de producciones audiovisuales, entre otras medidas de capital importancia para el ejercicio del derecho a la comunicación; se han cambiado las reglas del juego y la balanza se ha equilibrado a favor de los sectores que, considerados marginales o de bajo interés por el mercado publicitario y los cableoperadores privados, ahora pueden ver otra televisión.

A casi cuatro años de la primera transmisión de televisión digital, que se realizó por la *TV Pública* para el Mundial de Fútbol de Sudáfrica de 2010, en donde los argentinos pudimos ver un renovado *Canal 7*, mucho se ha hecho en materia de planificación e infraestructura. El Estado Nacional ha invertido más de 3.600 millones de pesos y ha montado, a la fecha, 78 antenas terrestres que irradian la señal digital al 82 % de la población total de país, según informa el Ministerio de Planificación Federal, organismo encargado de la

ejecución de las obras para la TDA; tarea que desempeña en conjunto con el Consejo Asesor del Sistema de Televisión Digital, organismo creado por el Decreto N° 1.148/09 y encargado de la implementación de éste en acompañamiento de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA). Se han entregado 1.080.000 decodificadores digitales de manera gratuita mediante el plan nacional de equipamiento "Mi Tv Digital" y hay entregas programadas por la misma cantidad. Mientras tanto, el plan "Argentina Conectada" ya lleva más de 25.000 kilómetros de tendido de fibra óptica que garantizará conectividad de calidad en todo el territorio nacional.

Las tendencias estructurales del mercado televisivo en la Argentina son, por un lado, la presencia de un modelo de televisión comercial altamente concentrado, donde la mayoría de las señales están controladas por cable-operadores y productoras privadas y, por el otro, empresas estatales de medios controladas e intervenidas por el poder estatal y con escasa repercusión en las audiencias. Como señala Martín Becerra, "el proceso de transición de la televisión analógica a la digital implica una profunda reestructuración del poder televisivo, de sus agentes, alianzas y hegemonías" (Becerra, Krakowiak y Mastrini, 2012: 195); la alta penetración de la TV por cable, estamos hablando casi del 70% de la audiencia nacional con una oferta de más de cien canales, es uno de los principales obstáculos para el éxito del modelo de TDA. "Los sectores sin acceso a la televisión de pago pertenecen mayoritariamente a los grupos de menores recursos, de bajo interés para el mercado publicitario" (Be-

cerra, Krakowiak Y Mastrini 2012: 213) y en una televisión de estructura comercial esto no es un dato menor.

Es por esto que, en vista a modificar las tendencias y relaciones de fuerza que configuran el mercado televisivo en nuestro país, el Estado Nacional no sólo ha apostado a la distribución gratuita de decodificadores terrestres y satelitales con la intención de intentar cubrir ese 30 % restante que queda por fuera de la oferta privada, sino que también ha puesto en marcha programas que apuntan a fomentar la promoción y producción federal y participativa de contenidos audiovisuales de calidad, mediante el programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (por mencionar sólo uno de los vigentes), en donde las universidades asumen un nuevo protagonismo en la apuesta por una televisión educativa, democrática, inclusiva y de calidad. Así, las plataformas digitales abiertas como Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA), ACUA Mayor, Banco de Contenidos Universales Digitales (BACUA) y Contenidos Digitales Abiertos (CDA) ofrecen variadas producciones, géneros y formatos de manera gratuita; el horizonte deseado es que, de a poco, sean los mismos televidentes los que migren a la oferta de contenidos y canales de la TV digital en abierto; el objetivo central es que el modelo estatal pueda competir en condiciones de igualdad con los privados.

A cinco años de creado el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVDT), nos propusimos estudiar qué ha sucedido con los consumos culturales de aquellos ciudadanos que tienen en su poder un receptor para la tv digital. La creciente oferta de canales y contenidos de la TDA, ¿contiene aque-

llos productos y géneros de la industria cultural que las audiencias argentinas desean ver?, ¿cuántas personas han escogido cambiar la tv paga por la tv en abierto digital?, ¿qué modificaciones han introducido el decodificador digital en los hogares argentinos?, ¿cuántos de estos aparatos están siendo efectivamente usados y cuántos de ellos son una capacidad ociosa y por qué?, ¿cuáles son aquellos contenidos que a las audiencias de la tv digital le gustaría ver?

Ahora bien, ¿por qué elegimos focalizar nuestro estudio en el plan "Mi TV Digital"? Porque, tal como sostiene Cecilia Labate, es una política de inclusión digital pionera en América Latina, porque para evitar que las innovaciones tecnológicas lleguen sólo a las elites más pudientes, el Estado decidió que "los sectores escogidos fueron los que representaban riesgo de exclusión durante el proceso de transición como organizaciones sin fines de lucro, establecimientos estatales que se dediquen a funciones educativas o culturales y titulares de pensiones no contributivas, asignación universal por hijo y beneficiarios de planes sociales, entre otros" (Labate, 2012: 15).

Penetración de la TDA en Entre Ríos¹

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

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

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

Las estimaciones que ha realizado el Ente de Control y Regulación de Telecomunicaciones, dependiente de la Secretaría de Telecomunicaciones del Ministerio de Cultura y Comunicación de la provincia de Entre Ríos, en cuanto a la cobertura de la televisión digital, es la siguiente: teniendo en cuenta la población total del territorio provincial (según el último censo poblacional de 2010) asciende a 1.236.300 habitantes; con la antena instalada en Paraná, la cobertura es del 32 % de los hogares, cifra que se ampliaría al 40 % con la antena de Gualeguaychú, llegaría al 60 % con la de Concordia y al 70 % de cobertura con la EDT de Concepción del Uruguay.

El resto se cubriría con las Estaciones Digitales Satelitales (EDS), actualmente emplazadas, tal como se puede visualizar en el mapa (ver imagen 1),² en las localidades de

Feliciano, Arroyo Barú, Pronunciamiento y Alcaraz.

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

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

Antecedentes

Actualmente, son muy escasos los estudios de impacto sobre la televisión digital, que podrían sentar un precedente de importancia y servir de marco de comparación en la materia; sin embargo, a continuación trataremos de reseñar aquellos de los cuales tenemos conocimiento.

Sin temor a equivocarnos, podríamos decir que el primer estudio de impacto sobre la Televisión Digital Terrestre³ en nuestro país lo ha realizado la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) bajo un convenio firmado con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, en 2011. La investigación tenía como objetivos principales describir el proceso de adopción de la nor-

ma; analizar en base a variables geográfica, social-económica y cultural, la estructura del mercado audiovisual de la Argentina; observar modelos de consumos audiovisuales a partir de la digitalización; evaluar posibles mecanismos de promoción de la producción de contenidos; comparar modelos posibles de producción de contenidos, entre otros. Asimismo, pretendía hacer un relevamiento descriptivo y analítico de los impactos del cambio tecnológico, que supone la transición de la televisión analógica a la digital.

La investigación fue realizada por la Maestría de Industrias Culturales de la UNQ, contó con la participación de Martín Becerra y del director de la maestría, Guillermo Mastrini. Consistió en la realización de 450 encuestas en las localidades de San Fernando y Quilmes, para conocer el grado de adopción y consumo de la TDT en dichos lugares de la provincia de Buenos Aires. Si bien el estudio y sus resultados todavía no han sido publicados, pudimos recuperar algunas conclusiones preliminares de una publicación reciente de uno de sus autores.

En el artículo "El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina", sostienen que "de acuerdo con datos preliminares del Estudio de Impacto de la TV digital Argentina, a pesar de que muchos encuestados se mostraron satisfechos con la oferta de la TDT, se observaron barreras culturales asociadas a la fidelización hacia la TV por cable por el 'costo de cambio'. Por otra parte algunos de los que se mostraron dispuestos a cambiar de sistema encontraron problemas de recepción en sus zonas. Otra de las barreras remite a pre-conceptos ligados a la política ('sí es del gobierno, no lo quiero'),

así como desconocimiento de la existencia del proceso de migración entre otros factores" (Mastrini, Becerra, Bizberge y Krakowiak, 2012: 74-75).

Por otro lado, dentro de los estudios de caso pero ya apuntando al rol de la universidad en el desarrollo de la televisión digital, Martha Hernández ha analizado las propuestas y el desarrollo de aplicaciones interactivas y el protagonismo que ha tenido el TecnoParque del SENA, en Bogotá, Colombia, y lo ha comparado con el trabajo que lleva adelante *NeoLav Tv* de la Universidad de Tres de Febrero, Argentina. La autora ha concluido que "es urgente que las universidades incluyan la cátedra de TDT y se actualicen las asignaturas relacionadas con el tema, como lo han hecho otras universidades en Latinoamérica [...] Si la academia no está a la vanguardia de la convergencia de medios, habrá otro actor que si lo estará, como la industria o las multinacionales, entre otros. (...) Finalmente, con la trayectoria de los estudios sobre este tema, hay una gran oportunidad para la Universidad de asesorar al Gobierno en esta materia, lo cual, reiteramos, requiere de un trabajo mancomunado y de mucha voluntad institucional" (Hernández, 2012: 156-157).

Aspectos metodológicos del estudio

Nuestros objetivos iniciales fueron, en primer lugar, diagnosticar cuál era el grado de penetración de la televisión digital en la ciudad de Paraná, tratando de medir el nivel de apropiación del medio, la distribución geográfica de los decodificadores digitales y la cantidad de beneficiarios; en segundo lugar, nos propusimos conocer

cuáles eran los usos y expectativas de los beneficiarios sobre la televisión digital en nuestra ciudad.

Se trató de un diseño de investigación descriptivo, ex post-facto y seccional o transversal, ya que se re-alizó una sola medición del fenómeno estudiado.

La población objeto de estudio se determinó en base a los beneficiarios directos establecidos por el plan nacional de equipamiento "Mi TV Digital":

- a. establecimientos estatales que tengan por finalidad y/o función el desarrollo de actividades sociales, culturales, educativas y/o de promoción de contenidos audiovisuales;
- b. organizaciones sociales, como ser, Asociaciones Civiles sin fines de Lucro, Fundaciones o Cooperativas, que tengan por objeto el desarrollo de actividades sociales, culturales, educativas y/o de promoción de contenidos audiovisuales;
- c. hogares: titulares de pensiones no contributivas: pensión a la vejez; Asignación Universal por Hijo (AUH); jubilaciones y/o pensiones con haberes mínimos nacionales y/o provinciales; quienes perciban Planes y/o Programas sociales a nivel nacional, provincial o local.

Dado que este trabajo formó parte de una práctica curricular individual y acotada a seis meses de trabajo, se adoptó el criterio de realizar un muestreo de tipo no probabilístico por juicio o criterio del investigador. El lugar seleccionado para encuestar a los sujetos fue el de las instituciones donde se suponía que podíamos encontrar a los beneficiarios.

Se adoptó, asimismo, el criterio de muestreo teórico o por juicios. Dicho esto, cabe explicar que

hubo muchas dificultades para dar con la localización geográfica de las unidades poblacionales, por lo que se tuvo que tomar la decisión de entrevistar a las personas que poseían un decodificador en un lugar público y no en sus domicilios particulares. Los sitios estratégicos escogidos para dar con las unidades poblacionales fueron las oficinas de la ANSES, ubicadas en calle España 319, y las oficinas del PAMI, ubicadas en calle Venezuela 100 de la ciudad de Paraná; especialmente, por ser espacios en donde convergen personas de diferentes grupos etarios pero que son beneficiarios de la política social del Estado nacional; es decir, que perciben jubilación, pensión o un plan social y son potenciales propietarios de un decodificador.

El trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de marzo y abril de 2013 en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

La muestra quedó conformada de la siguiente manera: para cubrir la cuota de hogares, compuesta por jubilados, pensionados y jefes de hogar que perciben un plan social de Estado como la AUH. Se realizaron treinta y un (31) encuestas. Con respecto a los establecimientos (punto a), se decidió no incluirlos en la presente investigación porque los resultados arrojados no eran de importancia. En cuanto a las organizaciones sociales (punto b), la cuota no pudo ser cubierta porque no se encontraron datos sobre las instituciones específicas en las cuales localizar los decodificadores.

Para la construcción de los datos se utilizó una técnica cuantitativa: el cuestionario mixto con preguntas cerradas, categorizadas

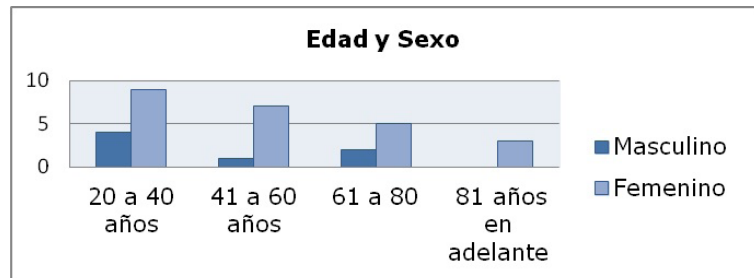


Gráfico 1: Caracterización de la muestra según sexo y edad.

y abiertas, con posibilidades de respuesta de opción múltiple.

Para el análisis de los datos se realizó un análisis univariado con frecuencias simples y algunas tablas de contingencia para cruzar algunas variables significativas para el estudio. Utilizamos el software SPSS (*Statistical Progame for the Social Science*) para armar la base de datos y generar los resultados.

Resultados iniciales

La muestra quedó compuesta por un total de 31 encuestas, realizadas a jefes de hogar de la ciudad de Paraná que tuvieran un decodificador digital, resultando que 24 de los encuestados eran mujeres y 7, varones.

Con respecto a la variable edad de la población estudiada, se decidió trabajar con cuatro intervalos des-agregando cuatro rangos etarios así: de las 31 personas encuestadas 13 tienen entre 20 y 40 años; 8 tienen entre 41 y 60 años; 7 tienen entre 61 y 80 años y 3 de ellas tienen más de 81 años.

Para caracterizar la población estudiada se procedió a elaborar una tabla de contingencia o tablas de frecuencias, para cruzar las variables edad y sexo. El resultado arrojó que de las 24 mujeres en-

cuestadas, 9 de ellas tenían entre 20 y 40 años; 7 entre 41 y 60 años; 5 entre 61 y 80 años y 3 de ellas más de 81 años. En cuanto a la población masculina, de un total de 7 encuestados, 4 tenían entre 20 y 40 años; 1 entre 41 y 60 años y por último 2, entre 61 y 80 años, no hallándose varones mayores de 81 años.

En conclusión, son las mujeres de entre 20 y 40 años quienes representan el grupo más numeroso, tal como puede verse en el gráfico 1.

Interesaba indagar cuál era la disposición geográfica de los decodificadores y si había zonas o barrios de la ciudad en los cuales se concentrara una mayor cantidad. Tal como esperábamos, nos encontramos con que 14 de los 31 encuestados residían en barrios carenciados y populosos, tales como San Agustín, Belgrano, Anacleto Medina, Mosconi y Consejo de la ciudad de Paraná. Por otro lado, 17 de 31 encuestados vivían en localidades cercanas al ejido urbano de la ciudad, como San Benito, Colonia Avellaneda; mientras que algunos, al no saber cuál era su jurisdicción barrial, sólo proporcionaban una calle o lugares de referencia.

Otra de las variables fundamentales para caracterizar la población objeto de estudio era el

nivel de ins-trucción. Así, de un total de 31 encuestados, 19 tienen primario completo; 5 completaron la educación secundaria; 3 tienen el primario incompleto, así como también la misma cantidad tiene el secundario incompleto; mientras que solamente 1 de los encuestados tiene el nivel universitario incompleto. No se hallaron casos de personas que posean una carrera universitaria finalizada.

De las 19 personas con primario completo, tenemos que 16 son mujeres y solamente 3 son hombres; de las 5 personas con secundario completo, 3 son mujeres y 2 son varones, mientras que aquellos encuesta-dos con primario incompleto y secundario incompleto, donde cada categoría asume el mismo valor (3 encuestados), la cantidad de mujeres sobre hombres es de 2 a 1.

Podemos concluir que más de la mitad de los propietarios del decodificador (51%) son mujeres con primario completo, tal como se visualiza en el gráfico 2.

A los fines de esta investigación exploratoria, nos interesaba indagar si había convivencia tecnológica entre el decodificador digital y la señal de cable cerrado. Así, ante la pregunta "¿posee usted sistema de cable cerrado?", 18 respondieron no y 13 dijeron que sí.

Con respecto a la pregunta "¿cuántos televisores tiene en su

casa?": 12 encuestados respondieron por uno, 17 por dos y 2 dijeron tres o más.

Del total de 31 encuestados, 24 respondieron de manera afirmativa que sí usaban el decodificador, mientras que 7 respondieron que lo tenían pero que no lo usaban. Aquellos que respondieron que no lo utilizaban, señalaron que "no sabían cómo instalarlo"; "tenían problemas con la señal"; "no le atraen los contenidos"; algunos de ellos mencionaron que su intención al solicitar el decodificador era dejar de abonar el cable, pero que al no cumplir con sus expectativas decidieron "hacer un esfuerzo y pagar el cable".

Con los datos vertidos anteriormente procedimos a cruzar la variable posesión de cable de pago y la variable uso. Así, obtuvimos los siguientes resultados: del total de 24 encuestados que respondieron que sí utilizaban el decodificador, 15 de ellos no poseen cable de pago mientras que 9 de ellos utilizan los dos sistemas. Por otro lado, del total de 7 encuestados que respondieron que no utilizaban el decodificador, 4 de ellos sí paga el cable y 3 sólo tienen televisión por aire, pero aún así no utilizan el aparato.

Podemos concluir que hay una especie de convivencia tecnológica entre el decodificador de la tv digital y el cable de pago, la mayor

parte opta por usar ambos, así lo muestra el gráfico 3.

Nos interesaba conocer desde hacía cuánto tiempo los encuestados tenían el decodificador, así ante la pregunta "¿hace cuánto tiempo posee el decodificador?": 14 de 31 encuestados respondió que hacía 2 años; 13 hacía 1 año; 1 respondió que hacía más de 2 años. En una cantidad menor, 2 encuestados dijeron que lo tenían hace más de 6 meses y sólo 1 hace menos de 6 meses. Podemos concluir que la mayoría de los beneficiarios recibió el aparato entre 2011 y 2012.

Si bien se pretendía entrevistar a personas que fueran beneficiarios de "Mi TV Digital", otro de los requisitos es que tuvieran un decodificador. Nos encontramos con que de un total de 31 encuestados, 28 de ellos los habían recibido vía el beneficio social, mientras que 2 de ellos lo compraron y 1 lo tenía a préstamo.

Nos interesaba saber qué tipo de beneficio social tenían los destinatarios del decodificador, por eso indagamos si los jefes de hogar eran jubilados, pensionados o tenían un plan social; y, en este último, nos interesaba saber qué tipo de plan era. Así, de 31 encuestados, 15 poseían un plan social; 12 eran jubilados; 2 tenían otro tipo de plan, como "pensión por discapacidad", mientras que los últimos 2 no poseían ningún tipo de beneficio. De entre aquellos que poseían un plan social, 13 poseían la Asignación Universal por Hijo (AUH), y 3 otro tipo de plan que no especificaron.

Podemos señalar que, por lo general, son las personas que perciben una AUH y/o son jubilados nacionales los que poseen un decodificador (ver gráfico 4).

Otra de las variables a medir en

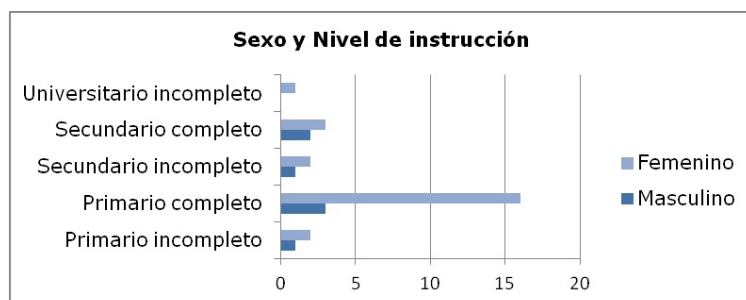


Gráfico 2: Caracterización de la muestra según sexo y nivel de instrucción.

este estudio exploratorio era el consumo de los contenidos que los beneficiarios preferían de la grilla que ofrece la TV Digital. Así, se decidió medir en un primer momento las horas de exposición frente a la pantalla de la televisión. Ante la pregunta, "¿cuántas horas al día destina a mirar televisión?", del total de 31 encuestados: 2 respondieron una hora; 6 dijeron dos horas; 7 señalaron tres horas; mientras que 10 miraban más de cuatro horas de televisión por día y 6 de ellos miraban todo el día.

Con respecto a la pregunta, "¿qué días en la semana prefiere mirar más televisión?", 8 de 31 encuestados señaló entre semana; 14 dijeron los fines de semana; 8 optaron por todos los días. Luego se les preguntó "¿cuál es el horario del día en que más gusta sentarse a mirar televisión?"; 12 de los encuestados respondieron por la noche; 6 por la tarde/noche; 5 al mediodía; 3 por la tarde; mientras que sólo 2 optaron por la franja horaria de la mañana/tarde y 1 por mañana/noche.

Podemos concluir que gran parte de los encuestados mira más de cuatro horas por día, preferentemente en el horario de la tarde/noche y durante el fin de semana.

Se decidió cruzar las variables sexo y horas por día, los resultados obtenidos fueron los siguientes: de un total de 10 encuestados que miraban más de cuatro horas de TV por día, 7 de ellos son mujeres y 3 varones; las 7 que miraban más de tres horas son mujeres. De aquellos que miraban todo el día, 4 de 6 son mujeres y 2 son varones; mientras que en aquellos que miraban dos horas por día, 5 de 6 son mujeres y hay sólo un masculino. Por último,

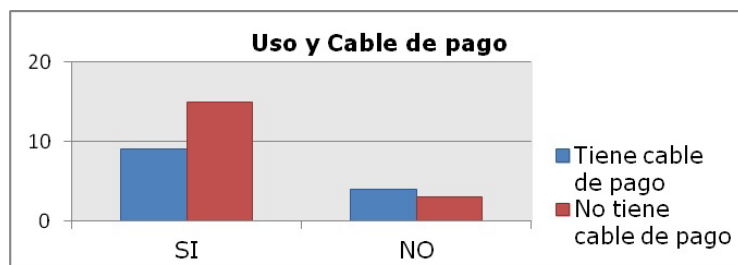


Gráfico 3: Usuarios con el decodificador digital y usuarios con cable de pago.

la cantidad de los que miraban una hora por día es la misma para ambos sexos, sólo uno.

Podemos concluir que en su mayoría son las mujeres (77,4%) las que más tiempo dedican a mirar la televisión, por sobre los varones (22,5%).

Otra de las dimensiones que se escogieron para medir la variable consumo fueron los contenidos preferidos por la audiencia de la grilla de la televisión digital y los motivos de su elección.

"¿Cuáles son los canales de la TV digital que más suele mirar?", de 31 encuestados, 7 señalaron *TV Pública, CN23 y C5N*; 5 escogieron *Encuentro, PakaPaka y TaTeTi*; 7 no mencionaron ninguno, siendo estos los resultados más relevantes.

A simple vista podemos concluir

que, por lo general, los canales preferidos por la audiencia de la grilla completa de la TDA son los canales de noticias como la *TV Pública, CN23 y C5N*; y por el otro lado, los canales infantiles y de documentales como *Encuentro, PakaPaka, TaTeTi* y sus combinatorias.

Para ampliar el conocimiento sobre la composición del público se decidió cruzar la variables sexo y edad con la variable canales preferidos. Los noticieros y los canales infantiles son preferidos por lo aquellos que tienen entre 20 y 40 años, pero también por los que tienen entre 41 y 60 años. La franja etaria entre los 61 y 80 años señaló que no prefieren ninguno de los canales de la programación al igual que aquellos que tiene más de 81 años.

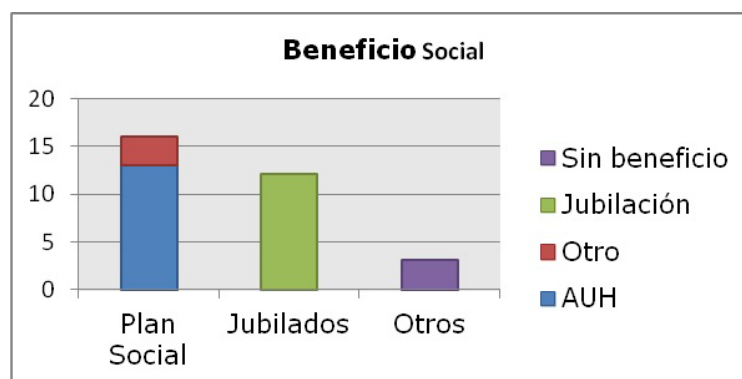


Gráfico 4: Caracterización de la muestra por tipo de beneficio social.

Tal como muestra el gráfico 5, podemos concluir que en una muestra de 31 encuestados, son predominantemente las mujeres quienes prefieren los canales de noticias y los canales infantiles; mientras que los varones miran los canales informativos; entre otros resultados posibles.

Indagamos también “¿Por qué considera que tiene una buena programación?”: de 31 encuestados, 5 por la calidad de los contenidos mientras que otros 5 por los contenidos deportivos (en especial las transmisiones de fútbol); 4 señalaron porque son educativos y enseñan y otros 4 porque informan; 2 respondieron por los documentales y uno de ellos dijo porque son entretenidos. Sólo 10 encuestados no respondieron nada en este ítem.

Ante la pregunta “¿tiene algún programa favorito?”, 14 respondieron por No; 8 dijeron que Sí y 9 no respondieron.

Nos interesaba saber cuáles eran aquellos contenidos que el público quería ver y no encontraba en la grilla, así que indagamos “¿cuáles son los contenidos que usted le agregaría a la programación de la TV digital?”: 5 dijeron informativos; 3 educativos; 10 no

respondieron y 13 de ellos señalaron otros. En la categoría otros, 10 indicaron que gustaría de ver películas y series y 3 contenidos regionales.

La última pregunta del cuestionario indagaba “¿Ha tenido alguna vez problemas de recepción de la señal de la Tv Digital?”; donde 16 de los encuestados respondió que No y 15 por Sí.

Reflexiones finales

Nuestro estudio afirma, en algunos aspectos, aquellas conclusiones preliminares que arroja el Primer Estudio de la Televisión Digital Terrestre, en el sentido de que una de las grandes dificultades que encuentra el modelo de la TDA en nuestro país es la alta penetración de la televisión por cable, que no estimula la migración digital. Éste es uno de los principales desafíos en los que el Estado deberá seguir dando batalla, tal como sostiene Labate, “la migración hacia la televisión digital presenta enormes desafíos que serán aprovechados solamente si se define un modelo de servicios que favorezca la inclusión social” (Labate, 2012: 16).

Pese a ofrecer una amplia cartelera de canales y contenidos, la

penetración del TDA es escasa, ya que la mayoría de los beneficiarios opta por seguir pagando las empresas de cable o bien inclinándose a poseer ambos sistemas, al no cumplir sus expectativas. Algo que queda demostrado en la cantidad de usuarios que no utiliza el decodificador que, si bien no representan la mayoría, es un número significativo. Y tal como sostiene Becerra, esto coincide con que si bien los usuarios gustan de la oferta de contenidos de la grilla, hay ciertos prejuicios que alimentan barreras culturales “asociadas a la fidelización hacia la TV por cable por el ‘costo de cambio’ y a prejuicios ligados a la política, como el simple rechazo o indiferencia hacia la televisión digital sólo porque la financia el gobierno” (Mastrini, Becerra, Bizberge y Krakowiak, 2012: 74-75).

Quizás este desconocimiento de la población sobre las potencialidades de la TDT pueda solucionarse pensando y generando espacios donde la ciudadanía pueda participar, opinar y reflexionar al respecto, tal como se hizo con la Ley de Medios, pues como sostiene Labate, “más allá de las cuestiones conceptuales, se debe preparar a la sociedad para los nuevos usos, consumos y habilidades que la televisión digital exige” (Labate, 2012: 16).

Si tenemos en cuenta el nivel de instrucción de los encuestados, los problemas técnicos que se aducen en los resultados (no saber cómo instalarlo, problemas de señal) y el tiempo en que los beneficiarios poseen los aparatos (en promedio 2 años) muestra que el Estado debería volver a revisar los planes de asistencia técnica para la instalación de los decodificadores, destinando su ayuda a aquellas franjas etáreas que no

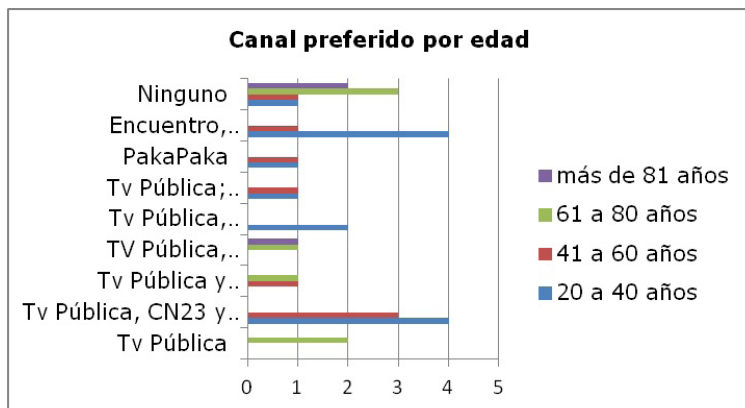


Gráfico 5: Canales preferidos por el público, según la edad de los encuestados.

están familiarizadas con el uso de aparatos interactivos. La televisión es una relación social y tal cómo sostiene Labate, "es imprescindible que mientras se transita el cambio de paradigma, se asuma la idea de que no es la herramienta tecnológica sino el diseño de políticas públicas lo que podrá satisfacer (o no) los objetivos de una nueva manera de ver y hacer televisión. Porque la implantación de la TV digital repre-sentará el fin de la TV como la conocemos hoy en día y la posibilidad de alcanzar una sociedad más equitativa, plural y democrática" (Labate, 2012: 16).

Con respecto a las sugerencias sobre aquellos contenidos que les gustaría ver y que no encuentran en la grilla actual, se destacan la presencia marcada de las ficciones, en especial las telenovelas, las películas y series y los contenidos regionales. No es un dato menor que la investigación arroje este tipo de resultados, y era algo esperado teniendo en cuenta que en su gran mayoría son las mujeres entre 20 y 40 años las poseedoras del decodificador y aquellas que pasan más de cuatro horas frente al televisor por día, especialmente en la franja del denominado *prime time*, durante la noche.

También tenemos que tener en cuenta que cuando se entregaron los primeros decodificadores, entre 2011 y 2012, la oferta de canales y de contenidos era muy escasa y muchos de los encuestados manifestaron que lo dejaron de usar porque "no sabían cómo instalarlo", "tenían problemas con la señal" y "no le atraían los contenidos". Ahora bien, a la actualidad esa realidad ha cambiado, la grilla de la TDA cuenta con 31

señales: 16 canales que se distribuyen a nivel nacional; 12 señales que se pueden ver en provincia de Buenos Aires; y señales informativas en las provincias de Córdoba, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Mendoza, Misiones, Santa Fe y Santiago del Estero. Por otro lado, el BACUA cuenta con 48 canales públicos argentinos, dos canales latinoamericanos adheridos y ya distribuyó 6.125 horas de contenidos audiovisuales. A estos datos habría que sumarle todas las producciones y series de fomento que se están generando gracias a los diversos planes de fomento para la TDA vigentes, más la apertura de nuevos canales para las universidades nacionales, que sin duda abrirán el juego para que nuevos actores sociales puedan ingresar al mercado televisivo para contar nuevas historias. Porque tal como sostiene Omar Rincón, tenemos que apostar a una televisión en la que "crear historias, practicar los géneros para lograr los tonos del relato, diseñar formatos en función de los públicos, proponer goces, construir rutinas sociales, propone emocionalidades" (Rincón, 2013: 92).

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

Por último, si el Estado quiere disputarle a la televisión privada su cuota de audiencia y competir con ella en igualdad de condiciones, el colombiano Omar Rincón sostiene que la apuesta es la siguiente: "Hay que volver a la realidad y constatar que la televisión es un ritual único en la vida de la gente, que no es un problema de contenidos sino de práctica cultural y que es la reina de la cotidianidad, el tiempo libre y el entretenimiento. Por eso, si se le quiere disputar su lugar cultural y cotidiano habría que disputarle sus rituales, narrativas, estéticas, goces" (Rincón, 2013: 89).

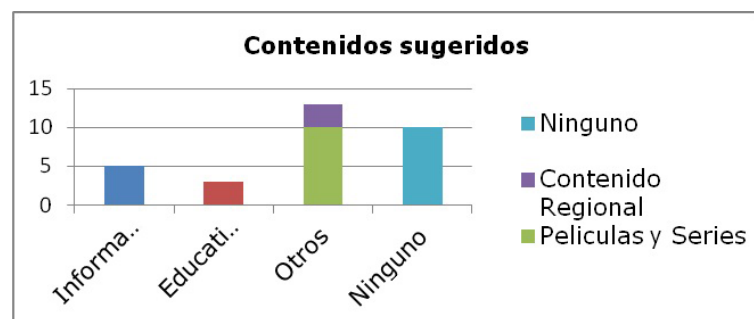


Gráfico 6: Contenidos que al público le gustaría ver en la oferta de la TV Digital y no encuentra actualmente.

Notas

- 1 Las estadísticas vertidas en este informe fueron extraídas del sitio web oficial de estadísticas de la TDA, en donde figuran los números a nivel país: www.estadisticas.tda.gob.ar [consulta: 23 de septiembre 2014]. El resto de los datos fueron extraídos del portal oficial de la Gobernación de la provincia de Entre Ríos y del Informe de Gestión a la Asamblea Legislativa del Gobernador de Entre Ríos, Sergio Urribarri, Apertura del 135° Período de Sesiones Ordinarias de la Legislatura Provincial, 15 de febrero de 2014, recuperado de: www.entrerios.gob.ar [consulta: 23 de septiembre 2014].
- 2 El mapa fue elaborado por el Ente de Control y Regulación de Telecomunicaciones, Ministerio de Comunicación y Cultura, Entre Ríos.
- 3 Información recuperada de: <http://www.mincyt.gob.ar/noticias/primer-estudio-del-impacto-de-la-tv-digital-3737> [consulta: 23 de septiembre 2014].

Bibliografía

- ALBORNOZ, Luis y GARCÍA LEIVA, María T. (2012). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*, Buenos Aires, La Crujía.
- BECERRA, Martín, KRAKOWIAK, Fernando y MASTRINI, Guillermo: "Argentina: razones geopolíticas y perspectivas económicas" en ALBORNOZ, Luis y GARCÍA LEIVA, María T. (2012). *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*, Buenos Aires, La Crujía.
- GOMEZ, Lia (2012). *Construyendo Historias. Ver para creer en la televisión. Relatos y narraciones en la Televisión Digital Argentina*, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.
- HERNÁNDEZ AGUIRRE, M. (2012). "Estudio de caso de la convergencia en la televisión digital terrestre, interactiva, en 3D, en la academia, la industria, los contenidos y la publicidad", en *Poliantea*, Vol.8, N° 14, enero-junio de 2012, pp. 147-160. Disponible en: <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/viewFile/122/112> [consulta: 23 de septiembre 2014].
- LABATE, Cecilia (2012). "Obstáculos y desafíos en la transición a la TV Digital. Estudio comparado de las políticas públicas en Argentina y Brasil", Ponencia presentada en el XIV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de la República Argentina (REDCOM), Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Buenos Aires.
- MASTRINI, Guillermo; BECERA, Martín; BIZBERGE, Ana y KRAKOWIAK, Fernando (2012). "El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina", en *Cuadernos de Información*, N° 31, pp. 69-78. Disponible en: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/455/pdf> [consulta: 23 de septiembre 2014].
- PAULONI, Silvina (2013). *Tv Digital. Un diálogo entre disciplinas y multipantallas*, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.

- PAULONI, Silvina; NOVOMISKY, Sebastián; CODONI, María Eugenia (agosto de 2013). "TV Digital Terrestre Argentina. Fundamentos teóricos sobre políticas comunicacionales de hoy", Ponencia presentada en el XV Congreso de la Red de Carreras Comunicación Social Y Periodismo de la República Argentina (REDCOM), Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador de Jujuy, Jujuy.
- RINCÓN, Omar (2013). "Manifiesto por una televisión posible", en PAULONI, Silvina (2013). *TV Digi-tal. Un diálogo entre disciplinas y multipantallas*, La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación, UNLP.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1992). *Técnicas de Investigación Social: teorías y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.