

Las políticas públicas y el despliegue de la televisión digital: consumo y valoración del usuario en dos municipios argentinos¹

Ana BIZBERGE²

Guillermo MASTRINI³

Martín BECERRA⁴

Julián GADANO⁵

Tomás BIEDA⁶

Carla RODRÍGUEZ MIRANDA⁷

Raúl PEREA⁸

Universidade Nacional de Quilmes, Argentina

Resumo

El despliegue de la televisión digital en Argentina resulta una experiencia singular, a la vez que llena de contradicciones. El presente trabajo aborda el proceso de implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en este país. La investigación se inscribe en el marco de un abordaje más amplio que estudió los efectos de la implementación de la televisión digital abierta en los usos y los consumos televisivos. Se basó en evidencia obtenida a partir de un trabajo de campo utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas en el segundo cordón del Gran de Buenos Aires (GBA).

El objetivo de la investigación fue evaluar los resultados del proceso de implementación de la política de TDT, así como también de identificar los modos de acceso y la valoración acerca del consumo de la información y la cultura a través de los medios por parte del conjunto de la población. En este trabajo nos focalizaremos en analizar los resultados alcanzados tanto en la penetración de la televisión digital como en la valoración de la misma por los usuarios.

Palavras-chave: televisão digital; uso e consumo; política da comunicação.

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Industrias Culturais da UNQ e Doutoranda em Ciências Sociais na UBA, email: anabizberge@gmail.com

³ Doutor em Estudos da Comunicação, Universidade Complutense de Madrid. Coordenador da Mestría em Industrias Culturais, UNQ, email: gmastrini@yahoo.com.ar

⁴ Professor de Políticas de Comunicação e regulação da mídia na UNQ e Universidade de Buenos Aires (UBA), email: aracabecerra@gmail.com

⁵ Professor da Mestría em Industrias Culturais na UNQ.

⁶ Doutorando em Ciência Política na UBA.

⁷ Mestre em Industrias Culturais da UNQ e Doutoranda em Ciências Sociais na UBA, email: c.rodriguezmiranda@hotmail.com

⁸ Mestrado em Industrias Culturais da UNQ, email: raulnegri72@yahoo.com.ar

Introducción

El despliegue de la televisión digital resulta una experiencia singular a la vez que llena de contradicciones. Argentina fue, en 1998, el primer país de América Latina en elegir estándar, la norma estadounidense ATSC, que sin embargo nunca fue aplicada. Con el estallido de la crisis económica y política de 2001, los proyectos vinculados a la TDT quedaron en un segundo plano, hasta que en agosto de 2009 y de forma un poco sorpresiva, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner decidió adoptar la norma nipo-brasileña (ISDB-T). A partir de dicho momento, el gobierno mantuvo una fuerte iniciativa política para la televisión digital que incluyó la instalación de antenas en numerosas ciudades del país, la entrega gratuita de *Set Top Box* para adaptar los televisores analógicos, la creación de fondo para la producción de contenidos, y un programa para financiar la compra de televisores con sintonizador digital. Casi simultáneamente con la adopción de la norma, se sancionó una nueva regulación general para el sector audiovisual (Ley 26522/09), que no aborda de manera exhaustiva el problema de la convergencia y de la transición al entorno digital.

Las políticas del estado para el despliegue de la televisión digital se encontraron con un contexto adverso debido a la altísima penetración de la televisión de pago (aproximadamente el 80% de los hogares). La oferta de los sistemas de cable y satélite (60 o más canales, que incluyen deportes, películas y series) se ha mostrado por ahora más atractiva que la televisión digital que oferta 30 canales, incluso aunque esta última sea gratuita.

A más de cinco años de lanzada la televisión digital se ha estimado conveniente evaluar el uso y consumo de esta nueva forma de distribución por parte de la población. El trabajo que aquí presentamos se inscribe en el marco de una investigación más amplia que estudió los efectos de la implementación de la televisión digital abierta en los usos y los consumos televisivos. La investigación se basó en evidencia obtenida a partir de un trabajo de campo que utilizó técnicas cuantitativas y cualitativas y fue desarrollado en el segundo cordón del Gran de Buenos Aires (GBA).

El objetivo de la investigación fue evaluar los resultados del proceso de implementación de la política de TDT, así como también de identificar los modos de acceso y la valoración acerca del consumo de la información y la cultura a través de los medios de comunicación por parte del conjunto de la población. En este trabajo nos focalizaremos en analizar los

resultados alcanzados tanto en la penetración de la televisión digital como en la valoración de la misma por los usuarios.

Metodología

La investigación se basa en los resultados obtenidos a partir de dos encuestas y una serie de entrevistas etnográficas, realizadas en los partidos de San Fernando y Quilmes . Contó con tres etapas: dos cuantitativas y una cualitativa. El entrevistado promedio de la primera fase respondió a un perfil correspondiente al nivel socioeconómico C3, mientras que en la segunda y tercera etapa, correspondió al nivel socioeconómico D1.

La dimensión cuantitativa se atendió mediante la utilización de encuestas presenciales en hogar. En la primera etapa se suministró una encuesta probabilística en hogares de carácter amplio, la cual contó con un cuestionario que indagó sobre la penetración de la televisión digital y profundizó en preguntas acerca de la valoración del consumo televisivo. En la segunda etapa, se aplicó una encuesta coincidental únicamente a usuarios de TDT. La misma se estructuró a partir de una serie de preguntas que atendían el acceso al equipo receptor, el consumo y ponderación de las señales de TV digital y la valoración respecto a la TV analógica. La dimensión cualitativa implicó la realización de entrevistas etnográficas en profundidad a usuarios y no usuarios de la TDT. Esta técnica semi-estructurada permitió profundizar detalladamente tópicos relacionados con el acceso, la instalación, la programación y las virtudes y defectos de la misma.

La segunda etapa consistió en una encuesta con un muestreo no probabilístico de tipo snowballing y coincidental. En éstas no se conoce la probabilidad de la selección de una unidad, por lo cual la elección de casos resulta arbitraria y responde meramente al juicio del investigador. Por ello, solamente se encuestó a los usuarios de TDT.

En la tercera etapa se desarrolló una técnica cualitativa: entrevistas etnográficas en profundidad. Estas buscan el detalle y los significados profundos de “lo dicho en el decir”. Estas se hicieron en base a una muestra de tipo snowballing, segmentando por usuarios y no usuarios de TDT. Vale aclarar que el método cualitativo tiene la virtud de poder encontrar significados profundos, aunque sus conclusiones resultan limitadas en cuanto a su generalización.

La investigación se realizó a través de:

- Muestra probabilística, poliétápica, en hogares (primera etapa). 240 casos en San Fernando y 237 casos en Quilmes, I. Lo que da un total de 477 casos.
- Muestra no probabilística (para llegar a número mínimo de usuarios) snowball y coincidental a usuarios de TDT (segunda etapa) en puntos de alto tránsito, en los municipios relevados. 46 casos en San Fernando y 77 en Quilmes. Total 123 casos. Se utilizó un cuestionario estructurado específico para usuarios de TDT.
- 8 entrevistas etnográficas en profundidad de a pares (tercera etapa). Esto da un total de 16 respondientes. Se utilizó un cuestionario semi-estructurado para usuarios y no usuarios de TDT.

El trabajo de campo se realizó en dos municipios del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), Quilmes y San Fernando, porque:

- Se trata de municipios diferentes entre sí, en cuanto a sus características socioeconómicas, culturales, políticas, urbanas y otras (variación en la variable independiente) lo que era un requisito de esta investigación: contar con casos comparables “desde la diferencia” (Gerring, 2012).
- Son partidos con una importante cantidad relativa de la que constituye nuestra población objetivo, en tanto han sido los destinatarios primarios de la TDT: jubilados y beneficiarios de planes sociales.

Acceso y consumos de la TDT

La televisión tiene una importante penetración en los hogares argentinos. En el ámbito nacional, se observa un promedio de 2,08 televisores por hogar. La existencia de más de un aparato permite la convivencia no sólo de diferentes contenidos sino también de diferentes formatos: es posible imaginar un hogar con TV por cable en un aparato y TDT en otro. Además, el acceso a contenidos televisivos se realiza cada vez más a través de plataformas digitales como tablets y smartphones.

En nuestra investigación, el 96,4% de los entrevistados manifestó poseer receptores analógicos a color. A su vez el 27,2% señaló estar equipado con aparatos LCD o LED, siendo un mínimo porcentaje los que poseen una TV con decodificador incorporado (1,1%). De lo cual se puede inferir que de los consultados en la primera encuesta, el recambio hacia el equipamiento digital en los aparatos de televisión es lento a la fecha de realización de la encuesta.

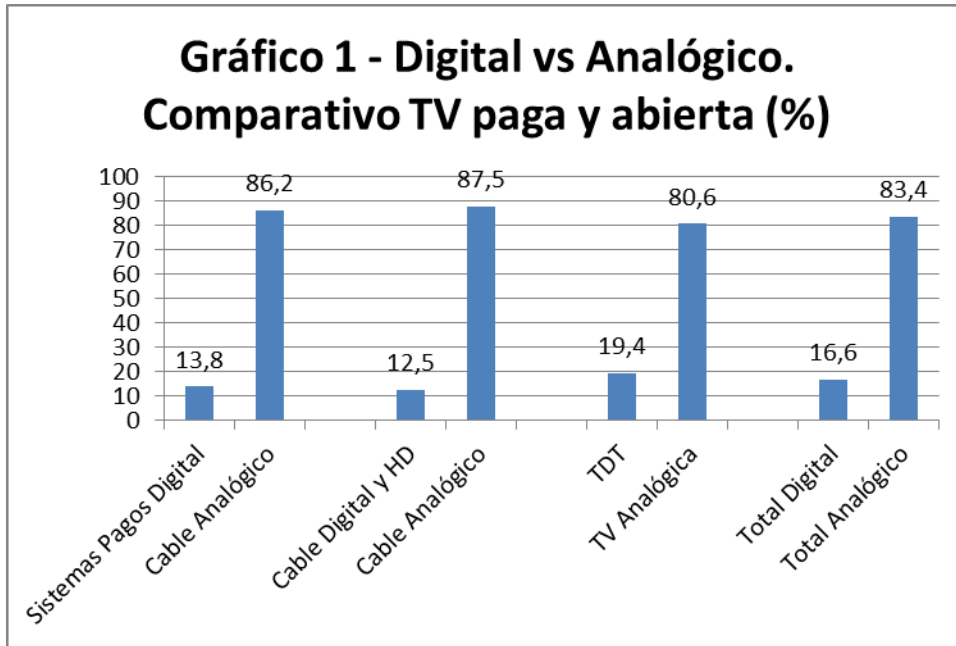
La televisión de pago (cable y satélite) representa la plataforma televisiva de mayor penetración en los hogares argentinos, con índices que se ubican alrededor del 80%. Los datos de la muestra nos sugieren que pagar para mirar televisión es un hábito de uso y, obviamente, también de consumo.

Si se toma en cuenta el universo total de hogares con televisión, la penetración de la TDT resultó baja en ambos distritos, promediando el 5%. Claro que el análisis en este caso debe tenerse en cuenta que no sólo se trata de una forma de acceso al bien, sino también de un proceso de incorporación de una nueva tecnología.

En primer lugar, cabe destacar que si tomamos como universo a los que reciben TV a través del sistema abierto -tanto digital como analógico (27%)-, se advierte que en este universo, a pesar de que predomina la recepción analógica con un 81,4%, el 18,6% recibe televisión digital. Este último dato resulta más significativo aún si se considera que la investigación fue realizada en los primeros años del proceso de migración de la TV analógica a la digital. Pero también es importante señalar que si se considera sólo el proceso de digitalización de la televisión por cable, al momento de realizarse la encuesta, los abonados que habían pasado del cable analógico al digital representaban poco más del 12%.

La encuesta se realizó sobre el total de televisores existentes en los hogares, hecho que deriva en respuestas múltiples. De esta forma, se desprende que en varios hogares conviven la televisión analógica y la digital. Bien porque los sistemas pagos cobran por boca y no por servicio al hogar, bien porque en el sistema de televisión abierta se cuenta con un STB y varios televisores. Si se considerara sólo los hogares en lugar del total de televisores, la penetración de la televisión digital sería más alta.

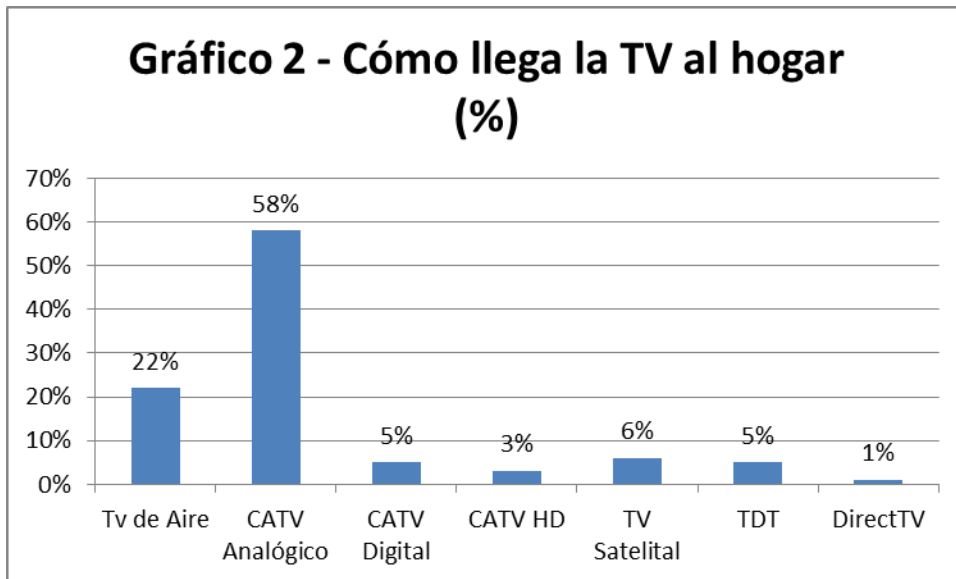
De los resultados obtenidos se destaca que durante el año 2012, el parque de televisores que recibía señales digitales se ubicaba en el 16,6%, lo que marca que el proceso recién estaba comenzando. Del análisis por sistema televisivo se desprende que en la televisión abierta (TDT), la digitalización alcanzaba al 19,4% del parque receptor. Por su parte en la televisión por cable llegaba al 12,5%, mientras que si se considera al conjunto de los sistemas pagos (incluyendo la televisión satelital), el porcentaje asciende al 13,8%.



De esta manera se comprueba que la TDT encabezaba el proceso de digitalización superando a los sistemas pagos. Es probable que de trabajar sobre un universo socioeconómico más completo estos porcentajes tuvieran un resultado distinto, ya que en los sistemas pagos las primeras migraciones se dan principalmente en los sectores altos y medios-altos, con mayor disposición a pagar el costo adicional.

Este último dato no restringe la importancia de la TDT para promover el proceso de migración hacia los nuevos sistemas digitales. También se destaca la importancia de la gratuidad como un valor significativo que promueve la transición al sistema digital entre la población de menores recursos.

La migración hacia la TDT estuvo impulsada por la distribución de los decodificadores en comodato a los sectores vulnerables de la población. Este proceso técnico se encuentra solapado con la construcción de una oferta multicanal de contenidos, que hasta ahora constituye un diferencial a favor de los sistemas pagos (CATV y satélite).



En cuanto a las modalidades de uso en aquellos usuarios que poseen el sistema del cable (CATV) y el sistema de TDT, se advierte que es muy baja la convivencia de ambos sistemas dentro de un mismo aparato, probablemente impulsada por la aun baja penetración de equipos que permiten hacerlo de manera sencilla. La gran mayoría –si tiene más de un aparato- usa uno para ver TV por cable y otro para TDT. En el momento de la investigación la convivencia se daba con duplicidad de aparatos.

A los que recibían televisión por ambos sistemas, pago y gratuito, se indagó sobre cuál podrían abandonar eventualmente. Un 70% sostuvo que seguiría con los dos sistemas. Mientras que ningún encuestado se manifestó a favor de abandonar la TDT, un 20 % respondió que estaba pensando dejar de usar el cable. Nuevamente, en un escenario competitivo, esta vez sobre los que tienen ambos sistemas, la TDT mostraba mejor potencial que el cable, especialmente por su carácter gratuito.

TDT y valoración del consumo televisivo

Para completar la investigación se estudió la valoración de los servicios audiovisuales en general, y de la TDT en particular.

En nuestra investigación, los datos obtenidos permiten señalar que la audiencia destaca que valora principalmente las funciones educativa, informativa, de entretenimiento y de compañía de la televisión, en ese orden de preferencias. Esta imagen que el público tiene de la TV es consistente con lo que –en general- han sido entendidas como las funciones generales de la TV de servicio público -educar, informar y entretener, y no las del modelo comercial. Efectivamente, un 37,5% respondió que educa, mientras que un 30,6% sostuvo

que informa. Si se considera que casi no existen programas educativos en la grilla de programación, resulta llamativo que “educar” sea la principal función social de la TV aducida por los encuestados. Sin embargo, se puede inferir que para los sectores socioeconómicos bajos y medios bajos que constituyeron el universo de la encuesta, la televisión puede cumplir una función educativa en el conjunto de su programación, más allá del tipo de contenido que se ofrezca en determinado momento.

Con el despliegue de la televisión digital resulta significativo evaluar si la irrupción de la TDT ha supuesto cambios en los hábitos y valoraciones de la audiencia. De acuerdo a las mediciones de IBOPE, en los últimos años el rating ha sido liderado por Canal 11 “Telefé”, seguido de cerca por Canal 13, y a mayor distancia por Canal 9 y Canal 2. El Canal 7, de propiedad estatal, se ubicó siempre en último lugar con registros muy bajos de audiencia.

De acuerdo a nuestra investigación, que a diferencia del registro directo de la actividad televisiva que hace IBOPE se basa en encuestas, se pueden apreciar cambios en los consumos televisivos a partir de la irrupción de la TDT, en un ámbito geográfico limitado a los municipios de Quilmes y San Fernando.

Si se considera el universo de hogares encuestados (incluyendo sistemas pagos y abiertos), la principal modificación indica que el Canal 7, por primera vez en décadas, se ubica entre los primeros en cuanto a audiencia. Aunque no logra acercarse a los líderes, aparece en una posición competitiva. Este dato debe ser seguido con atención a efectos de entender si se trata de un fenómeno coyuntural o una tendencia. No obstante resulta importante destacar dos cuestiones que podrían matizar los resultados obtenidos: la implementación de “Fútbol para todos”⁹, que ha implicado un aumento general de Canal 7, y que en el momento del despliegue de la TDT, los otros canales abiertos se demoraron en ofrecer su programación en formato digital.

Otro punto sobresaliente es que en los primeros puestos, los canales más vistos son las señales abiertas, Canal 13 (27,7%), Canal 11 “Telefé” (19,5), Canal 7 “TV Pública” (10,9%) y Canal 9 (6,7%). Mientras que la señal más sintonizada de la plataforma paga es Todo Noticias (TN). Detrás de él, se ubica la señal abierta del canal 2 América (4,8%).

Este dato tiende a confirmar algo ya señalado como es que la gente accede a la televisión a través del cable o el satélite pero consume mayoritariamente la televisión abierta. De esta forma, puede señalarse que a pesar de que los primeros canales más sintonizados son señales abiertas, la recepción del servicio televisivo es mayoritariamente pago en Argentina,

⁹ Desde el año 2009, el estado argentino financia las transmisiones de fútbol que son emitidas en forma abierta para todo el público. Con anterioridad, sólo se podía acceder a las mismas a través de los sistemas pagos.

lo que da cuenta de una predisposición al pago por recibir TV pero para mirar en su mayor proporción la programación que se emite por aire de forma gratuita.

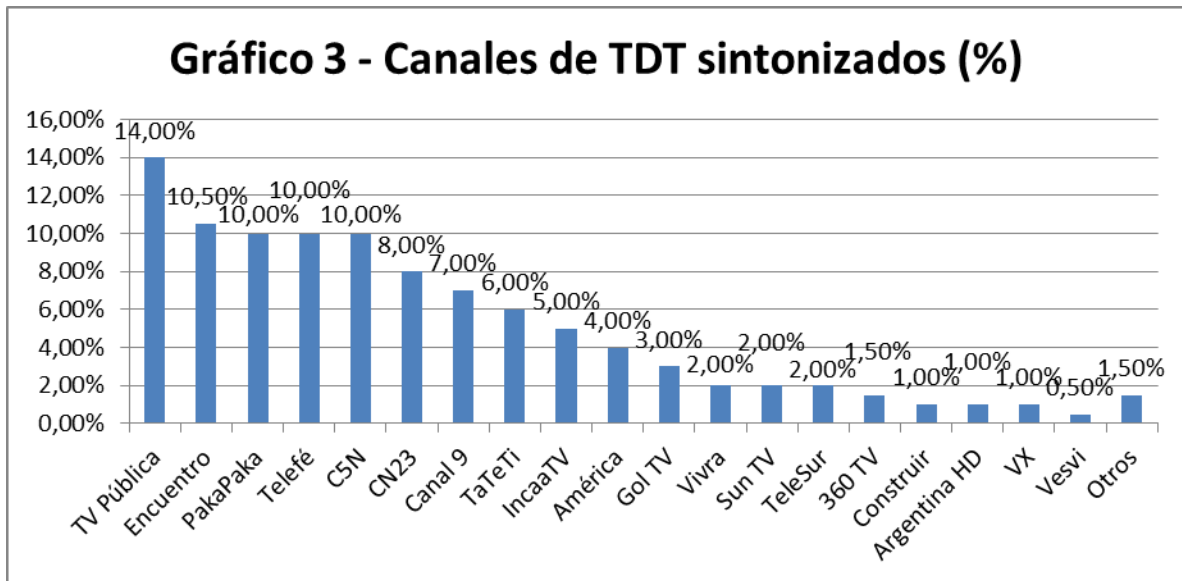
En cuanto a los usos de la TDT, y considerando los comentarios de los encuestados al realizar el trabajo de campo, es posible inferir que, en términos generales, se utiliza el decodificador de TDT para ver los partidos de fútbol de primera división, señales de dibujos animados de producción nacional y/ o noticieros. En cambio se recurre al cable para ver las señales de televisión por aire y cable de Grupo Clarín que no estaban en la plataforma digital abierta en el momento del estudio, así como también para acceder a señales extranjeras de documentales (por ejemplo DiscoveryChannel), series (Fox, HBO) e infantiles (Disney, CartoonNetworks), entre otros.

En esta primera etapa de migración a la TDT, resulta claro que el acceso al equipamiento necesario dependió casi en exclusividad de las políticas gubernamentales, como lo demuestra el hecho de que en el 98% de los *early adopters* recibieron el decodificador de modo gratuito a través del gobierno nacional.

Al establecer un análisis de los modos de acceso a la TDT por actividad económica, se advierte que los jubilados son quienes mayoritariamente accedieron a un decodificador de manera gratuita, seguido de quienes se encuentran desocupados y quienes realizan trabajo informal y manual no calificado respectivamente.

En relación a la valoración de la TDT que hacen los usuarios, una amplia mayoría (75%) de los encuestados considera que la TDT tiene nuevos canales tanto respecto de la TV analógica como del cable.

Dentro del conjunto de canales ofrecidos por la TDT, se destaca un mayor consumo de los canales públicos, dentro de los cuales se destacan: Canal 7 (14%), Encuentro (10,5%), PakaPaka (10%), Ta te ti (6%), e Incaa TV (5%) . Dentro de los canales privados se aprecia el predominio de Telefé (10%) y Canal 9 (7%).

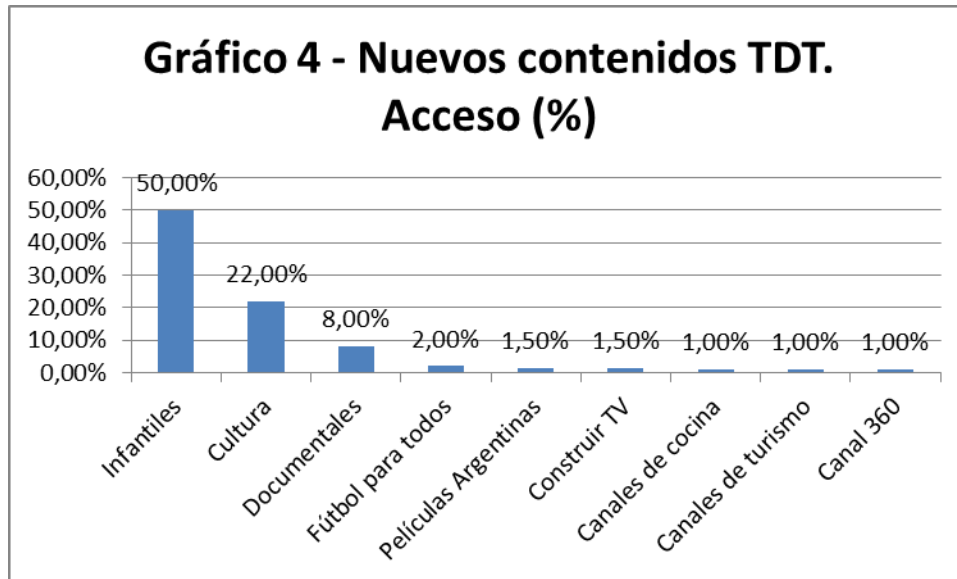


Entre los encuestados, la mitad de los que utilizaban la televisión digital también recibían en simultáneo la televisión por cable. Dentro del universo de los que comparten ambos sistemas se observa que el 61% de los encuestados consideró que los contenidos de TDT eran más atractivos que los de la TV por cable. Mientras un 25% de los casos relevados aseguraron que presentaban el mismo estilo. Sólo el 9% de los encuestados manifestó que los contenidos de TDT fueran menos atractivos que los de la TV de pago.

La valoración de la TDT en términos generales es positiva y está basada en los contenidos así como también en sus bondades técnicas. Del 62% que calificó a la TDT como más atractiva que la TV tradicional, el 51% lo atribuye a que los contenidos son mejores; el 43% considera que la razón radica en la mejor calidad de imagen. Un 6% aludió a que la TDT tiene mejor calidad en general que la tv tradicional, sin referirse a ningún aspecto puntual.

Existe una opinión mayoritaria de que con la TDT se accede a nuevos contenidos, especialmente los infantiles. De la muestra realizada sólo entre quienes han recibido decodificadores, se destaca que el 50% de los encuestados afirmó que desde que tienen TDT advierten una mayor oferta de contenidos infantiles. La inclusión de canales destinados exclusivamente a los niños resulta de este modo una oferta particularmente atractiva, especialmente para quienes sólo tenían televisión analógica abierta, donde los programas para niños ocupan una franja reducida. El 22% mencionó la importancia de los contenidos culturales; el 8% destacó la oferta de documentales; el 2% se refirió a Fútbol para Todos, entre los contenidos más destacados. Los contenidos culturales que aparecen en canales como Encuentro que no están en la televisión abierta analógica pero que tienen lugar en la oferta ampliada de la televisión digital resultan importantes. Si bien los resultados deben tomarse con precaución, la disponibilidad del fútbol no parece tener tanta

importancia. Puede inferirse que esta situación se debe a que el fútbol ya estaba en la grilla de la televisión abierta y no es visto como un aporte de la televisión digital como lo son los canales infantiles y culturales.



Si bien puede ser arriesgado plantear conclusiones generales a partir de un trabajo de campo focalizado en 2 localidades, se podría considerar que, en el entorno digital son positivamente valorados aquellos contenidos que en la TV abierta analógica ocupan un porcentaje minoritario (programas infantiles, culturales y documentales). En este sentido, puede señalarse que algunas de las señales incluidas en la TDT resultan de carácter complementario a la televisión analógica, con el aditivo que son de acceso no oneroso.

A su vez, al considerar el porcentaje de emisión de los programas en canales estatales y privados, se observa que si bien los programas de variedades ocupan la mayor parte del tiempo tanto en canales estatales como privados, éstos últimos aventajan a aquellos. Por su parte, la programación infantil así como los documentales y programas educativo/culturales prevalecen en los canales estatales.

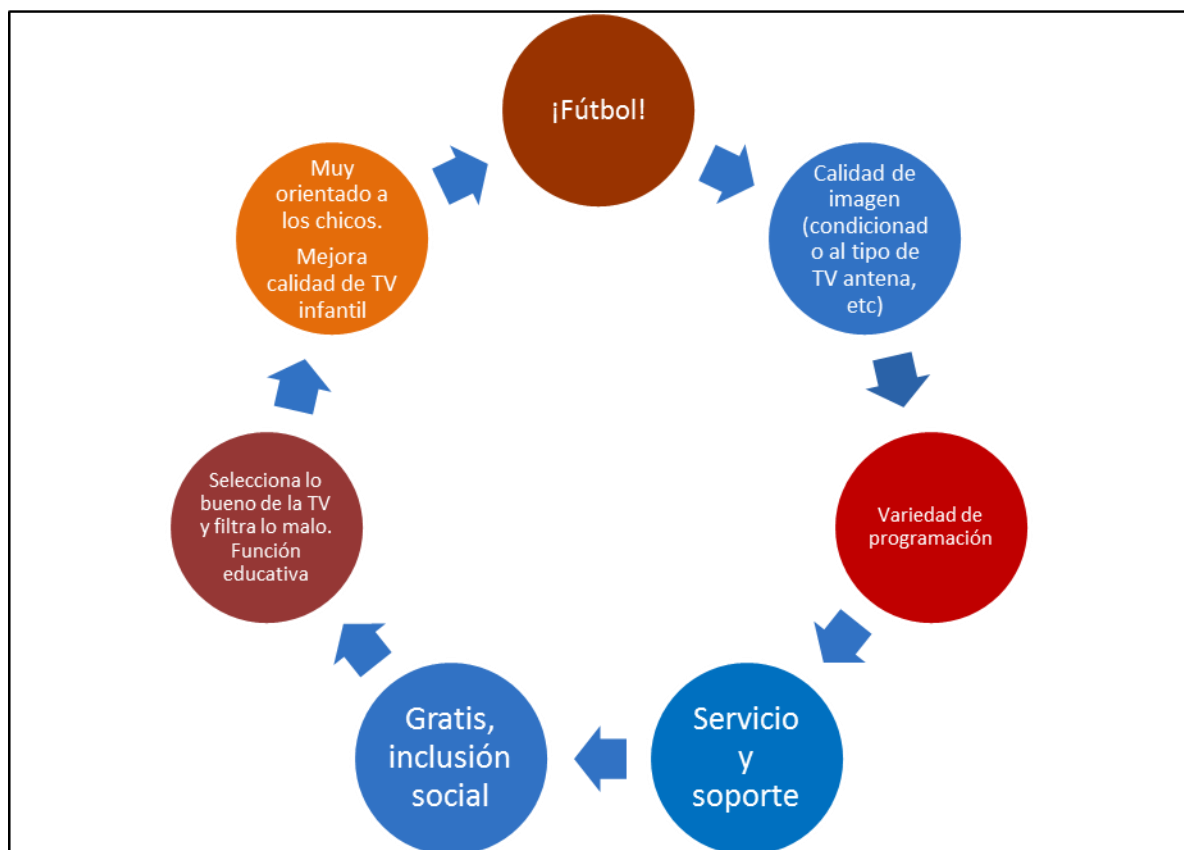
A partir de una escala de valoración que comparaba la TDT con la TV tradicional en aspectos técnicos y de contenido, se advierte que los encuestados destacan como principales ventajas de la TDT la nitidez y calidad del sistema digital y los contenidos (con un 76% en cada caso). También fue positivamente valorada la variedad de la programación (65%). En menor medida se valoró la calidad de la transmisión (27%) y el elemento menos valorado fue la velocidad del zapping (11%). Cabe destacar que al momento de realizarse la encuesta la mayoría de los televisores no permitían visualizar la TDT en alta definición, por lo que la calidad de la transmisión no constituye un valor apreciado, ya que en realidad no había aumentado. Como la política del gobierno fue alentar la migración en los sectores de bajos

recursos, los primeros usuarios de TDT lo hicieron mediante la adaptación de viejos televisores analógicos y no mediante la compra de aparatos que posibilitaran el usufructo de la televisión HD.

Lo más valorado del nuevo sistema es la multiplicidad de señales y lo atractivo de los contenidos. Teniendo en cuenta la naturaleza económica del medio, se advierte que es una estrategia económicamente costosa si solo se financia a través del erario público.

En cuanto a significados, y a modo de reforzar y dotar de mayor robustez a los datos mostrados aquí, se puede afirmar que la TDT impacta muy positivamente en el público, una vez que la barrera del desconocimiento es superada. Lo que nos muestra con claridad ese balance es el hecho de que los atributos positivos de la TDT son en general asociados a cuestiones sustantivas o de contenido, mientras los atributos negativos son más de tipo operativos.

Atributos positivos de la TDT



¿Qué nos indica este gráfico? La imagen de la TDT es muy positiva, muy asociada a cuestiones sustantivas y vitales que podemos ordenar en 3 dimensiones: Contenidos, función social y servicio.

En cuanto a los contenidos, debemos destacar que hay dos que son fuertemente valorados: el fútbol y la programación infantil. El tema del fútbol implica acceso libre y de calidad al entretenimiento popular, lo que lo asocia a la función social de inclusión. Y un tema aparte merecen los contenidos infantiles: éstos son muy fuertemente valorados en forma positiva, casi en todos sus aspectos. Calidad, variedad, valores que remiten a una función integradora de la TV, que da vuelta su significado histórico: de “artefacto bobo de desconexión” la TV es vista desde la programación infantil (aunque no exclusivamente desde aquí) como un elemento inclusivo de conexión con el mundo. Cabe aclarar que el la posibilidad de acceder a la transmisión del fútbol de Argentina de modo gratuito gratis no es un atributo específico de la TDT, ya que también está disponible en la televisión analógica. Sin embargo, como ambos fueron lanzados casi simultáneamente, es lógico que sean valorados de forma conjunta.

Por otro lado, observamos también que los atributos negativos de la TDT, una vez atravesado el umbral del desconocimiento, son más bien operativos. Lo más destacado remite a las confusiones respecto de su instalación, hecho que nos permite afirmar que sobra la evidencia que nos indica que en este proceso ha habido fallas operativas y logísticas. Se trata de un producto valorado en forma excelente, que tiene muchas dificultades de comprensión en cuanto a la necesidad y forma de instalación del STB, la necesidad de antena, la convivencia con la TV tradicional y el cable y otros similares.

Otro tema importante es la gratuidad. Años de cultura que introyectó que “lo bueno hay que pagarlo” y de lo gratis hay que desconfiar llevan a que el público reciba este producto con una dosis importante de desconfianza, a lo que se le suma el hecho de que viene del Estado, lo cual también se enfrenta a una cultura muy incorporada. Esta desconfianza puede sintetizarse en dos dimensiones:

1. El miedo a ser objeto de manipulación política
2. La idea de que “el primero te lo regalan pero el segundo te lo venden”. Lo cual remite a dos sub-dimensiones: la sospecha de que el “plan” sea generar dependencia del producto y luego cobrarlo, o que cambie la orientación política del gobierno y se acabe la gratuidad.

La valoración que este público sobre los contenidos actuales de la TDT nos permite contar con evidencia para discutir una opinión muy asentada, pero que se ha revelado en este trabajo muytan asentada, relativa a que los sectores populares demandan sólo TV pasatista y de mala calidad.

Palabras finales

Este trabajo sintetiza algunos de los aspectos más importantes de una investigación más amplia sobre el acceso y el consumo de la televisión digital en la fase de migración. Es uno de los primeros estudios de este tipo en la región y sus resultados deben ser sujeto de actualizaciones y verificaciones. No obstante, se han obtenido datos que permiten una primera caracterización.

La televisión digital ha logrado captar una porción de la audiencia de los usuarios de televisión abierta. Entre los que realizan la recepción por cable su capacidad de penetración es menor, y sólo en casos minoritarios en los hogares cableados se incorpora la TDT como complementaria. En términos generales, la penetración de la TDT (5,8%), es todavía baja, pero se situaba en niveles apenas superiores a la migración digital en el sector del cable en el segmento socioeconómico estudiado. Entre los usuarios, se aprecia una valoración positiva, por la aparición de contenidos que habitualmente no están presentes en la televisión analógica, como los programas infantiles. Sin embargo, todavía existe un amplio desconocimiento sobre las posibilidades y beneficios de la incorporación de la TDT en la mayor parte de la sociedad. Este hecho permite inferir que la política del gobierno ha sido más satisfactoria en términos de despliegue de infraestructura, que en la divulgación de la misma, especialmente entre los potenciales usuarios que no tienen cable.

La investigación ha facilitado información sobre el proceso de transición a la televisión digital en sus primeros años. También dispara muchas preguntas sobre el futuro de la TDT. ¿Habrá alcanzado el techo de su penetración o podrá incorporar nuevos sectores medios tradicionalmente abonados al cable? ¿Qué rol cumplirá la televisión digital en un ecosistema audiovisual donde la oferta tiende a dispersarse en múltiples canales? ¿En qué condiciones se arribará al apagón analógico de 2019?

REFERÊNCIAS

AFSCA. **14° Informe de Contenidos de la Televisión Abierta Argentina**. Buenos Aires: AFSCA, Enero, febrero y marzo, 2012.

ALBORNOZ, L. y GARCÍA LEIVA, T. (eds). **La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

BIZBERGE, A., MASTRINI, G. y BECERRA, M. “**La Televisión Digital Terrestre en Argentina: entre la geopolítica regional y la iniciativa estatal**”. En Badillo, A. y Sierra, F. (coord.) *La transición a la Televisión Digital Terrestre en Iberoamérica. Diagnóstico y prospectiva*. Quito: CIESPAL, 2011.

GERRING, J. **Social Science Methodology. A unified framework**. Cambridge University Press, 2012

LAMAC. **Informe de TV Paga Nacional 2012**. Disponible en <http://www.lamac.org/argentina/publicaciones/investigaciones/informe-de-tv-paga-nacional-2012> Último ingreso, 11/11/12

MASTRINI, G; BECERRA, M; BIZBERGE, A y KRAKOWIAK, F. “**El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina**”. En revista *Cuadernos de la Información N° 31*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 2012.

MASTRINI et alrii. **Policies for the development of digital terrestrial television**, en *International Journal of Digital Television*, Oxford: Intellect, 2013.