

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación

ISSN: 1135-7991

<http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.52875>



EDICIONES
COMPLUTENSE

Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos¹

Luis A. Albornoz²; Azahara Cañedo³

Recibido: 15 de marzo de 2016 / Aceptado: 15 de mayo de 2016

Resumen. Este artículo describe y analiza el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT), implementado en la Argentina entre 2010 y 2015. La iniciativa formó parte de la política pública de la Administración Fernández de Kirchner que tuvo por finalidad impulsar una industria televisiva que reflejase la diversidad cultural de este país. A partir de la división del territorio en nueve polos audiovisuales tecnológicos, en los cuales las universidades públicas nacionales tuvieron un papel protagónico, se desarrollaron sucesivas fases de producción de contenidos. El texto analiza la diversidad de fuentes y de géneros/subgéneros televisivos considerando 18 temporadas producidas para televisión; asimismo se examina la restricta comercialización de los contenidos elaborados. A modo de cierre se expresan unas breves reflexiones sobre esta iniciativa que intentó dar respuesta a un histórico problema: la elevada concentración geográfica de la producción de contenidos televisivos en la ciudad de Buenos Aires.

Palabras clave: Televisión; Argentina; Diversidad Cultural

[en] Diversity and television in Argentina: the case of the Audiovisual Technology Hub Programme

Abstract. This paper describes and analyses the Audiovisual Technology Hub Programme (*Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos* - PPAT), which has been implemented in Argentina between 2010 and 2015 as part of the public policy of former administration of Cristina Fernández de Kirchner. The main goal was to promote a television industry that reflects the cultural diversity of Argentina by dividing the national territory in nine into nine audiovisual technology hubs, where national public universities acted as centres that gathered a range of regional stakeholders. Considering the 18 TV seasons that were produced for television between 2013 and 2014, the text analyses the diversity of sources and genres / subgenres and its restricted marketing. The article closes with a brief set of conclusions about this initiative.

¹ Este artículo fue realizado en el marco de ejecución del proyecto de investigación Diversidad de la industria audiovisual en la era digital (ref. CSO2014-52354-R), del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad de España. Se trata de una versión reelaborada del capítulo "The Audiovisual Technology Hub Programme and TV Diversity in Argentina" publicado en Lilian Richeri Hanania y Anne-Thida Norodom (eds.): *Diversity of Cultural Expressions in the Digital Era* (en prensa); disponible en: www.revues.org. Cañedo agradece al 'Programa Becas Iberoamérica para Jóvenes profesores e investigadores 2015' de Santander Universidades la posibilidad de realizar una estancia de investigación en la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

² Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires (IIGG, UBA)/CONICET
Email: laalbornoz@yahoo.com

³ Universidad Carlos III
Email: acanedo@hum.uc3m.es

Keywords: Television; Argentina; Cultural Diversity

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología. 3. El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. 4. Producción televisiva digital: diversidad de fuentes y contenidos. 5. Difusión y comercialización de la producción. 6. Conclusiones. Referencias

Cómo citar: Albornoz, L.A.; Cañedo, A. (2016) Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 21, 179-200.

1. Introducción

La *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005) sostiene que ésta es uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las regiones. A partir de la idea de que todas las culturas son igual de dignas y merecen el mismo respeto, este acuerdo internacional insta a los Estados a crear el entorno propicio para que en sus respectivos territorios las personas y grupos sociales puedan crear, producir, difundir, distribuir y tener acceso a sus propias expresiones culturales y a las procedentes de los demás países del mundo.

A una década de la aprobación de la Convención son numerosas las iniciativas que han secundado sus objetivos en el campo de la cultura y la comunicación. Ejemplo de ello es el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) implementado en la Argentina⁴ entre 2011 y 2015. En un contexto de cambios en la política pública audiovisual y de implementación de la televisión digital terrestre (Krakowiak y otros, 2012; Mastrini y otros, 2012; Becerra y otros, 2012), los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, 2007-2011 y 2011-2015, impulsaron el PPAT con el fin de combatir la históricamente elevada concentración geográfica de la producción de contenidos televisivos. Para concretar este objetivo, el territorio se dividió en nueve polos audiovisuales tecnológicos, en los cuales las universidades públicas nacionales actuaron como centros aglutinadores de distintos actores regionales.

Esta voluntad se entiende en un sistema⁵ caracterizado por una alta penetración de la televisión por cable dominada por la oferta de señales de origen estadounidense –presente en torno al 70% de los hogares–, y en el cual “la transmisión de televisión por ondas es limitada y se concentra en los grandes núcleos urbanos” (Becerra y otros, 2012: 7). Se trata de un sistema televisivo que funciona mediante la repetición o emisión en cadena de la programación de las principales emisoras de la ciudad de Buenos Aires; siendo contadas las ciudades del llamado “interior del país” que producen sus propios contenidos. Así, por ejemplo, un 60% de las horas emitidas por las estaciones de televisión en abierto en

⁴ La República Argentina, con 2.780.400 km² de superficie, es el octavo país más grande del mundo. Se encuentra organizado territorialmente y administrativamente en 23 provincias en las que residen 40.117.096 habitantes.

⁵ Mientras los operadores de televisión por cable ofrecen más de 75 señales en sus paquetes básicos, la TDT oferta 16 señales de cobertura nacional y 28 de cobertura regional y/o local. Más información en: www.tda.gob.ar/programacion/guia-senales.html. Última consulta: 2 de mayo de 2016.

las provincias durante 2011 fueron retransmisiones, en red o en diferido, de contenidos generados por las estaciones metropolitanas (AFSCA, 2012). Como consecuencia, la diversidad de prácticas culturales originarias de las distintas regiones de este país esporádicamente se ven reflejadas en sus pantallas.

Cabe señalar, en primer término, que la concentración geográfica de la producción y difusión televisiva, y su potencial impacto negativo sobre la diversidad en este ámbito, no es una característica particular del caso argentino. Países como Brasil, con el eje Río de Janeiro-San Pablo; el Reino Unido con Londres; Chile con Santiago de Chile; o, España con Madrid y, en menor medida, Barcelona; entre otros, son ejemplos de fuerte concentración de producción y difusión de contenidos en grandes centros urbanos.

Por otra parte, la concepción y puesta en funcionamiento del PPAT, al cual se dedica este trabajo pionero, se ha visto acompañada por acciones desarrolladas en otras latitudes con la finalidad de impulsar la diversidad en el medio televisivo. Algunas de estas iniciativas se recogen en el sitio web que la UNESCO consagra a la Convención sobre diversidad cultural y en el documento *Re/Shaping Cultural Policies* (UNESCO, 2015), que da cuenta de la implementación de este tratado a través del análisis de las políticas públicas desarrolladas a nivel local, regional, nacional e internacional. En este sentido, se destaca, por ejemplo, el caso de Nueva Zelanda que con la introducción de la televisión digital terrestre ha puesto su foco de atención en la producción de contenidos televisivos en lengua maorí (UNESCO, 2015: 71). El de Vietnam, donde el proyecto Desarrollo de Tecnología de la Información y Comunicación en el Ámbito Rural 2011-2020 asegura una comunicación bidireccional centro-periferia y persigue que las áreas rurales puedan hacer oír sus voces a través de las industrias culturales, incluida la televisiva.⁶ El de Portugal, país que viene desarrollando una política de apoyo al sector audiovisual de los países africanos lusoparlantes mediante la emisión en la televisión pública de contenidos provenientes de éstos (UNESCO, 2015: 132). O el del Reino Unido, que a través de Channel Four Television promueve la diversidad de las minorías étnicas con el objetivo de que la televisión pública refleje las naciones y regiones a las que sirve (CHANNEL 4, 2016).

En este marco, el objetivo de este artículo es estudiar la iniciativa de descentralización de la producción televisiva propuesta por el PPAT. Se trata de un estudio pionero que describe la puesta en marcha y funcionamiento de este programa, y analiza el impacto de la producción de contenidos para la televisión digital atendiendo a la diversidad de fuentes geográficas y de géneros/subgéneros televisivos producidos. Para ello, en primer término, se explicita la metodología de investigación que sustenta este artículo para luego introducir el contexto de implementación del PPAT y sus objetivos, estructura organizativa, ejes de actuación y financiación. A continuación se detallan las fases del eje Producción de Contenidos que se sucedieron de 2011 a 2015 y se analiza la diversidad de fuentes (origen geográfico) y de géneros/subgéneros televisivos considerando 18 temporadas de producciones diferentes –de 8, 10 y 12 capítulos de 26’ de duración cada una– concebidas durante el ciclo Nuevos Formatos 2013-2014 para ser

⁶ Ver: “Viet Nam: Measures to bridge internal cultural divides” en UNESCO – Innovative Examples; disponible en: <http://en.unesco.org/creativity/monitoring-reporting/periodic-reports/innovative-examples>.

difundidas a través de estaciones de televisión digital terrestre. Seguidamente se aborda la difusión del PPAT y la restricta difusión y comercialización de los 18 proyectos realizados. Y, a modo de cierre, se expresan unas breves reflexiones sobre esta iniciativa gubernamental.

2. Metodología

De acuerdo al objetivo principal planteado, las técnicas de investigación que sustentan este trabajo son la revisión documental, la realización de entrevistas en profundidad a agentes clave del PPAT y el empleo de indicadores capaces de evaluar el impacto de esta iniciativa en términos de diversidad de fuentes geográficas y diversidad géneros y subgéneros televisivos resultantes.

La revisión documental abarcó tanto publicaciones relacionadas con la problemática de la diversidad mediática (McQuail y Van Cuilenburg, 1983; Napoli, 1999; Bustamante, 2002; Bouquillion y Combès, 2011; Rebillard y Loicq, 2013; Richieri Hanania, 2014; Albornoz y García Leiva, en prensa) y la promoción de la diversidad en el ámbito televisivo (Van Cuilenburg y Van der Wurff, 2001; UNESCO-UIS, 2011; UNESCO, 2012, 2013 y 2015; Gallego, 2017; García Leiva y Mastrini, *mimeo*) como el análisis de la siguiente documentación producida por el PPAT: el “Reglamento operativo de los polos de investigación y perfeccionamiento de tecnologías audiovisuales digitales” (Consejo Asesor del SATVD-T, 2010); los instructivos “Nuevos Formatos” (1ª y 2ª etapa), “Spots –Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada”, “Micros ACUA Mayor”, “Informes Ahí Va” y “Eje de Investigación y Desarrollo 2013”; los informes de Capacitación 2012 y 2013-201; el “Plan de Capacitación 2013–Necesidades”; y el “Informe de Producción 2015”. Asimismo se consideraron documentos resultantes de las Jornadas de Trabajo del PPAT celebradas en la ciudad de Buenos Aires el 15 y 16 de abril de 2013, y actas y documentos de trabajo de los Polos NOA y Patagonia Sur y de los Nodos Jujuy y Tierra del Fuego.

A esta documentación se añadió el examen de los estudios realizados en el marco del Eje de investigación del PPAT: “Relevamiento de recursos de la producción audiovisual nacional” (Arias, 2013), “Derechos de propiedad intelectual para producciones audiovisuales argentinas” (Loreti y otros, 2013), “Sustentabilidad y nuevos mercados” (Borello, 2013), “Consumos y audiencias televisivas” (Córdoba y Morales, 2013) y “Desarrollo de la TDA” (Bulla y Hernández, 2013). Y la guía metodológica para realizar estudios cuantitativos sobre audiencias televisivas “Conocer para contar” (Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía, 2013), a cargo del Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía de la Universidad Nacional de Córdoba.

Por su parte, las entrevistas en profundidad realizadas entre octubre y diciembre de 2015 en Buenos Aires y Ushuaia permitieron conocer los testimonios de personas que tuvieron un alto grado de involucramiento en la implementación de esta iniciativa gubernamental. Éstas fueron realizadas a: Eva Piwowarski (coordinadora del PPAT 2011-2014); María Álvarez (subcoordinadora del PPAT 2011-2014, coordinadora del PPAT 2015); Pablo Ferreiro (responsable del Eje Capacitación); Matías Barrionuevo (coordinador del Polo Audiovisual

Tecnológico Patagonia Sur); Natalia Ader (coordinadora del Nodo Audiovisual Tierra del Fuego); Valeria Car (docente-investigadora de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego); Juan Pablo Lattanzi (director del Programa de Producción Audiovisual Universidad Nacional de Tierra del Fuego); Verónica de María (miembro del Nodo Audiovisual Tierra de Fuego); Roxana de los Santos (referente del Nodo Audiovisual Tierra del Fuego en la ciudad de Río Grande); Anatoli Jaldín y Andrea Maradona (guionista y productora de “Palabras Cruzadas”, proyecto audiovisual desarrollado en el Nodo Audiovisual Tierra del Fuego).

Con el objetivo de evaluar el aporte del PPAT a la diversidad televisiva argentina se consideraron las 18 temporadas para televisión, de 8, 10 y 12 capítulos cada una, realizadas durante 2013-2014. Tomando como referencia el trabajo de Andrew Stirling (1988 y 2007),⁷ se analizó en términos de variedad y equilibrio la diversidad de fuentes geográficas (presencia de Polos, Nodos y localidades de realización) y la diversidad de contenidos considerando la presencia de géneros (definidos por el PPAT: Entretenimiento, Ficción y Periodístico) y subgéneros televisivos (clasificación propia a partir de la documentación presentada por cada realizador de la producción). Cabe advertir al lector que este trabajo no incluye el análisis de los contenidos generados dada la imposibilidad de acceder al visionado de la totalidad de las temporadas televisivas señaladas.

Finalmente se evaluó la potencial llegada a los televidentes de las 18 temporadas televisivas, para lo cual se consideró su difusión en emisoras públicas y privadas del país, y su presencia en plataformas digitales (Contenidos Digitales Abiertos –CDA y Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos–BACUA) y redes sociales (Facebook).

3. El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos

El antecedente directo de la puesta en marcha del PPAT es la sanción de la Ley N° 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) en octubre de 2009. Esta norma reparte el espectro radioeléctrico destinado al servicio de radiodifusión en partes iguales entre operadores estatales, privados con fines de lucro y privados sin fines de lucro; introduce importantes límites a la concentración de la propiedad de los medios de radiodifusión; y crea un organismo regulador menos dependiente del Gobierno. Asimismo establece cuotas de contenidos de producción nacional y local con el fin de desarrollar y visibilizar diversos contenidos audiovisuales.

Para alcanzar las cuotas de producción nacional y, sobre todo, local, establecidas en la LSCA, desde diferentes entidades públicas se impulsó una política de subsidios cuyo principal fin fue el desarrollo de contenidos en las distintas regiones del país. Junto al PPAT, las principales acciones desarrolladas fueron:

⁷ Según Stirling la diversidad es resultado de la combinación de los componentes variedad, balance y disparidad. La variedad guarda relación con el número de diferentes categorías definidas en un conjunto dado, el balance considera los diferentes grados en que estas categorías se encuentran representadas y la disparidad se relaciona con el grado de desemejanza que guardan las diferentes categorías. Así, un sistema es más diverso cuanto mayor número de categorías posee, cuanto más éstas equilibradas se encuentran y cuanto más disímiles son unas de otras.

- Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales. Creado por el Consejo Asesor del SATVD-T persiguió la promoción de contenidos para televisión, el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y la generación de empleo. Mediante la firma de convenios entre el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios (MINPLAN)⁸ y diversas instituciones –como la Universidad Nacional de San Martín, el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) o el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)– se desarrollaron concursos⁹ para la producción de contenidos para la televisión digital terrestre (TDT).
- Concursos Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA). Fue una serie de concurso públicos llevados a cabo por el MINPLAN y el CIN destinados a seleccionar ciclos televisivos en alta calidad con formatos específicos preestablecidos para ser estrenados en las señales Acua Federal y Acua Mayor.¹⁰
- Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA). Repositorio de materiales audiovisuales digitales, creado en 2010, a disposición de las emisoras de TDT argentinas, de libre acceso y distribución gratuita. Todos aquellos productores audiovisuales y organismos sociales y culturales que lo deseen pueden ceder sus contenidos al catálogo del BACUA. Actualmente se compone de 470 obras audiovisuales, entre las que se encuentran algunas producciones resultantes del Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales y del PPAT.
- Contenidos Digitales Abiertos (CDA). Plataforma de vídeo a la carta que ofrece gratuitamente contenidos audiovisuales vía internet. Se nutre de las producciones ganadoras de los concursos del Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales, accesibles desde el BACUA, y de otros actores del sector audiovisual.

En este contexto de iniciativas impulsadas por el Gobierno de Fernández de Kirchner, el PPAT fue presentado en 2011 con la intención de “fomentar la federalización de la producción de contenidos audiovisuales a través de la implementación de un sistema en red de POLOS AUDIOVISUALES TECNOLÓGICOS, en los que universidades nacionales, realizando tareas de articulación y administración, participen en forma conjunta con otros sectores gubernamentales y de la sociedad civil vinculados a la producción audiovisual” (Consejo Asesor SATVD-T, 2010: 4). Complementariamente, esta iniciativa perseguía también: crear contenidos que reflejen la diversidad cultural del país, desarrollar un sector audiovisual federal y sustentable, y fomentar la investigación y el desarrollo para la televisión digital. De esta manera el PPAT se concebía como

⁸ Uno de los 15 ministerios existentes en la Argentina al momento de creación del PPAT. En diciembre de 2015 el nuevo Gobierno de Mauricio Macri aprobó el Decreto 13/2015 que modifica la estructura ministerial y plantea la absorción del MINPLAN por el Ministerio de Energía y Minería, de nueva creación.

⁹ Información sobre las convocatorias de concursos celebradas: <http://ant.incaa.gov.ar/castellano/>. Última consulta: 2 de mayo de 2016.

¹⁰ Lanzada en 2013, Acua Mayor es una señal de televisión estatal dedicada a los adultos mayores que integra la plataforma Televisión Digital Abierta impulsada por el MINPLAN. Por su parte, Acua Federal es una señal generalista centrada en la programación de contenidos históricos y culturales argentinos.

una herramienta que permitiera alcanzar las cuotas de producción nacional y local para las señales televisivas en abierto establecidas por la LSCA: un mínimo del 60% de contenidos de producción nacional y entre el 30% y el 10% de producción local independiente en función de la población de la localidad en la que se radiquen las estaciones emisoras.

Eva Piwowarski (2011), coordinadora del PPAT, describía entonces el horizonte en que se inscribía este nuevo proyecto: “Se hacen necesarias (...) políticas públicas federales que den lugar a las expresiones genuinas de todo el país y empoderen a la sociedad civil en la apropiación legítima de su propio relato; que promuevan capacidades locales, que impulsen el desarrollo de un nuevo mercado interno de la televisión para efectivamente desconcentrar el negocio, y con ello garantizar la formulación de un nuevo modelo comunicacional en la Argentina”.

El PPAT se estructuró a partir de la constitución de nueve polos regionales diseminados por todo el país –denominados Polos de Investigación y Perfeccionamiento de Tecnologías Audiovisuales Digitales o Polos Audiovisuales Tecnológicos– y de cuatro ejes de actuación: Investigación y Desarrollo, Capacitación, Equipamiento y Producción de contenidos. El Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T),¹¹ bajo la órbita del MINPLAN, tuvo a su cargo la coordinación y gestión de los diferentes Polos a través de las áreas Implementación y Seguimiento, y Evaluación y Viabilidad de Proyectos. Por otra parte, al interior del Consejo Asesor del SATVD-T se ubicó la Sede Central Administrativa del PPAT como instancia a cargo de la coordinación de actividades y proyectos en cada región. Entre sus funciones se destacó la articulación del trabajo con las universidades nacionales y la selección y seguimiento de los proyectos seleccionados.

Los sistemas productivos regionales se conformaron por una o dos Cabeceras, dependiendo de la extensión de la región, lideradas por universidades públicas. A través del CIN, éstas tuvieron a cargo la administración y ejecución del proyecto en cada región. A su vez, de cada Cabecera dependían varios Nodos Audiovisuales Tecnológicos (Nodos), integrados por distintos actores locales –instituciones, empresas privadas, colectivos sociales, personas físicas, asociaciones civiles sin fin de lucro y sindicatos–, con la finalidad de producir contenidos televisivos. Cada Cabecera promovía el trabajo en red de los Nodos a su cargo, preseleccionaba los proyectos que éstos presentaban y brindaba asistencia técnica, investigadora y de capacitación a los Nodos.

La disposición geográfica de los Nodos fue concebida de forma que cualquier gran conglomerado urbano del país tuviera un Nodo cercano geográficamente. Entre sus funciones estuvieron brindar gratuitamente asistencia técnica al sector audiovisual local, realizar actividades de investigación y capacitación, y articular y coordinar las políticas del PPAT. También fueron responsables de realizar un mapa de actores locales; fomentar la innovación en la producción de nuevos formatos y contenidos, y promover la organización de emprendimientos audiovisuales susceptibles de transformarse en unidades económicas independientes.

¹¹ El Consejo Asesor, conformado por agentes de distintos ministerios, trabaja en la implementación del SATVD-T. Entre sus objetivos se encuentra la promoción de la inclusión social, la diversidad cultural y el idioma del país a través del acceso a la tecnología digital

El 2 de marzo de 2011 se constituyó el primer Nodo en la Universidad Nacional de Mar del Plata, perteneciente al Polo Provincia de Buenos Aires. Menos de cinco años después (diciembre de 2015) se contabilizaban 45 Nodos operativos en el conjunto de la geografía argentina.

Tabla 1. Polos Audiovisuales Tecnológicos: estructura y organización territorial

POLO	TERRITORIO	POBLACIÓN	CABECERA(S)	NODOS
Centro	Provincias: Córdoba, San Luis y La Pampa	4.060.037	Universidad Nacional de Villa María	-Córdoba -San Luis -Villa María -Río Cuarto -La Pampa
Litoral	Provincias: Entre Ríos y Santa Fe	4.430.531	Universidad Nacional de Entre Ríos	-Litoral -Rosario -Costa del Uruguay -Paraná -Concepción del Uruguay
Cuyo	Provincias: San Juan, Mendoza y La Rioja	2.753.626	Universidad Nacional de Cuyo	-San Juan -Mendoza Sur -Mendoza Centro -Oeste Riojano
AMBA - Área Metropolitana de Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires y Conurbano bonaerense*	12.806.866	Universidad Nacional de Tres de Febrero / Instituto Universitario del Arte	-Rodolfo Walsh -La Matanza -Conurbano Sudeste -Moreno -Lanús -La Plata -General Sarmiento -Avellaneda -Norte San Martín
NEA - Noreste Argentino	Provincias: Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes	3.679.609	Universidad Nacional de Misiones	-Misiones -Chaco -Formosa -Corrientes
NOA - Noroeste Argentino	Provincias: Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca	4.577.770	Universidad Nacional de Jujuy / Universidad Nacional de Tucumán	-Tucumán -Jujuy -Catamarca -Santiago del Estero
Patagonia	Provincias:	1.187.911	Universidad	-Atlántico

Norte	Neuquén y Río Negro		Nacional del Comahue / Universidad Nacional de Río Negro	-Ríos y Bardas -Andino - Norpatagónico
Patagonia Sur	Provincias: Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártica e Islas del Atlántico Sur	910.277	Universidad Nacional de la Patagonia Austral / Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	-Tewsen -Valle -Cordillera -Aonikenk -Tierra del Fuego
Provincia de Buenos Aires	Ciudades de la provincia de Buenos Aires no comprendidas en el Conurbano bonaerense*	2.818.218	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	-Luján -Bahía Blanca -Trenque Lauquen -Tandil -Mar del Plata

Notas: *Conurbano bonaerense: grupo integrado por 24 municipios que rodean a la ciudad de Buenos Aires.

Fuente: elaboración propia a partir de documentos internos del PPAT y su sitio web, e Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina, 2010.

Como para cualquier nueva iniciativa, la dotación presupuestaria fue un aspecto de vital relevancia para el PPAT. En 2011 el Gobierno otorgó cerca de 4,9 millones de dólares; una cifra menor si se la compara con los 95 millones de dólares destinados en 2010 a la televisión pública nacional (Becerra y otros, 2012: 83), pero muy similar a los 5,4 millones de dólares invertidos ese mismo año en el citado Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales. Una mitad del dinero recibido se destinó a la compra de equipos y mientras que la otra se invirtió en Investigación y Desarrollo, Capacitación y Producción de Contenidos. Al año siguiente, 2012, el PPAT mantuvo la misma dotación presupuestaria.

Sin embargo, en 2013, a pocos meses de su puesta en marcha, el PPAT sufrió un corte total de recursos debido a causas no del todo claras y sin mediar una explicación oficial. Según Piwowarski, este corte se debió a “prioridades políticas y no tan políticas también (...) El Ministerio [MINPLAN] no ponía la plata de forma directa sino que la ponía a través de un convenio con las universidades que pasaba por el CIN. Y el CIN comenzó a manejar demasiadas cosas. (...) Al crecer el nivel financiero se fue pervirtiendo el sistema. El CIN tenía que negociar muchas cosas, no sólo [el Programa] Polos. Te doy plata para [el Plan Nacional] Igualdad Cultural pero no para [el Programa] Polos porque ahora no hay. ¿Qué hace el CIN? Nunca había manejado tanto dinero. Hubo una perversión no de las personas, sino de una institucionalidad floja que generó muy malas prácticas políticamente. La universidad tenía que haber salido a defender un programa que era vital”.¹²

¹² Entrevista personal a Eva Piwowarski, realizada en la ciudad de Buenos Aires, 09/12/2015.

Como consecuencia del corte presupuestario la Sede Central no siempre cumplió con los plazos de ejecución establecidos ni con los montos económicos comprometidos, lo cual dificultó el desarrollo de algunos productos audiovisuales que vieron ralentizados sus cronogramas de producción. Esta sorpresiva falta de fondos afectó seriamente a esta iniciativa que se encontraba en su fase inicial, dificultando la puesta en marcha de las producciones televisivas. Posteriormente, en 2014 y 2015, recuperó parte de su dotación presupuestaria, recibiendo poco más de un millón de dólares cada año. Esta considerable merma de recursos ya proyectaba grandes dudas sobre la viabilidad de una iniciativa que el Gobierno neoliberal de Mauricio Macri, iniciado el 10 de diciembre de 2015, no viene dando señales de querer continuar.¹³

Como fuera señalado, cuatro ejes de trabajo articularon el PPAT. El primero, Investigación y Desarrollo, tuvo por finalidad elaborar un marco teórico y fáctico para fortalecer el desarrollo de la televisión digital en Argentina. A pesar de la voluntad descentralizadora del PPAT y de que cada Cabecera reveló los recursos humanos y técnicos disponibles en su entorno y propuso líneas de investigación a seguir, fueron la Sede Central y el Consejo Asesor los que decidieron unilateralmente qué investigaciones llevar a cabo y qué equipos se encargarían de ellas. Lamentablemente, la difusión de los resultados de estas investigaciones (Arias, 2013; Loreti y otros, 2013; Borello, 2013; Córdoba y Morales, 2013; Bulla y Hernández, 2013) fuera del circuito del PPAT es prácticamente inexistente.

El segundo eje de actuación persiguió la capacitación de los integrantes de los Nodos. A partir de un banco de profesionales elaborado por la Sede Central - susceptible de ser ampliado con la inclusión de formadores locales a propuesta de los Nodos- y contando con la colaboración de sindicatos y reconocidos profesionales, se impartieron talleres de formación profesional cuyas temáticas dependieron de las necesidades de cada Nodo. Entre octubre y diciembre de 2011 se realizaron 87 cursos presenciales en los nueve Polos. A raíz de los resultados obtenidos, el Plan de Capacitación 2012 desarrolló 150 talleres autogestionados; 75 asesoramientos focalizados en los proyectos de las líneas de producción en curso destinadas a los integrantes de los Nodos; y 55 apoyos en dirección, producción, guión y actuación durante la producción de los proyectos mediante la asignación de un tutor específico para cada uno de ellos. Durante el bienio 2013-2014 sólo se realizaron 91 capacitaciones. Este considerable descenso de actividades tiene una doble justificación: por un lado, la merma de la dotación presupuestaria del PPAT; por otro, la progresiva profesionalización facilitada por las actividades de años anteriores que desembocó en la no realización de capacitación alguna durante 2015. Cabe señalar que la formación fue uno de los puntos clave del PPAT pues la falta de formación en varias regiones fue detectada como una de las principales dificultades para producir programas de televisión, solventada en parte gracias al PPAT que computa un total de aproximadamente 2.500 personas capacitadas.

¹³ En sus primeros meses de gobierno la Administración Macri ha dado claras señales de querer dejar sin efecto aspectos centrales de la LSCA. Esto ha despertado la reacción de distintos grupos sociales y de académicos. Al respecto, véase la declaración “Ante la política de comunicación delineada por los DNUs 13/15 y 267/15 de M. Macri”: <http://observacom.org/sitio/wp-content/uploads/2016/02/documento-conjunto-sobre-dnus-macri-feb20161.pdf>.

Respecto al eje Equipamiento, cabe señalar que al ponerse en marcha el PPAT se crearon Centros Públicos de Producción Audiovisual en cada Cabecera. A través de contratos de comodato, la gestión de estos centros fue entregada a las universidades a fin de democratizar el acceso a los equipos necesarios para producir contenidos. A partir de esto, cada Nodo obtuvo autorización para solicitar a su correspondiente Cabecera el equipamiento necesario. Estas solicitudes fueron evaluadas por el Consejo Asesor y la Sede Central, dándose respuesta en función de las disponibilidades presupuestarias. Los equipamientos se entregaron a los Nodos en forma de préstamo a condición de que se permitiera a los miembros de las comunidades locales el libre acceso a los mismos, asegurando su uso sin fines de lucro.

Finalmente, el eje Producción de Contenidos puede ser considerado el más importante del Programa pues supone la efectiva implementación del artículo 153 de la LSCA, el cual insta al Gobierno a implementar, entre otras medidas, políticas que promuevan y defiendan la industria audiovisual nacional a través de “la promoción de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país”.

4. Producción televisiva digital: diversidad de fuentes y contenidos

El eje de Producción de Contenidos se organizó durante el pasado quinquenio a través de sucesivas fases, llegándose a invertir cerca de 4,5 millones de dólares del erario en la realización de distintos productos audiovisuales.

La ejecución del Plan Piloto de Testeo y Demostración de Capacidades Instaladas, iniciada en marzo de 2011, constituyó la primera fase del eje Producción de Contenidos. Tras cuatro meses y una inversión de cerca de 1,3 millones de dólares, se realizaron 90 horas de contenidos televisivos digitales (10 horas por cada Polo). Asimismo el Plan Piloto de Testeo –en el cual trabajó más de un centenar de profesionales, se involucraron 47 universidades y se realizaron 31 ciclos de programas periodísticos– sirvió para diagnosticar las capacidades productivas de cada Polo.

La segunda fase, denominada Fábrica de TV, puede ser entendida como la esencia del eje Producción de Contenidos y se descompuso, a su vez, en tres ciclos. El primero, en 2012, dio a luz 55 programas pilotos en formatos Periodístico, de Ficción y de Entretenimiento. Éstos tuvieron un costo de 718.062 dólares: 11.013 dólares por cada piloto Periodístico y/o Entretenimiento, y 17.621 dólares por cada piloto de Ficción. Posteriormente, entre 2013 y 2014, a partir de estos 55 pilotos se realizaron 18 temporadas de 12, 10 y 8 capítulos de 26’ de duración. Para su realización cada producción de Ficción recibió 97.489 dólares por temporada, mientras que las Periodísticas y de Entretenimiento recibieron 62.038 dólares. Esto supuso una inversión total de poco más de 1,2 millones de dólares. Finalmente, en 2015, el tercer ciclo del eje Producción de Contenidos seleccionó otros 25 proyectos que actualmente están en fase de rodaje. Cada proyecto cuenta con 43.317 dólares para la elaboración de temporadas de cuatro capítulos de 26’ de duración.

En paralelo a Fábrica de TV se realizaron otras producciones: el ciclo ‘Contame un cuento’ para Acua Mayor, conformado por 30 micro espacios de 5’ de duración; 18 spots promocionales de los Núcleos de Acceso al Conocimiento, del Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada; y 76 micro informes para ser insertados en espacios unitarios de 26’ en la revista audiovisual del PPAT *Ahí Va*.¹⁴

Tabla 2. PPAT: inversiones en producción, 2011-2015

FASE DE PRODUCCIÓN		PRODUCTOS	INVERSIÓN (en dólares)
Plan Piloto de Testeo y Demostración de Capacidades Instaladas (2011)		31 ciclos de programas periodísticos (90 horas)	1.313.869
Fábrica de TV	Fase Piloto (2012)	55 programas piloto para TV (26’ c/u) Formatos: Ficción, Entretenimiento y Periodístico	718.062
	Nuevos Formatos (2013-2014)	18 producciones para TV Formatos: ficción, entretenimiento y periodístico (15 de 12 capítulos de 26’ c/u, 1 de 10 capítulos de 26’ c/u, 2 de 8 capítulos de 26’ c/u)	1.223.043
	Nuevos Formatos (2015)	25 producciones para TV Formatos: ficción, entretenimiento y periodístico (4 capítulos de 26’ c/u)	1.223.043
Ciclo ‘Contame un cuento’ para Acua Mayor		30 micro espacios televisivos de ficción (5’ de duración c/u)	1.082.921
Spots promocionales de los Núcleos de Acceso al Conocimiento - Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada		18 spots para TV (9 spots informativos de 45’’ 9 spots testimoniales de 1’)	36.264
<i>Ahí va</i> (magazine periodístico del PPAT)		76 informes (150’’ de duración c/u) ensamblados en emisiones unitarias (26’ de duración)	23.515

Fuente: elaboración propia a partir de instructivos e informes de producción internos del PPAT.

¹⁴ Magazine producido por los miembros del PPAT. “En el trabajo participaron alrededor de 300 productores, cronistas, editores, camarógrafos y asistentes técnicos de 39 nodos audiovisuales de todo el país. Produjeron 78 (sic) informes con temas que ellos mismos describieron. Así se consiguió establecer una rutina de producción única en su tipo y que cambia 60 años de historia argentina, al hacerse, desde todos los rincones del país” (<https://www.youtube.com/watch?v=PRBTfQAdwA>).

Considerando las 18 temporadas para televisión concebidas en el marco de la primera fase del ciclo Nuevos Formatos de Fábrica de TV durante el bienio 2013-2014, es posible analizar la diversidad de fuentes, en términos de variedad y equilibrio (Stirling 1988 y 2007), en el contexto del mercado televisivo argentino. Los resultados que se presentan seguidamente son producto del análisis cuantitativo basado en el cómputo del número de Polos y Nodos participantes, y en el cálculo del porcentaje de contenidos desarrollado por cada uno de éstos. Todos los Polos tuvieron presencia en este estadio, reflejando una variedad de fuentes geográficas.

Tabla 3. Fábrica de TV-Nuevos Formatos: producciones 2013-2014

Polo	Nodo	Localidad	Título de la producción	Género*	Subgénero**
Centro	Villa María	Villa María	Vale la pena conocernos	Periodístico	Entrevistas
	San Luis	San Luis	Jóvenes vocaciones	Entretenimiento	Educativo
Litoral	Litoral	Santa Fe	Habitación 13	Ficción	Multigénero
Cuyo	Mendoza Centro	Mendoza	Inventos	Entretenimiento	Cultural
			Los buscadores	Entretenimiento	Cultural
AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires)	La Matanza	La Matanza	Ver de otra manera	Entretenimiento	Ecológico
	La Plata	La Plata	El mejor plan del mundo	Entretenimiento	Cultural
NEA (Noreste Argentino)	Corrientes	Corrientes	En tus zapatos	Entretenimiento	Social
			En el patio	Entretenimiento	Cultural
	Misiones	Oberá	Casi el mismo techo	Ficción	Comedia
		Misiones	Revolución estéreo	Entretenimiento	Musical
NOA (Noroeste Argentino)	Jujuy	Jujuy	Waikuna Wasi	Entretenimiento	Culinario
	Santiago del Estero	Santiago del Estero	Ideas en trama	Entretenimiento	Ecológico
Patagonia Norte	Andino	Bariloche	La inutilidad del conocimiento	Entretenimiento	Cultural
Patagonia Sur	Tewsen	Caleta Olivia	Mini periodistas	Entretenimiento	Infantil
	Aonikenk	Comodoro Rivadavia	Sonido Sur	Entretenimiento	Musical
Provincia de Buenos Aires	Mar del Plata	Mar del Plata	Dos estrellas	Ficción	Comedia

	Tandil	Tandil	Telepípedos	Entretenimiento	Infantil
--	--------	--------	-------------	-----------------	----------

Notas: *Clasificación determinada por el PPAT en su llamado a realizar programas pilotos.
 **Clasificación propia a partir de la documentación presentada por cada realizador de la producción.

Fuente: elaboración propia a partir de instructivos e informes de producción internos del PPAT.

El análisis de las 18 producciones realizadas durante la primera fase del ciclo Nuevos Formatos de Fábrica de TV, considerando sus respectivos orígenes geográficos, revela que:

- Según Polo: el Polo con mayor presencia es el NEA que con cuatro títulos acapara el 22,2% de las producciones. En el extremo opuesto se ubican Patagonia Norte y Litoral que con una producción por cada Polo tienen una presencia del 5,6% respectivamente. Las restantes regiones cuentan con dos producciones cada una.
- Según Nodo: se aprecia la actuación de 15 Nodos para un total de 18 producciones; esto revela una diversidad importante en términos de variedad de fuentes. Por otro lado, también se aprecia un marcado equilibrio en cuanto al número de producciones realizadas, siendo los Nodos de Mendoza Centro, Misiones y Corrientes la excepción al haber realizado dos producciones cada uno.
- Según localidad: analizando las localidades donde se realizaron las temporadas televisivas, la variedad aumenta respecto al análisis por Nodo. Se revela la presencia de 16 localidades en las 18 producciones realizadas, lo cual supone una diversidad elevada en términos de variedad y también de equilibrio. A excepción de las ciudades de Mendoza y Corrientes, con dos producciones cada una, el resto presenta una producción por localidad.

Tanto las entrevistas en profundidad realizadas (Ader, Lattanzi, Álvarez, Ferreiro, De María, De Los Santos) como el visionado de algunos capítulos de las 18 temporadas televisivas (La inutilidad del conocimiento, Revolución Estéreo, Dos estrellas, Vale la pena conocerlos) apuntan a que todas las producciones están en su esencia impregnadas de la identidad cultural de las regiones donde fueron realizadas, dada la importancia que se otorgó a la pertinencia de contenidos locales. Además, si se consideran los géneros televisivos con que trabajó el PPAT y los subgéneros televisivos en los que se pueden ordenar estas producciones, es posible destacar que:

- Géneros TV: resulta clara la preeminencia de los programas de Entretenimiento, éstos suponen un 78% de los títulos producidos contra un 17% de Ficción y un 5% de Periodístico, evidenciando una producción no diversa en términos de balance.
- Subgéneros TV: el único programa periodístico realizado se enmarca en el de entrevistas y en el caso de las tres ficciones, dos se enmarcan en el subgénero

comedia y la restante –Habitación 13–¹⁵ puede ser calificada como multigénero pues cada uno de sus capítulos se plantea desde un género diferente. Respecto al Entretenimiento, el reparto en subgéneros si muestra un abanico diverso. En términos de variedad se aprecia la presencia de siete subgéneros diferentes: cultural, musical, infantil, educativo, ecológico, social y culinario. En términos de equilibrio existe un predominio del subgénero cultural que supone un 35,7% del total de las producciones. El musical, infantil y ecológico, supone cada uno de ellos un 14,3%; y en los casos de lo educativo, lo social y lo culinario la cifra se reduce al 7,1%.

5. Difusión y comercialización de la producción

Desde sus primeros pasos el PPAT buscó llegar a los ciudadanos a partir de la presencia, aunque alimentada esporádicamente, en distintas plataformas y redes sociales: Facebook, desde 2010 y Youtube y Twitter, desde 2011. Asimismo los gestores buscaron dar difusión a esta iniciativa a través del magazine audiovisual *Ahí va* y de la generación de micro espacios televisivos para la señal Acua Mayor.

El PPAT, más pensado en la capacitación y producción de contenidos que en la difusión y promoción de los mismos, fue una iniciativa gubernamental que involucrando a varias universidades a través del CIN buscó echar raíces a nivel local. Esta iniciativa, centrada en la producción televisiva en formato digital, necesariamente debía complementarse con el surgimiento de nuevas estaciones de televisión resultantes de la aplicación de la LSCA. Las estaciones gestionadas por organizaciones sin fines de lucro serían los canales naturales de difusión de la producción televisiva de los Nodos esparcidos por todo el país. Sin embargo, la parcial implementación de la LSCA por parte del Gobierno de Fernández de Kirchner (Becerra, 2015), y ahora suspendida por el Gobierno de Macri, ha sido un obstáculo mayor para que las producciones puedan ser disfrutadas por los televidentes argentinos.

En la práctica el PPAT funcionó diferenciando entre producciones televisivas resultantes y formatos de las mismas. Por un lado, los derechos patrimoniales de propiedad intelectual e industrial de las producciones pertenecen al Estado y éstas debían integrarse al catálogo del BACUA con la intención de atraer a potenciales canales/señales. Por otro lado, los derechos de los formatos de las producciones pertenecen a sus creadores, quienes tienen derecho de comercializarlos en el interior y exterior del país. Complementariamente las Cabeceras poseían el derecho de comercializar sus realizaciones en el exterior durante los 24 meses siguientes a su entrega al BACUA. El problema es que las universidades públicas no tienen potestad para firmar acuerdos de compra-venta en el extranjero: en la práctica esto impidió la comercialización de las producciones televisivas.

Respecto a las producciones resultantes de la primera fase del ciclo Nuevos Formatos de Fábrica de TV, al tiempo que se facultó a los Nodos a realizar gestiones tendentes a la emisión de sus programas se les exigió que los proyectos

¹⁵ Al respecto ver “Las 13 historias de ‘La habitación 13’”, *El Litoral*, 24.09.2015. Disponible en: www.ellitoral.com/index.php/id_um/119903-las-13-historias-de-la-habitacion-13.

presentados estuvieran respaldados por un convenio con una pantalla de aire para la emisión del futuro programa.

Si consideramos las 18 temporadas resultantes del ciclo Nuevos Formatos 2013-2014, se evidencia que hasta ahora tuvieron una circulación muy reducida. A un año de la finalización de esta fase sólo 11 producciones (61% del total) pudieron estrenarse en televisión y sólo dos lo han hecho en dos pantallas distintas (aunque se espera que otras cuatro producciones sigan este camino). Respecto a las pantallas que acogerán los estrenos realizados o a realizarse próximamente, 62,5% de éstas son gestionadas por el sector privado; lo cual implica que poco más de un tercio de la inversión en el PPAT será destinado a cubrir las parrillas de los operadores públicos. Además, tan sólo dos señales universitarias, de las cinco que operaban en 2014, tienen previsto emitir estos contenidos.

Tabla 4. Fábrica TV-Nuevos Formatos: ventanas de exhibición de las producciones, 2013-2014

Título	N° de capítulos	Pantalla de televisión				Perfil en Facebook
		Emisora	Titularidad	Cobertura: Territorio / N° habitantes (aprox.)	Estreno	
Vale la pena conocernos	12	Canal 20 Compartir	Privada	Villa María 99.820	No programado	Sí
Jóvenes vocaciones	12	Merlo TV	Privada	San Luis 250.947	10/10/2015	No
Habitación 13	12	Canal 13 Santa Fe	Privada	Provincia de Santa Fe 1.800.000	25/09/2015	Sí
Invenciones	12	Canal 9 Televida	Privada	Gran Mendoza 937.154	23/11/2014	Sí
		Señal U	Pública	Gran Mendoza 937.154	28/05/2015	
Los buscadores	12	Canal 9 Televida	Privada	Gran Mendoza 937.154	15/08/2015	Sí
Ver de otra manera	12	TV Universidad La Plata	Pública	La Plata 643.133	No programado	No
El mejor plan del mundo	12	TV Universidad La Plata	Pública	La Plata 643.133	12/06/2015	No
En tus zapatos	12	Telemóvil 5 de Corrientes	Privada	Más de 400 ciudades (provincias:	02/08/2015	

				Corrientes, Chaco, Misiones, Entre Ríos, Santa Fe, Catamarca, Salta, Jujuy, Chubut, Río Negro y Santa Cruz)		Sí
En el patio	12	Telemóvil 5 de Corrientes	Privada	Más de 400 ciudades (provincias: Corrientes, Chaco, Misiones, Entre Ríos, Santa Fe, Catamarca, Salta, Jujuy, Chubut, Río Negro y Santa Cruz)	16/10/2014 (03/09/2015: 2ª temporada)	Sí
Casi el mismo techo	12	Canal 12 Posadas	Privada	Provincia de Misiones 1.097.829	17/04/2015	No
Revolución estéreo	10	Wanda Cablevisión SRL	Privada	Wanda, provincia de Misiones 15.529	ND	Sí
Waikuna Wasi	12	Canal 4 Jujuy	Privada	Provincia de Jujuy 672.260	No programado	No
Ideas en trama	12	Canal 7	Privada	Provincia de Santiago del Estero, Valle de Catamarca y sur de la provincia de Tucumán 800.000	19/10/2014	Sí
La inutilidad del conocimiento	8	360 TV	Privada	Nacional	28/11/2015	Sí
		Canal 3 AVC	Privada	Bariloche 112.887	17/12/2015	
Mini periodistas	12	Canal 7 Rawson	Pública	Provincia de Chubut 509.108	No programado	No

		Canal 9 Santa Cruz	Pública	Provincia de Santa Cruz 273.964	Mayo 2016	
Sonido sur	12	Canal 7 Rawson	Pública	Provincia de Chubut 509.108	No programado	No
		Canal 9 Santa Cruz	Pública	Provincia de Santa Cruz 273.964	Mayo 2016	
Dos estrellas	12	Canal 33 Mar del Plata	Privada	Mar del Plata 618.989	ND	No
		Canal Caprica	Privada	Mar del Plata 618.989	ND	
Telepípedos	8	Canal 13 Aitv coop.	Privada	Necochea 84.784	ND	No
		LU 91 TV Canal 12 Trenque Lauquen	Pública	Partido de Trenque Lauquen 43.021	ND	

Fuentes: elaboración propia a partir de entrevistas personales, informes de producción del PPAT; Facebook oficial del PPAT; Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina; sitios webs de las emisoras de televisión; Facebook oficial de los programas.

Cabe destacar que la mitad de programas, 9 sobre 18, poseen sus propios perfiles en la red social Facebook, y que, respecto a la difusión a través de plataformas digitales, tan sólo la ficción Habitación 13 está disponible en la plataforma de video bajo demanda en línea Contenidos Digitales Abiertos (CDA). Respecto a la presencia de las producciones en el BACUA, aún teniendo constancia que los productores entregaron sus obras al banco audiovisual y, pese al compromiso del PPAT para que esta plataforma diera difusión a sus contenidos, las producciones desarrolladas no se encuentran actualmente disponibles, siendo tan sólo posible acceder desde esta plataforma a las 90 horas producidas en 2011 en el marco del Plan Piloto de Testeo y Demostración de Capacidades Instaladas.

6. Conclusiones

A modo de cierre de este primer acercamiento al PPAT, queremos compartir unas sucintas reflexiones con la esperanza que éstas sirvan para estimular la reflexión

sobre este caso y el estudio de aquellas medidas que contribuyan a proteger y promover la necesaria diversidad de las expresiones audiovisuales:

1. Los cinco años de implementación del PPAT en Argentina se inscriben en un contexto de cambios políticos, legislativos y tecnológicos que conciernen al sector audiovisual, desde un Gobierno que discursivamente ha defendido la diversidad y el pluralismo en el sistema de medios de comunicación. En este sentido, la iniciativa gubernamental, cuya finalidad fue impulsar la producción televisiva de las distintas regiones geográficas que conforman el país, se encuentra en línea con los objetivos de la Convención de la UNESCO sobre diversidad cultural.
2. EL PPAT es un intento de respuesta a un grave problema del sistema audiovisual argentino: la fuerte concentración de la producción audiovisual, incluida la televisiva, en la ciudad de Buenos Aires. Esta histórica concentración de la producción, sumada al poder que detentan las estaciones de televisión de la gran metrópoli en el ámbito de la distribución, tiene como resultado la grave distorsión de las idiosincrasias regionales y locales que ofrecen las pantallas de este país extenso y diverso. La Argentina que existe más allá de Buenos Aires suele asomar en las pequeñas pantallas “en forma de noticia catástrofe o violenta, paisaje turístico o exótico, para la observación extrañada del público porteño” (Piwowarski, 2011).
3. El caso del PPAT revela asimismo la fuerte dependencia de esta iniciativa del Gobierno que la puso en marcha y de los conflictos internos que lo aquejan (el corte presupuestario sufrido en 2013, por ejemplo, testimonia este asunto). Por otra parte, dado que la estrecha relación entre los gobiernos de turno y las políticas de comunicación es una constante a lo largo de la historia argentina (Mastrini, 2009), con el reciente cambio de Gobierno lo más probable es que esta iniciativa no tenga continuidad.
4. La estructura organizativa del PPAT muestra un importante grado de centralización de la toma de decisiones en las entidades nucleadas en el MINPLAN. Contrariamente a lo que puede esperarse de una iniciativa federal que busca el empoderamiento de las distintos ciudadanos que pueblan el país a través de una producción televisiva con rasgos locales reconocibles, el primer quinquenio de funcionamiento no revela conexiones fuertes entre los distintos Polos. Por otra parte, cabe señalar positivamente el inédito protagonismo de las universidades públicas en una iniciativa destinada a crear y fortalecer sistemas productivos regionales.
5. La capacitación de trabajadores del sector televisivo y el equipamiento para producir programas en distintas localidades del país son un logro remarcable del PPAT. Resta conocer de qué manera los distintos agentes involucrados en esta iniciativa articularán una respuesta capaz de dar continuidad a los objetivos del PPAT en el contexto político adverso que hoy se plantea. A modo de ejemplo, podríamos interrogarnos sobre el uso que tendrán los centros de producción audiovisual alojados en las universidades que actuaron como cabeceras de los Polos.
6. El conjunto de las producciones audiovisuales resultantes del desarrollo del PPAT exhiben el compromiso de reflejar la identidad cultural de las regiones

y localidades donde fueron realizadas. Por su lado, las 18 temporadas de programas de televisión analizadas en este texto dan cuenta de una diversidad de geográfica de fuentes en términos de variedad y equilibrio. En estas se aprecia, asimismo, un claro predominio del género Entretenimiento, si bien éste es abordado desde una variedad de subgéneros.

7. Pese a los objetivos explicitados y las elevadas inversiones realizadas, lamentablemente el PPAT no ha sido capaz de alcanzar una institucionalización que permita acabar con la falta de visibilidad de la producción televisiva regional y local. Prueba de ello, es el hasta ahora escaso número de producciones estrenadas en las pantallas en abierto y la no disponibilidad de ninguna de ellas en el BACUA.
8. La gestión de cualquier programa tendente a favorecer la producción televisiva local debe plantearse desde un comienzo dos asuntos claves: la explotación comercial de los contenidos a través de distintas ventanas audiovisuales –tradicionales y nuevas– y la promoción de los mismos a diferentes escalas –regional, nacional e internacional–. Esto implica definir cuidadosamente los responsables de comercializar los programas realizados y su *modus operandi*, y establecer una estrategia que incluya la difusión de contenidos a través de plataformas en línea. Dos aspectos no del todo definidos en el desarrollo del PPAT.

Referencias

- AFSCA (2012) *Informe anual sobre contenidos de la televisión abierta argentina - Período 2011*. Buenos Aires: AFSCA.
- Albornoz, L.A. y García Leiva, M.T. (eds.) (2012) *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Albornoz, L.A. y M.T. García Leiva (eds.): *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica (en prensa).
- ARGENTINA (2009) Ley N° 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Buenos Aires, 10 de octubre.
- Arias, F. (coord.) (2013) “Relevamiento de recursos de la producción audiovisual argentina 2012. Encuesta nacional y diagnóstico por regiones”. Buenos Aires: Consejo Asesor del SATVD-T.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009) *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M.; Marino, S. y Mastrini, G. (2012) *Mapping Digital Media: Argentina*. Londres: OSF.
- Becerra, M. (2015) “Recalculando: seis años de la ley audiovisual”, *Quipu - Políticas y tecnologías de la comunicación*, Buenos Aires, 9 de octubre.
- Borello, J.A. (coord.) (2013) “Sustentabilidad y nuevos mercados”. Buenos Aires: Consejo Asesor del SATVD-T.
- Bouquillion, P. y Combès, Y. (dirs.) (2011) *Diversité et industries culturelles*. París: L’Harmattan.

- Bulla, G. y Hernández, P. (coords.) (2013) “Desarrollo de la TV digital argentina”. Buenos Aires: Consejo Asesor del SATVD-T.
- Bustamante, E. (coord.) (2002) *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- Channel 4 (2016) *360° Diversity Charter – One Year On*. Londres: Channel 4.
- Córdoba, M.L. y Morales, S. (coords.) (2013) “Consumos y audiencias televisivas. Informe comparativo de estudios locales. Nodos Córdoba, Ríos y Bardas, y Jujuy”. Buenos Aires: Consejo Asesor del SATVD-T.
- Consejo Asesor del SATVD-T (2010) “Reglamento operativo de los polos de investigación y perfeccionamiento de tecnologías audiovisuales digitales”. Buenos Aires: Consejo Asesor del SATVD-T, Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios.
- Gallego, J.I. (2017) “Acciones para la diversidad en la industria audiovisual: estudios de caso”, en L.A. Albornoz y M.T. García Leiva (eds.): *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica (en prensa).
- García Leiva, M.T y Mastrini, G. “La diversidad cultural en la políticas de comunicación: un estudio comparado de España y Argentina” (*mimeo*), ponencia presentada al V Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC): ‘Comunicación, Cultura y Cooperación’, Madrid, 2016.
- Krakowiak, F.; Mastrini, G. y Becerra, M. (2012) “Argentina: razones geopolíticas y perspectivas económicas”, en L. A. Albornoz y M.T. García Leiva (eds.) *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*, Buenos Aires: La Crujía.
- Loreti, D.; Peñafort, G.; Lozano, L.; Guida, M. C.; Fraiman, W. y Aurtenechea, E. (2013) “Regulación del derecho de propiedad intelectual para producciones audiovisuales en Argentina”. Buenos Aires: Consejo Asesor del SATVD-T.
- Mastrini, G. (ed.) (2009) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y política de la comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía (2ª edición ampliada).
- Mastrini, G.; Becerra, M.; Bizberge, A. y Krakowiak, F. (2012) El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina. *Cuadernos de la Información*, 31, 69-78.
- McQuail, D. y Van Cuilenburg, J. (1983) “Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study”, *International Communication Gazette*, 31 (3), 145-162.
- Napoli, P.M. (1999) “Deconstructing the Diversity Principle”, *Journal of Communication*, vol. 49(4), 7-34.
- Piowowski, E. (2011) “La televisión de todos”, *Página 12*, Buenos Aires, 31 de agosto.
- Programa de Estudios sobre Comunicación y Ciudadanía (Centro de Estudios Avanzados - Universidad Nacional de Córdoba) (2013) “Conocer para contar”. Buenos Aires: Consejo Asesor del SATVD-T.
- Rebillard, F. y Loicq, M. (dirs.) (2013) *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*. Bruselas: De Boeck.
- Richieri Hanania, L. (ed.) (2014) *Cultural Diversity in International Law: The Effectiveness of the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Londres: Routledge.

- Stirling, A. (1988) "On the Economics and Analysis of Diversity", SPRU Electronic Working Paper, núm. 28, Universidad de Sussex, Brighton.
- Stirling, A. (2007) "A general framework for analysing diversity in science, technology and society", *Journal of the Royal Society Interface*, vol. 4(15), 707-719.
- UNESCO (2005) *Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.
- UNESCO (2012) "Strategic and action-oriented analytical summary of the quadrennial periodic reports", documento de trabajo de la 6ª sesión ordinaria del Comité Intergubernamental de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales (CE/12/6.IGC/4), UNESCO, París, 10-14 de diciembre.
- UNESCO (2013) "Quadrennial periodic reporting: new reports and analytical summary", documento de trabajo de la 7ª sesión ordinaria del Comité Intergubernamental de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales (CE/13/7.IGC/5 Rev.), UNESCO, París, 10-13 de diciembre.
- UNESCO (2015) *Re/Shaping Cultural Policies: A Decade Promoting the Diversity of Cultural Expressions for Development. 2015 Convention Global Report*. París: UNESCO.
- UNESCO-UIS (2011) "Measuring the diversity of cultural expressions: applying the Stirling model of diversity in culture. Two case studies (Technical Paper No. 6)". Montreal: Instituto de Estadística de la UNESCO (UIS).
- Van Cuilenburg, J. y Van der Wurff, R. (2001) "Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market", *Journal of Media Economics*, vol. 14(4), 213-229.