.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Ciudad abierta: una mirada desde cerca, estudio de las políticas de comunicación en la ciudad de Buenos Aires (2003-2006)

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Cecilia Labate

Guillermo Mastrini, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2006

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA

Ciudad Abierta: una mirada desde cerca. Estudio de las políticas de comunicación en la Ciudad de Buenos Aires (2003-2006)

CiudadAbierta

Director:

GUILLERMO MASTRINI

Autora:

CECILIA LABATE
(DNI 28.169.742)

2006

Labate, Cecilia
Ciudad Abierta : una mirada desde cerca : estudio de las políticas de comunicación en la Ciudad de Buenos Aires 2003-2006 / Cecilia Labate. - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación, 2017.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-950-29-1627-9

1. Comunicación. 2. Televisión. I. Título.
CDD 302.2345

Hecho el depósito que marca la ley 11.723. Todos los derechos reservados.

La reproducción parcial o total de esta tesina, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por la autora, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

- Índice -

INTRODUCCIÓN

- Resumen …….. *Pág. 5*

- Presentación del tema y agradecimientos …….. *Pág. 6*

- Problemáticas y perspectivas de la investigación …….. *Pág. 9*

- Metodología aplicada y organización del trabajo …….. *Pág. 13*

CAPÍTULO 1. Aproximación teórica

- El concepto de Industrias culturales ……..……..... *Pág. 19*

- Una cuestión de políticas de comunicación ……..….. *Pág. 24*

- Servicio público de radiodifusión ……..……..... *Pág. 28*

- La realidad de la televisión pública ……....……..... *Pág. 35*

- De la televisión sin fronteras a la local …….. *Pág. 39*

CAPÍTULO 2. Contexto histórico

- Breve recorrido histórico por la ciudad de Buenos Aires ……..…… *Pág. 44*

- Características del gobierno de Aníbal Ibarra …… *Pág. 48*

CAPÍTULO 3. Apuntes normativos

- Regulación a escala nacional …….……..…….. Pág. 53

- Regulación a escala local ……..……..... Pág. 58

SEGUNDA PARTE

CAPÍTULO 4. Análisis de las políticas de comunicación sobre la señal de cable Ciudad Abierta durante el gobierno de Aníbal Ibarra

- Parte I: Dimensión política …… Pág. 61

- Parte II: Dimensión económica …….. Pág. 83

- Parte III: Dimensión comunicacional ……..... Pág. 102

TERCERA PARTE

CAPÍTULO 5. Conclusiones

- Balance de las políticas de comunicación sobre Ciudad Abierta …….. Pág. 134

Bibliografía y fuentes consultadas ……..... *Pág. 139*

Anexo 1 ….……..……..... *Pág. 147*

Anexo 2 …….……..... *Pág. 173*

- Resumen -

El presente trabajo indaga varios aspectos de Ciudad Abierta, el canal público de televisión de la ciudad de Buenos Aires. Repara en cuestiones políticas, económicas, jurídicas, históricas y de contenido de la señal. Se propone una evaluación integral de estos atributos dando como resultado un diagnóstico general en base al período analizado, comprendido entre julio de 2003 y marzo de 2006.

Esta tesina es el resultado de una extensa investigación que insumió un año y medio de búsqueda bibliográfica, realización de entrevistas y sistematización de información. Además de ser el primer trabajo que pretende trasladar la práctica cotidiana de Ciudad Abierta a la teoría es – a nivel personal – el intento de compatibilizar las inquietudes sobre las políticas de comunicación diseñadas para el caso de la televisión pública local con la reflexión académica.

- Presentación -

¿Dónde colocamos la computadora? La pregunta resonó largo rato durante aquella fría mañana de julio. Estuvieron en discusión dos salas: una muy precaria laboralmente a la que se accede desde la puerta de entrada y; la que funciona como sala de producción, de dimensiones muy pequeñas con una amplia ventana con vista a las calles del centro porteño. Finalmente, la PC desde la cual se emitiría por primera vez el canal público de televisión de la ciudad de Buenos Aires se ubicó en el segundo lugar que, con el tiempo se convertiría en la sala de reuniones. Así, la señal de cable Ciudad Abierta se creó el 24 de julio de 2003 durante la jefatura del gobierno de Aníbal Ibarra y bajo la iniciativa de la Secretaría de Cultura porteña, por ese entonces a cargo de Jorge Telerman.

Ciudad Abierta se instaló en el 2º Piso del Centro Cultural San Martín, en el mismo edificio donde funciona LS1 Radio de la Ciudad y su adjunta FM 2x4, ambos medios de propiedad estatal, y podía ser sintonizada dentro del ámbito de la ciudad a través de una señal de la televisión por cable.

La primera impresión que se tiene al ingresar a Ciudad Abierta es la de haber entrado a cualquier dependencia del Estado y no a un canal de televisión: no hay cámaras, ni cables, ni grandes antenas, ni estudios de grabación, ni reflectores y mucho menos, las corridas por la urgencia que implica una salida en vivo. Se asemeja a una oficina administrativa, desordenada y burocrática, en la que abundan papeles y cajas de cartón vacías reposadas sobre una alfombra gris que colecciona colillas de cigarrillo. Sobre los ventanales que dan a la calle Sarmiento están colgados unos afiches de publicidad para vía

pública y una planilla de Ibope Argentina, la empresa que mide el rating en la televisión, que destaca en fibrón amarillo la medición de Ciudad Abierta y la de su competidor directo, Canal Á.

A diario, se concentra una alta cantidad de empleados para las dimensiones del espacio físico. Existen tres salas: en una están los directivos del canal; en la otra funciona el Departamento de Prensa que comparte las instalaciones con los empleados que realizan tareas de copiado, planillado y programación y; la tercera se desarrolla como área de Producción. Además, hay una pequeña isla de edición donde se procesa parte del trabajo realizado y en la recepción se encuentra la secretaria de dirección junto con el personal administrativo. Los empleados reconocen cierto hacinamiento pero al mismo tiempo justifican – optimistas – que si bien puede aumentar la propensión al error, el "amontonamiento" favorece los lazos sociales, el compañerismo y el clima laboral. Desde principios de 2005, Ciudad Abierta conserva una orden de desalojo del San Martín como parte de una obra de remodelación y al mismo tiempo, la promesa de un piso propio en un edificio de la calle Azcuénaga, en el barrio de Once.

A pesar de su corta existencia, investigar sobre Ciudad Abierta no fue una tarea sencilla. La ausencia de registros oficiales sobre el estatuto jurídico, datos estadísticos, archivos de grillas de programación, estudios de audiencia y documentación regulatoria que permita reconstruir la historia normativa del canal limitaron el desarrollo del trabajo. Además, los balances sobre costos y egresos de las asignaciones presupuestarias de los tres años y los detalles del acuerdo establecido entre Ciudad Abierta y la empresa Artear S.A., encargada de "subir" la señal al cable, formaron parte de la información económica que no ha sido brindada. Amparada en el derecho de acceso a la información pública[1] a mediados

[1] Reconocido por el artículo 19º de la Convención Universal de Derechos Humanos, el artículo 13º de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y el artículo 19º del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, incorporados a la

de 2006 se solicitó información referida a Ciudad Abierta y el Sistema Público de Medios en la Secretaría de Prensa y Difusión a cargo de Oscar Feito pero no se han logrado resultados satisfactorios. De manera que el análisis de esta tesina de grado se basó casi en su totalidad en información obtenida por fuentes primarias a través de las entrevistas realizadas. En este sentido, es posible afirmar que este trabajo – que representa un primer intento formal de sistematizar la información referente a Ciudad Abierta – es producto no solamente de la dedicación de la tesista sino también de la colaboración colectiva de una decena de personas que han aportado su tiempo, sus conocimientos en la materia y su relato oral.

Constitución Nacional a través del artículo 75º inciso 22, así como también en la ley 104/98 de Acceso a la Información Pública de la Ciudad de Buenos Aires.

- I. Problemáticas y perspectivas de la investigación -

El presente trabajo se propone analizar las políticas de comunicación diseñadas para la señal de televisión por cable Ciudad Abierta que se encuentra administrada por el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través de la Subsecretaría de Comunicación Social, y cuya área de cobertura es exclusivamente la ciudad porteña. Ciudad Abierta posee la contradicción de ser público pero de acceso restringido, ya que se transmite durante las 24 horas a través de las tres empresas operadoras de televisión por cable que existen en la ciudad, en una ubicación muy relegada de la grilla de programación: está estacionada en el canal 80 de Multicanal, 84 de Cablevisión (hasta principios de 2006 estuvo en el 83) y 82 de Telecentro (durante el primer año estuvo en el 78) y conforma – junto con LS1 Radio de la Ciudad, compuesto por las estaciones de radiodifusión Once Diez ubicada en 1110 Khz. de amplitud modulada y FM 2x4 Tango, en el 92.7 Mhz. del dial – el Sistema Público de Medios de la Ciudad de Buenos Aires.

El desarrollo de medios públicos de comunicación en una ciudad (y un país) que no cuenta con tradición de medio público supone una discusión inmensa de orden intelectual. Entender cómo funcionan y sus razones de ser permite elucubrar de qué manera cumplen con su función social de informar y comunicar y de contribuir, en términos generales, al desarrollo de una sociedad más abierta, plural y democrática. Con el propósito de profundizar en el espacio académico este debate, nos proponemos investigar los criterios que rigen el funcionamiento de la televisión pública de Buenos Aires, el grado de

(in)dependencia del control gubernamental y los niveles de acceso y participación de la sociedad civil en el ámbito local.

Las preguntas de investigación que guían este trabajo y que se derivan de este objetivo son las siguientes:

- ¿Qué entendió el gobierno de Aníbal Ibarra por "sistema público de radiodifusión"?
- ¿Cuáles son las políticas públicas de comunicación diseñadas para el desarrollo de Ciudad Abierta?
- ¿Cuáles fueron los objetivos y las funciones específicas que motivaron al gobierno de la ciudad a crear un canal público de televisión?
- ¿Qué intereses políticos, económicos y culturales fueron prioritarios a la hora de determinar la estructura de Ciudad Abierta?
- ¿Cuál fue el grado de intervención política del gobierno de la ciudad en la señal y de qué manera apareció reflejada en la programación?
- ¿De qué manera se volvió visible el localismo en los contenidos de su programación?
- ¿Cuál es el perfil de la audiencia de Ciudad Abierta y qué vínculos establece con ella?
- ¿Qué niveles de participación de la sociedad civil se establecieron en el medio?
- ¿Cuáles fueron los actores sociales y las voces representadas en el mismo?

Además del análisis del funcionamiento de Ciudad Abierta, el estudio de las políticas de comunicación requiere la ubicación en un contexto más amplio de la realidad mediática y

comunicacional donde se insertan. Y debido a que el medio público que analizamos se lanza en el año 2003, el corpus de contenido de nuestro análisis tiene una extensión que abarca los dos períodos gubernamentales de Aníbal Ibarra desde la creación del canal hasta marzo de 2006, cuando la comisión de Enjuiciamiento de la Legislatura porteña vota la destitución del jefe de gobierno producto de sus responsabilidades por la tragedia de Cromañón y es sustituido por el vicejefe, Jorge Telerman. Por estar en pleno desarrollo, excluiremos del análisis a la actual gestión.

En el apartado dedicado a la "Comunicación", la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires determina al Poder Ejecutivo como la figura encargada de coordinar y gestionar el servicio público de radiodifusión, estimulando y garantizando la pluralidad política, la participación ciudadana, la libre circulación de ideas e informaciones sin censura previa y el respeto a la ética periodística. Pero según esta disposición, aquella gestión si bien compete al jefe de gobierno habría de ejercerse a través de un Ente Autárquico, conformado por representantes del Poder Legislativo y organizaciones civiles, creado para tal fin. Si bien desborda los límites de esta investigación, este escenario nos lleva a preguntarnos cómo es posible que a diez años de sancionada la Carta Magna no se haya cumplido con el marco normativo que permita administrar los medios públicos de la ciudad por fuera de la gestión estatal. ¿Cuáles son las cuestiones que impiden que exista una administración pública y no gubernamental? ¿Por qué el ejercicio de este derecho quedó relegado a proyectos de ley que han terminado con destinos inciertos? Frente a esta situación, indagarnos si este incumplimiento de la norma – que es consecuencia de la falta de una legislación específica que lo reglamente – obedece a la existencia de un complejo entramado de intereses políticos, económicos o empresariales tendientes a retrasar el desarrollo efectivo de dicho mandato constitucional. Lo cierto es que, en los últimos diez años la planificación sobre el Sistema de Medios de Buenos Aires no fue asunto prioritario

en la agenda de ninguna gestión de gobierno. En este contexto de desidia política, en donde también se verifica una mayor capacidad de acción del sector privado en detrimento de la sociedad civil, se inserta Ciudad Abierta, que busca cumplir con los requisitos de un servicio público de radiodifusión pero a veces queda trunco a mitad de camino.

Estamos convencidos de que Ciudad Abierta debería brindarse como un instrumento de política pública que permita alcanzar los objetivos fundamentales en el área de la comunicación local. A saber: la diversidad de fuentes de información; la pluralidad de voces e ideologías; la integración social, regional y cultural; la calidad de la programación en beneficio de la ciudadanía; la innovación y experimentación; el refuerzo de las identidades propias de la urbe y; la posibilidad de la sociedad de intervenir en la producción y toma de decisión sobre sus contenidos. En este sentido, consideramos que un medio público – como integrante del conjunto de las instancias comunicativas – ocupa un papel central dentro de una sociedad democrática, debido a que canaliza la libertad de expresión y el derecho a la información y es, al mismo tiempo, influyente y hasta determinante en cuestiones políticas, estructuras económicas y transformaciones sociales. Por esta razón, debe defender y aspirar a sostener una mirada independiente con respecto al Poder Ejecutivo.

Bajo esta creencia, nuestra mayor aspiración es dar cuenta de las políticas vinculadas a la televisión de servicio público que tenemos en Buenos Aires, una ciudad que no posee un espejo con experiencias enriquecedoras de este tipo en dónde reflejarse a la hora de llevar adelante el proyecto. Pero aún así, estudiarlo nos permite explicar y explicarnos qué niveles de democratización tenemos y queremos para los medios públicos de nuestra sociedad.

- Metodología aplicada y organización del trabajo -

La revisión de la literatura específica sobre el tema demuestra que en los últimos años la discusión acerca de los medios de comunicación y la propiedad estatal permanecieron en situación de debate constante, ya que numerosos textos abordaron esta relación desde distintos enfoques. No obstante, la vinculación que se establece entre un Estado local y sus medios es una cuestión poco abordada en nuestro país. Debido a la escasez de investigaciones de este tipo y específicamente a la inexistencia de trabajos sobre nuestro objeto de estudio, utilizamos como modelo de referencia diversos estudios de caso realizados sobre los medios públicos de Europa[2]. Sin embargo, coincidimos con Valerio Fuenzalida[3], en pensar que por las características particulares de nuestro objeto es fundamental abandonar los patrones externos para poder diseñar modelos de medios públicos que respondan a las condiciones del entorno y a las especificidades de nuestra propia sociedad.

El marco de análisis de esta investigación estará dado por los estudios sobre la sociopolítica de la comunicación. Esta corriente – que se desarrolló con fuerza en América Latina en la década del '70 – se propone desmontar la estructura del emisor, es decir, preguntarse por quién dice qué, por qué, en qué lugar y bajo qué efectos y deja en un plano

---

2 Iñaki Zabaletai, Nicolás Xamardo, Carmen Peñafiel y Teresa Agirreazaldegi "La TV de acceso público por cable y el euskara: un futuro compartido" en *revista Zer núm. 5*, noviembre 1998. Pág. 95-119; Sabés Turno, Fernando "La radio y la televisión local en el sistema audiovisual aragonés", Tesis doctoral, Universitat Autónoma de Barcelona en http://www.tdx.cesca.es/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX-0613102-131511//fst1de7.pdf y María Jesús Díaz González "La implantación de la televisión pública local en España" Tesis de grado, Universidad SEK (Segovia), España, 2005 en http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%201/Comunicacion%20M%AA%20Jesus%20Diaz.pdf.

3 Valerio Fuenzalida, *La televisión pública en Latinoamérica*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000. Pág. 7.

secundario tanto el rol de receptor como las características del mensaje comunicado. Asimismo, utilizaremos como herramienta epistemológica a la economía política de la comunicación, el campo que entiende que los cambios que sufre el modo de producción capitalista otorgan a la comunicación y a la información un rol decisivo en el desarrollo económico, enfatizando en el carácter industrial-administrativo de los medios.

En el primer capítulo se presentará el abordaje teórico de la tesina, donde retomaremos los elementos a partir de los cuáles observaremos e intentaremos comprender el entramado concreto a estudiar. Consideramos como principales las categorías vinculadas a los medios públicos locales y, entre otros, trabajaremos tres nociones: a) Políticas de Comunicación; b) Servicio público, desarrollada por Antonio Pasquali[4], que reúne los requisitos que obedece todo medio público y; c) Comunicación local, centrada en la combinación de dos variables principales: el ámbito de cobertura y la aportación de contenidos de proximidad. Este último concepto será definido a partir de una perspectiva particular elaborada para esta investigación.

Como entendemos que las prácticas sociales no pueden comprenderse aisladas de sí mismas sino enraizadas con su propia historia y cultura, en el siguiente capítulo describiremos, brevemente, la historia del gobierno de la ciudad y los organismos gubernamentales implicados en las políticas de comunicación. En estrecha vinculación con esta reseña histórica, en el capítulo tres desarrollaremos el contexto normativo tanto a nivel nacional como a nivel local en el cual se insertan las políticas implementadas por el Estado con el fin de regular, gestionar y controlar el comportamiento de Ciudad Abierta.

En el siguiente capítulo nos abocaremos al análisis de caso, donde abordaremos los objetivos, proyectos e intereses perseguidos por Ciudad Abierta y sus particularidades.

[4] Antonio Pasquali, "El orden reina" en *Escritos sobre comunicación,* Monte Ávila Editores, Caracas, 1991. Unidad 2 de "Políticas y Planificación de la Comunicación", cátedra Mastrini. Pág. 12.

Consideramos que este apartado es el más relevante a la hora de concebir nuestro problema de investigación porque concentra la mayor información recolectada durante trabajo de campo. A fines pragmáticos, estructuraremos la tesina a partir de tres dimensiones que consideramos fundamentales para realizar un estudio acabado de las políticas de comunicación: 1) Dimensión política, que comprende el abordaje de la identidad corporativa y el grado de autonomía política del medio con respecto a quienes ejercen el poder; 2) Dimensión económica, que descompone la forma de financiación, ingresos y egresos del medio y su desarrollo tecnológico y; 3) Dimensión comunicacional, que examina las grillas de programación, las características de su audiencia y los instrumentos de intervención ciudadana. A su vez, cada uno de estos ejes se dividirá en distintos puntos de análisis:

- **Dimensión política:** *1) Personalidad e identidad corporativa*

  1.1 Estatuto jurídico: misión, visión y objetivos.

  1.2 Estructura interna y organización del trabajo: política de recursos humanos, dotación del personal empleado, funciones y condiciones de trabajo, niveles de trabajo creativo y técnico.

  2) Autonomía política

  2.1 Nivel de (in)dependencia gubernamental – ¿medio público o gubernamental?: control de gestión y grado de identificación con el aparato estatal.

- **Dimensión económica:** *3) Autonomía económica*

3.1 Financiación (forma de): Ingresos por partida presupuestaria.

3.2 Egresos: gastos de las distintas áreas.

4) Infraestructura

4.1 Recursos técnicos y desarrollo tecnológico: cobertura territorial, posibilidad de captación de la señal, equipos de trabajo e inversiones para mejorar la infraestructura.

- **Dimensión comunicacional:** *5) Perfil de la programación*

5.1 Características de la grilla: tipo de programación, temáticas, clasificación por género y origen de la producción de programas.

5.2 Niveles de representatividad ciudadana: diversidad cultural, económica, generacional e integración regional y de género.

6) Audiencia

6.1 Perfil de audiencia: características cualitativas y cuantitativas del público receptor.

6.2 Niveles de acceso y participación de la sociedad civil: interacción e intervención de la audiencia en el medio.

Finalmente, expondremos las conclusiones a las que arribamos y las referencias bibliografías utilizadas, tanto de libros y publicaciones, notas periodísticas y artículos en Internet como de fuentes legislativas. En la sección Anexo serán recopiladas las entrevistas y las informaciones de base que permitieron sostener algunos de los datos utilizados a lo largo del presente trabajo.

En relación a los aspectos metodológicos, para el análisis de caso utilizaremos distintas fuentes informativas y modalidades de recolección de datos. Se recurrirá a datos primarios con informantes y actores claves que intervinieron en el delineamiento de Ciudad Abierta. A saber: funcionarios gubernamentales de distintas jerarquías como subsecretarios de Comunicación, personal de la Subsecretaría, directores del medio y empleados pertenecientes a diversas áreas de trabajo. Con estos entrevistados, aplicaremos la técnica de entrevistas de tipo semi-estructurada y en profundidad y los contenidos de los cuestionarios serán organizados entorno a ciertos ejes definidos en función del rol específico de cada actor. Además, utilizaremos datos secundarios como discursos públicos, conferencias, sitios de Internet, notas periodísticas y publicaciones de diversos autores pertinentes al tema. Realizaremos recopilación y análisis de normativa a partir de leyes, decretos, ordenanzas y resoluciones vinculadas a la problemática y análisis económico en base a la evolución de las partidas presupuestarias. Si bien no haremos análisis discursivo ni análisis en recepción, evaluaremos las distintas grillas de programación y los contenidos de las producciones ya que consideramos que estudiar las estrategias llevadas adelante en ese espacio nos proporcionará ciertas premisas sobre el grado de cumplimiento de los requisitos de un modelo de servicio público de radiodifusión.

Vale aclarar que esta investigación no intenta saldar el repertorio de cuestiones pendientes sobre las políticas de comunicación vinculadas a Ciudad Abierta sino tan sólo presentar la situación real que atraviesa este medio y probar que las variables económicas y

preponderantemente las políticas han jugado un papel determinante en la imposibilidad de generar políticas que desarrollen una televisión pública local que funcione bajo la doble y necesaria independencia, política y económica.

- II. Aproximación teórica -

Entre los distintos autores y posturas que teorizan sobre las políticas de comunicación, el rol de los medios públicos de radiodifusión y su grado de autonomía frente a los procesos políticos y económicos, tomaremos las ideas de intelectuales como Nicholas Garnham, Gaëtan Tremblay, Giuseppe Richeri, Ramón Zallo, Antonio Pasquali, Jay Blumler, Enrique Bustamante y Valerio Fuenzalida, entre otros. A continuación, desarrollaremos algunas de los conceptos analizados en sus investigaciones y en las cuales basaremos nuestro estudio de caso. Por último, nos aproximaremos a las especificidades del soporte televisivo y construiremos un modelo ad hoc que defina el concepto de comunicación local.

El concepto de Industrias culturales

Es preciso demarcar que los medios de comunicación, cualquiera sea su soporte, no han quedado exentos del modo de producción general de las sociedades capitalistas. El proceso que mercantilizó la cultura no sólo provocó que las obras comenzaran a ser bienes con valor de cambio sino que también transformó las mismas relaciones sociales en función de la progresiva institución de relaciones de mercado para la producción cultural. Así es como los bienes presentan una doble cualidad: su carácter de dispositivo cultural – en tanto generan y reproducen hábitos culturales – y; su carácter de producto – ya que son mercancías que compiten con otras en un mercado de bienes simbólicos –.

En la década de 1920, los intelectuales de la Escuela de Frankfurt acuñaron el concepto de "Industria cultural" para definir a los elementos de la cultura y la información que comenzaban a operar bajo la lógica comercial. Adorno, uno de sus miembros sostenía que el término "industria" no debe ser tomado al pie de la letra: *"Se refiere a la estandarización de la cosa misma – por ejemplo a la estandarización del western, familiar a cada espectador de cine – y a la racionalización de las técnicas de distribución, y no estrictamente al proceso de producción. Aún cuando éste, en el sector central de la industria cultural, es decir el film, se acerca a la metodología técnica gracias a una división del trabajo muy acentuada"*[5]. Algunas décadas después, Ramón Zallo amplia el concepto y define como industrias culturales al *"conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social"* [6]. Retomando a la Escuela de Frankfurt es preciso destacar que al mismo tiempo que priorizó el análisis de la superestructura[7] definida por el marxismo, esta corriente olvidó un elemento fundamental que dio origen, incluso, a su pensamiento: que la industrialización de la cultura está plagada de complejidades que encuentran su base en lo económico. Nicholas Garnham, uno de los principales exponentes de la economía política de la comunicación, sostiene: *"La debilidad real de la posición de la Escuela de Frankfurt no radicaba en el hecho de que sus*

[5] Edgar Morin y Theodor Adorno, *La industria cultural,* Galerna, Buenos Aires, 1967. Pág. 12.

[6] Ramón Zallo define a la "Industria cultural" como "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de bienes y mercancías con contenido simbólico, concebidas por un trabajo creativo organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social". Se puede distinguir cinco ramas de la Industria cultural: editorial, discográfica, televisiva, radial y cinematográfica. R. Zallo, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Madrid, Akal, 1988. Pág. 26.

[7] Según Karl Marx a cada formación social le corresponde un determinado modo de producción, es decir, una estructura productiva compuesta de la síntesis de dos elementos: la estructura económica – conformada por las fuerzas productivas y las relaciones de producción – y la superestructura jurídico- política. Esta última está formada por el conjunto de normas, leyes e instituciones que, condicionadas por la estructura productiva, ordenan y controlan el funcionamiento de la actividad productiva de los ciudadanos.

representantes no concediesen la debida importancia a la estructura o a la economía, sino en el hecho de que no tenían suficientemente en cuenta la contradictoriedad de la naturaleza económica de los procesos observados por ellos, hasta el punto de considerar la industrialización de la cultura como no problemática e irresistible"[8].

En este sentido, resulta oportuno el enfoque propuesto por esta perspectiva teórica que recupera el aspecto económico en los debates sobre los medios de comunicación por encima de sus cuestiones políticas, sociales y culturales, analizando no sólo el papel de reproducción ideológica y social de los mismos sino también priorizando la dinámica mercantilista que opera en su lógica de comportamiento. Garnham se pregunta por los problemas que esta corriente debe resolver: *"En primer lugar, ésta deja de concentrar su atención sobre los mass-media como Aparatos Ideológicos de Estado*[9] *y los considera, fundamentalmente, como entidades que desempeñan una función directamente económica en cuanto creadoras de plusvalía a través de la producción de mercancías y del intercambio, y una función económica indirecta, a través de la publicidad, creando plusvalía dentro de otros sectores de la producción de mercancías".*[10] Este autor afirma que la tendencia a la mercantilización de las actividades relacionadas con la comunicación *"es un fenómeno que tiende a reforzar de forma natural ese vínculo, en primer lugar porque son lógicas de carácter económico las que se hallan en el origen de la tendencia (y en particular la necesidad de los capitales de encontrar nuevos lugares de valorización, siendo el sector de la comunicación el principal de ellos); pero también porque, en un fenómeno de este tipo, no*

8 Nicholas Garnham "La cultura come merce" en *Ikon. Revista dell Istituto Agostino Gemelli*, núm. 3, nueva serie Franco Angeli Editore, Milán, enero 1979. Pág. 12.

9 Louis Althusser definió a los Aparatos Ideológicos de Estado a *"cierto número de realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones distintas y especializadas"*, que funcionan con la ideología como forma predominante y cuyo objetivo final es reproducir las relaciones de producción. Para este autor, existe aparatos ideológicos religiosos, escolares, familiares, políticos, sindicales, culturales y de información (entre los que se encuentra la prensa, la radio, la televisión, etc.). L. Althusser en *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1970. Pág. 27.

10 Nicholas Garnham, "La cultura como merce" en *Ikon. Revista dell Istituto Agostino Gemelli*, núm. 3, nueva serie Franco Angeli Editore, Milán, enero 1979. Pág. 12.

hay ninguna razón para oponer lo económico a lo simbólico (o a lo ideológico) ni para tratar ambos aspectos cada uno por su lado; están totalmente imbricados".[11]

Si bien las industrias culturales son un eslabón más de la cadena productiva del sistema capitalista, los productos creativos presentan una naturaleza diferenciada con respecto a las restantes mercancías industrializadas. A partir de los aportes de Giuseppe Richeri y Enrique Bustamante podemos enumerar los siguientes rasgos distintivos[12].

- Las Industrias culturales deben, para sobrevivir, renovarse constantemente, incluso con mayor frecuencia que cualquier otro tipo de productos o servicios, aún cuando el proceso productivo en este campo ofrece muy pocos márgenes de innovación. Sin embargo, también la innovación del producto tiene unas especificidades respecto de los demás sectores industriales. Mientras que el productor de automóviles por ejemplo, se puede innovar el modelo básico modificando el número de puertas, los colores, las prestaciones del motor, cuando la película, el libro o cualquier otra mercancía cultural son puestos en el mercado ya no hay oportunidad de innovación y de mejora o adaptación del producto.
- Una estructura económica particular, caracterizada por los elevados costos del prototipo (máster) y los relativamente reducidos costos variables de distribución y

[11] Bernard Miège, "Las industrias de la cultura y la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación" en revista *Telos*, núm. 29, Madrid, marzo- mayo 1992 en http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_029/index_029.html?opi_perspectivas3.html.

[12] Giuseppe Richeri, "Hacia una economía del éter" en *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994. Pág. 236 y Enrique Bustamante, "Las industrias culturales, entre dos siglos" en Enrique Bustamante (comp.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación,* Gedisa Editorial, Barcelona, 2003. Pág. 23.

comercialización. En este sentido, los productos culturales ofrecen pocos márgenes a las economías de escala[13].

- Estas características de la fase productiva obligan a las Industrias culturales a concentrar sus estrategias de desarrollo en la producción y distribución. Debido a que puede ser fácilmente transferible de un soporte a otro, un mismo producto puede ser comercializado de múltiples maneras y ofrecido a diversos públicos. Por lo tanto, el momento más importante en el que se decide el grado de explotación del producto es la de reproducción y distribución, porque es en esta fase donde se concentran las oportunidades de innovación y es allí donde se pueden obtener las ventajas competitivas.

Desde el punto de vista del consumidor, se pueden destacar algunas especificidades resultantes de las características anteriores:

- Los bienes culturales son bienes inmateriales e inagotables ya que su consumo no destruye el producto ni impide su utilización por parte de otros usuarios.
- El alto riesgo de su valorización resultante de la aleatoriedad de la demanda, mucho mayor que en cualquier producto. Y por eso, la necesidad de generar intermediarios para guiar el consumo, como críticos de cine, recomendaciones de cds, ranking de best sellers, por ejemplo.

Por su parte, Ramón Zallo designa a la rama de la Industria cultural que integran la radio y la televisión con el nombre de "Audiovisual continuo"[14]. A pesar de son industrias

13 Alberto Pérez Gómez entiende que las *economías de escala* "se dan cuando un aumento de la producción de unidades de un mismo bien reduce significativamente los costos unitarios de producción" en A. Pérez Gómez "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del Consell de l´Audiovisual de Catalunya*, Consell de l´Audiovisual de Catalunya, Barcelona, 2000. Pág. 84.

14 Ramón Zallo, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988. Pág. 129.

diferentes, ambas comparten algunos elementos en común, formando una organización institucional compartida: el Sistema Radiotelevisivo. Este autor coincide con Richeri en que este sistema de producción brinda un servicio inmaterial de difusión única, continua y secuencial que tiene la peculiaridad de la instantaneidad y del uso del lenguaje directo y una recepción múltiple en la medida de la extensión de los aparatos receptores. Explica que estos medios masivos comparten procesos industriales similares, dado que ambos exigen una producción discontinua y que, a diferencia de la prensa, necesita inmediata y simultáneamente de dos tipos de trabajo en las fases de ideación, producción, post-producción y emisión de continuidad: trabajo creativo[15] y trabajo técnico[16]. Sin embargo, Zallo observa que cierta tendencia a la taylorización en la estructura interna de trabajo de los medios de comunicación conduce a la reducción de la cantidad de trabajo creativo, a través de la serialización de la producción, de la formación de un consumo de masas, de la búsqueda de disminución de costes, de la asalarización global y de la estandarización de tareas y funciones. Por último, la radio y la televisión conforman medios de segundo grado debido a que absorben producciones de otras industrias que constituyen su mercado primario (como las producciones de video), secundario (el cine) o como marco promocional (como los discos y los video-clips).

Una cuestión de políticas de comunicación

15 Ramón Zallo entiende por *trabajo creativo* a las tareas intelectuales que realiza el autor o empleado de las Industrias culturales, por ejemplo, periodistas, conductores y locutores de los medios, entre otros. Su trabajo constituye la materia prima del producto cultural y tiene un nivel de autonomía mayor al del trabajo técnico. R. Zallo, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988.

16 Ramón Zallo entiende por *trabajo técnico* a las tareas que no necesariamente se desarrollan en base a la creatividad del que las desarrolla. Son los trabajos administrativos y de manejo de tecnología, por ejemplo, operadores, sonidistas, iluminadores y camarógrafos. R. Zallo, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988.

A diferencia de los medios que se rigen por el modelo del mercado – cuyo objetivo se basa en la maximización de las ganancias y la ley de oferta y demanda mueve las tendencias en cuanto a contenidos, variedad de programación y producción – los medios públicos de radiodifusión guían su conducta a través de una filosofía y una misión distinta. Una misión posible, que retomamos de la visión crítica latinoamericana, es democratizar la comunicación y la cultura. Puestos a merced de este servicio, los medios ocupan un rol destacado en las relaciones entre el Estado y la sociedad en tanto que poseen una implicancia fundamental en el fortalecimiento de la cultura cívica moderna. Es que la democracia es un sistema político que favorece la participación ciudadana y se basa en el derecho: el derecho al voto, a la propiedad y a los procedimientos de discusión y decisión. Y también, en el derecho a la información: a conversar, a formar una opinión y a expresar libremente las ideas en público. *"La información y la comunicación constituyen componentes esenciales de la vida democrática, la cual sería impensable sin la libertad de expresión o sin la libre circulación de una información independiente y pluralista"*[17].

Robert Dahl consideraba que, a principios del siglo XX, existían dos instituciones básicas en un sistema democrático:

- *Libertad de expresión: los ciudadanos tienen derecho a expresarse en cuestiones políticas definidas con amplitud, incluida la crítica a los funcionarios públicos, el gobierno, el régimen, el sistema socioeconómico y la ideología prevaleciente.*

[17] Gaëtan Tremblay, *Mutaciones en las Industrias culturales y comunicacionales y espacio público* en Vº Encuentro Latino Americano de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura, Salvador, Bahía, 9-11 nov. de 2005.

- *Variedad de fuentes de información: los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información que no sólo existen sino que están protegidas por la ley.*[18]

En este sentido, es obligación del Estado asegurar el ejercicio pleno de la libertad de expresión a través de las políticas de control sobre los medios privados y, especialmente, a partir del funcionamiento democrático de los medios públicos. Desde una perspectiva histórica, esta concepción liberal de la comunicación se complementa con el aporte de la denominada Escuela latinoamericana de la década de 1970 – la cual nos sirve de apoyatura teórica – al debate de que la comunicación social es fundamental para comprender el rol del Estado dentro de un modelo de democracia popular, antiimperialista y nacionalista y la importancia de los medios de comunicación como piezas claves de la acción política. Esta corriente – de la que forman parte intelectuales como Antonio Pasquali (fundador de los estudios sobre sociopolítica de las comunicaciones en la región), Luis Ramiro Beltrán y, Eliseo Verón, entre otros – sostiene que el impulso de políticas de comunicación como instrumento principal, junto con las esferas de la educación y la cultura, para contribuir al de la capacidad del Estado para lograr el desarrollo democrático de la sociedad. Según Beltrán, una política de comunicación es *"un conjunto explícito de normas que guía de manera coherente y duradera las acciones de las instituciones de comunicación de un Estado"*[19]. Por su parte, Margarita Graziano sostiene sobre el rol del Estado:

[18] Robert Dahl, *La democracia y sus críticos*, Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, 1992. Pág. 267.

[19] José Luis Exi *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*, Plural Editores, La Paz, 1998.

> *… es función ineludible y objetivo prioritario del ejercicio de tal responsabilidad el coordinar las acciones necesarias para insertar en el sector de la comunicación social la planificación que se realice en áreas, tales como la educación, la promoción cultural, el uso del tiempo libre, la capacitación laboral, la orientación en salud pública, entre otras áreas a la luz de la concepción de la comunicación como servicio público y de la información como bien social*[20].

Luego de una década signada por el debate internacional y pese a las grandes dificultades para consensuar conceptualmente las posiciones sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) – debido al enfrentamiento entre los tres bloques en conflicto (el Movimiento de Países No Alineados, la URSS y los Estados Unidos – en 1980 se publica el Informe MacBride. Este documento, que reúne los principios que conducen a un libre y equilibrado flujo de la información, define a la democratización de la comunicación como el proceso por el cual *"i) el individuo pasa a ser un elemento activo y no un simple objeto de la comunicación; ii) aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados; iii) aumenta también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación o participación"*[21]. Sin embargo, el nivel de democracia de una sociedad está en buena medida condicionado por las determinaciones económicas: la defensa de los intereses de clase o corporativos y el acceso al conocimiento y la propiedad de los medios. Además del Estado, la Industria cultural tiene un rol protagónico en la definición del grado de democratización que propone el campo de la radiodifusión. *"… si los intereses* (de ambos actores) *están en armonía el uno con el otro, los cambios en la estructura de radiodifusión*

20 Margarita Graziano "Política o ley: debate sobre el debate" en revista *Espacios*, Fac. de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 1988.

21 *Un solo mundo, voces múltiples*, FCE/UNESCO, México, 1980. Pág. 289.

se desarrollan sin demasiado debate público"[22]. Como consecuencia del desarrollo y crecimiento de los grandes grupos económicos, los medios de comunicación se convirtieron en aparatos de hegemonía y socialización, desplazando en parte a la familia, la Iglesia y la escuela.

A partir de lo expuesto en párrafos anteriores podemos sintetizar, brevemente, que los medios de comunicación son una industria especialmente poderosa en términos económicos y políticos y al mismo tiempo, son un servicio que satisface (o debería satisfacer) las necesidades de la sociedad vinculadas a la materialización de la libertad de expresión y de información de los ciudadanos.

Servicio público de radiodifusión

A causa de la crisis que el modelo neoliberal instaurado a fines de la década de 1970 provocó en el servicio público de radiodifusión, los intelectuales vinculados al tema se enfrentan a la necesidad de tener que redefinir el concepto y replantearse la finalidad de los medios de titularidad estatal y sus procedimientos de actuación. Si bien en este apartado no profundizaremos sobre dicha crisis – que encuentra una de sus bases económicas en las dificultades de financiación en una época de crisis fiscal del Estado –, es relevante mencionar ciertas discusiones que se dieron en el ámbito intelectual acerca de qué se debe entender por servicio público de radiodifusión.

Desde que comienza a formalizarse en la revolución Francesa, el concepto de servicio público se define como aquel servicio que se considera garantizado para todos los ciudadanos: cloacas y agua primero, luz, gas, electricidad y telefonía, después. Pero,

[22] Trine Syverten, *Public televisión in transition*, Levende Bilder nro. 5/92, Oslo, 1992. Pág. 25.

históricamente, la radiodifusión no participó del mismo encuadre jurídico de estos servicios sino que su desarrollo está cruzado por las tensiones ideológicas y económicas generadas entorno a la estructura y las contradicciones de cada Estado. El reconocimiento de la radiodifusión como servicio público se alcanzó a través de una serie de objetivos y obligaciones que debían cumplir. La misión original que recibieron cuando fueron concebidos como servicio público fue: *"informar, educar, entretener"*[23].

Incluso hoy existen dos concepciones sobre qué debe entenderse por servicio público de radiodifusión. Para la tradición francesa, es una actividad relacionada con el interés general de una colectividad y cuya disponibilidad para todos los ciudadanos debe estar garantizar por el Estado. Esto no significa que el mismo no pueda entregar la gestión a una empresa privada sino que de lo que no puede sustraerse el Estado es de asumir la responsabilidad y el control del servicio, sometiéndola, si fuera necesario, a un régimen jurídico especial. Por el contrario, ciertos economistas norteamericanos utilizan el concepto de "public utilities" (según su traducción, se entiende al concepto como "servicios públicos" que no genera rentabilidad al prestador como sí ocurre con otro tipo de servicios), poniendo el acento en las obligaciones de las empresas privadas más que en el rol del Estado.

A pesar de sus diferencias, según Gaëtan Tremblay[24] ambas corrientes convergen en varios puntos. Por un lado, coinciden en que no sólo la escasez de frecuencias en el espectro radioeléctrico[25] constituye un argumento fundamental para explicar el carácter público de los servicios de radiodifusión, sino que también debe pensarse en justificaciones sociales y culturales, dado que la colectividad les reconoce un interés general. Sobre los dos

23 Guillermo Mastrini, "Servicio público en Europa: dinámica de un concepto" en revista *Causas y Azares*, Buenos Aires, primavera 1995. Pág. 102.

24 Gaëtan Tremblay, "La noción de servicio público" en revista *Telos*, núm. 14, Madrid, junio 1998.

25 Se entiende por *espectro radioeléctrico* al espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas que permiten construir distintos tipos de comunicación a distancia. A través de estas señales se brindan los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones. Se caracteriza por ser un bien público finito por definición, limitado, intangible, inmaterial, susceptible de usos alternativos, posee un alto potencial económico y es considerado patrimonio de la humanidad.

modelos de gestión de radiodifusión mencionados, la Argentina – desde los inicios de la radiodifusión, en la década de 1920 – ha adoptado el patrón norteamericano, donde el Estado establece el marco regulatorio básico y garantiza el desempeño óptimo del servicio pero concede las licencias de radiodifusión al sector privado, quien opera principalmente las estaciones de radio y los canales de televisión.

Desde la perspectiva teórica latinoamericana, Pasquali[26] sugiere distinguir entre "servicio público" de radiodifusión y "servicio gubernamental", dos conceptos definidos como antónimos, teniendo en cuenta que el servicio público lo es sólo si dispone de una doble independencia: del poder político y del económico. El primer caso no supone, exclusivamente, un despegue de los intereses del gobierno sino también una autonomía de las presiones políticas partidarias o sectoriales así como también en términos administrativos, del nombramiento de autoridades y remoción de cargos. Para el caso de la televisión, Valerio Fuenzalida resalta la tendencia creciente en varios países de la región latinoamericana a establecer un organismo regulador cuya función sea preservar la autorregulación del medio: *"Igualmente, la tendencia muestra que es deseable formular una ley amplia y general y entregar al propio Consejo el reglamento concreto de la ley. De ese modo se privilegia una ley con criterios generales más perdurables"*[27].

Con respecto a la independencia financiera, los medios públicos deben asegurar una gestión que no persiga fines económicos ni la búsqueda de beneficios personales. Esta ausencia de ánimo de lucro contribuye al cumplimiento de un conjunto de objetivos que serían impensables desde una perspectiva privada que apunta a la rentabilidad económica. Por ello, Pasquali sostiene que el mantenimiento debe estar dado, en parte, por los fondos del erario público, *"es decir, del contribuyente con el fin de representar intereses colectivos.*

[26] Antonio Pasquali, "El orden reina" en *Escritos sobre comunicación,* Monte Ávila Editores, Caracas, 1991. Unidad 2 de "Políticas y Planificación de la Comunicación", cátedra Mastrini. Pág. 12

[27] Valerio Fuenzalida *La televisión pública en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000. Pág. 61.

En caso de poseer ingresos extrapresupuestarios, de tipo publicitarios, deben limitarse su porcentaje, de manera tal que los intereses particulares de un sector no puedan influenciar los contenidos de su programación"[28]. En los estados autónomos de España, por citar un ejemplo, los medios públicos están tendiendo a una forma de financiación mixta que consiste en adoptar un modelo comercial como fuente de financiación conjunta con la asignación del erario público, incorporando ingresos en concepto de publicidad. Pero con el objetivo de conservar la independencia en los contenidos con respecto al poder económico, el Estado ha legislado con el fin de que las inversiones publicitarias tengan prohibido superar el 40 por ciento del total presupuestario de la emisora. Diego Portales Cifuentes observa para el caso de la televisión pública que *"una combinación entre financiamiento publicitario mayoritario y subsidios públicos a la producción de determinado tipo de programas parece ser una alternativa deseable"*[29] ya que las empresas públicas que dependen en su totalidad de la aprobación de un presupuesto anual carecen de autonomía real mientras que las que dependen de un financiamiento exclusivamente publicitario reducen su capacidad de innovación a cambio de utilizar fórmulas de éxito probadas. Además de estos niveles de independencia, Fuenzalida también sostiene que la "autonomía profesional"[30], referida a la dotación de personal con idoneidad profesional y posible de ser removible en caso de mal desempeño es fundamental para el desarrollo de un servicio público.

Pasquali expone un modelo con los requisitos y las condiciones que debería cumplir un servicio público de radiodifusión que contribuyera a la democratización de la sociedad:

---

28 Antonio Pasquali, "El orden reina" en *Escritos sobre comunicación,* Monte Ávila Editores, Caracas, 1991. Unidad 2 de "Políticas y Planificación de la Comunicación", cátedra Mastrini. Pág. 12.

29 Diego Portales Cifuentes "Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades" en Omar Rincón (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005. Pág. 131.

30 Valerio Fuenzalida *La televisión pública en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000. Pág. 17.

- *Responde a insoslayables imperativos conceptuales y operativos. Debe ser: independiente, participativa y de alta calidad. Independiente frente a las ideologías y al dinero; participativa porque sólo el sector público puede contribuir y asegurar la presencia activa y concreta de los usuarios; y alta calidad es la única herramienta que tienen los servicios públicos para incitar a mejorar el escenario mediático.*
- *Presta una cobertura total, garantizando el mismo servicio a todos los contribuyentes y usuarios de un territorio determinado y a zonas donde no llegan las radiodifusoras privadas.*
- *El término "cultura" en los esquemas mentales del radiodifusor público, significan "calidad", aplicada a todos los géneros de la programación. Debe ser una sólida productora de contenido y no una redifusora masiva de programas importados.*
- *Establece redes de transmisión multilaterales que permitan la distribución diversificada de programas, la regionalización de las emisiones, la producción descentralizada y vinculaciones en mensajes periferia-centro.*
- *Dispone de infraestructura modelo y asegura al usuario el disfrute de todos los avances tecnológicos*[31]*.*

Para analizar las funciones y potencialidades de los medios públicos es importante tener en cuenta – además del estatuto jurídico que regula sus decisiones – la misión (entendida como la razón de ser del medio), la visión (entendida como el horizonte hacia donde se dirige en futuro cercano) y los objetivos (entendidos como las guías que le dan direccionalidad). Este conjunto de principios junto con la cultura organizacional conforman la identidad de una institución. Portales Cifuentes afirma: *"Valores como la búsqueda de la*

[31] Antonio Pasquali, "El orden reina" en *Escritos sobre comunicación,* Monte Ávila Editores, Caracas, 1991. Unidad 2 de "Políticas y Planificación de la Comunicación", cátedra Mastrini. Pág. 12.

unidad y la integración a partir de la diversidad y el pluralismo, el respeto a la dignidad de todos los seres humanos, el estímulo a la libertad, la creatividad y la innovación y la orientación a la calidad pueden ser ejes que estructuren los quehaceres de cualquier empresa pública"[32]. Estos ejes son los que colocan en el centro de la escena al objetivo fundamental de los medios públicos: maximizar las audiencias.

Siguiendo el enfoque de los Estudios Culturales, entendemos por audiencia a la operación antropológica de transformar una masa indeterminada, amorfa y desconocida – denominada público – en un grupo de consumidores reconocibles y vendibles. Pero a diferencia de los medios privados que se ocupan de obtener una audiencia masiva para lograr un rédito económico (a través del mercado publicitario), los medios públicos deben preocuparse por conseguir la mayor audiencia posible para asegurarse la eficacia comunicativa. En este sentido, los medios públicos deben competir – de manera complementaria – con los medios privados por la captación de audiencia, aunque su continuidad al aire no se mide por la cantidad de espectadores. Debido a que *"las audiencias producen sentidos, pero tienen que trabajar con un material que ya ha sido preseleccionado y organizado de manera específica por los productores"*[33], es requisito imprescindible que los medios públicos busquen un perfil que se distinga de la propuesta comercial. Para ello, tienen que conocer a su audiencia – comprendiendo su coyuntura social y política – e interesarse por sus gustos, necesidades y derechos como consumidor-ciudadano.

A su vez, los servicios públicos de radiodifusión tienen la tarea de garantizar el acceso y la participación de los ciudadanos con el fin de asegurar la pluralidad de voces, contribuyendo de esta manera también a democratizar la comunicación. Diego Rossi explica

---

32 Diego Portales Cifuentes "Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades" en Omar Rincón (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005. Pág. 111.

33 David Morley, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.

que *"acceso y participación fueron dos conceptos acuñados dentro de los estudios de la sociopolítica de las comunicaciones a mediados de la década de 1970, por investigadores que buscaban indicadores para precisar el estado de las democratización de la comunicación dentro de un país determinado"*[34]. A raíz de que estas categorías continúan estableciendo marcos de referencia sobre las tensiones sociales que se presentan en el campo de la comunicación, el autor retoma las definiciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y analiza el acceso en dos niveles:

- *El de la elección del material: brindar la mayor cantidad de ofertas al receptor del servicio y previamente, alcanzar la cobertura total de la señal en el territorio.*
- *El de la retroacción: los espectadores pueden interactuar con los productores de los programas, formulando sus comentarios y críticas*[35]*.*

También aborda la participación según tres niveles:

- *La intervención de la población en la producción de mensajes: que el público disponga de espacios en la programación para desarrollar sus propios contenidos.*

[34] Diego Rossi, *Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados*, apuntes de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Fac. Cs. Sociales, UBA, Buenos Aires, 2006. Pág. 1.

[35] Diego Rossi, *Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva*, apuntes de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Fac. Cs. Sociales, UBA, Buenos Aires, 2003. Pág. 2.

- *La intervención en la toma de decisiones: ofrece la posibilidad de que el organismo de gestión esté conformado, entre otros actores, por representantes de la sociedad civil.*
- *La contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva: se refiere a la planificación conjunta del Estado y los ciudadanos del sistema de radiodifusión*[36]*.*

Asimismo, distintos autores teorizan sobre del papel específico de cada uno de los medios de radiodifusión (radio y televisión), de acuerdo a su soporte y a los objetivos, obligaciones y responsabilidades que los mismos deben plasmar en sus acciones y sus contenidos.

La realidad de la televisión pública

En su investigación sobre televisión pública, Fuenzalida[37] pone en contraposición dos modelos de televisión (pública y privada) y reconoce tres funciones de acuerdo al tipo de titularidad. Mientras que en el caso de la privada, las obligaciones son: divertir, informar y educar, en la televisión pública las prioridades se invierten: educar, informar y divertir. Si bien retomamos la propuesta del autor, desde nuestra perspectiva consideramos que la distinción entre estas categorías no es taxativa sino que se articulan unas y otras de manera permanente. Sostenemos que la mejor forma de educar e informar se logra sin perder de vista el entretenimiento, entendida como exigencia propia del medio televisivo.

36 Op. Cit. [34]. Pág. 27.

37 Valerio Fuenzalida *La televisión pública en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000. Pág. 17

A raíz de sus objetivos disímiles, la televisión pública se propone funcionar como un complemento y no como una competencia frente a la emisora privada, lo que significa que debe presentar una programación que atienda los distintos tipos de audiencias. Bustamante[38] considera que la grilla tiene por objetivo reducir la incertidumbre sobre los contenidos de la pantalla y de esa manera fidelizar[39] a sus televidentes. En el caso de los modelos de televisión europea, Fuenzalida[40] sostiene que la programación ha enfatizado sus temáticas en los siguientes puntos: educación; información política; Alta Cultura, propuesta por las clases dirigentes; y debate académico-intelectual. Con fines más pragmáticos, Portales Cifuentes[41] propone dos grandes formatos – de "realidad" y "ficción" – y discrimina cinco grandes categorías o géneros de programas basados en la naturaleza y estructura de los contenidos:

- *Documentales: programas de "realidad" que requieren de una investigación científica y/o periodística básica y un relato con el tiempo suficiente para desarrollar el tema con contexto y profundidad.*
- *Informativos: programas de "realidad" con contenidos de actualidad y con diversas estructuras o sintácticas, que van desde la nota periodística, a la entrevista, el debate de opinión, el reportaje o el acontecimiento en directo.*

38 Enrique Bustamante, *La televisión económica. Financiación, estrategias y* mercado, Editorial Gedisa, Barcelona, 1999. Pág. 25.

39 Se entiende por *fidelización* a la acción de generar hábito llevada adelante por el medio con el fin de garantizarle a los productores de publicidad no sólo una amplia masa de público sino, principalmente, una audiencia segura.

40 Valerio Fuenzalida *La televisión pública en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000. Pág. 40.

41 Diego Portales Cifuentes "Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades" en Omar Rincón (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005. Pág. 121.

- *Magazines: programas de "realidad", con contenido y formas variadas, en el marco de unidad entregado por una conducción unificada que le da continuidad y sentido al conjunto.*
- *Espectáculos: programas de "realidad" que se constituyen alrededor de eventos sociales o situaciones especialmente producidas para la televisión, donde se registran y transmiten destrezas físicas, intelectuales o expresivas de un conjunto de personas siguiendo reglas de juego preestablecidas. Espectáculos deportivos, musicales, circenses, concursos, humorísticos, o de conversación lúdica, entre otros.*
- *Argumentales: programas de "ficción", en los cuales se desarrollan narraciones con variaciones de tiempo, secuencia o de carácter técnico: largometrajes para cine o televisión, cortometrajes, programas seriados con capítulos unitarios que reiteran personajes y situaciones, telenovelas de larga duración con desarrollo de la historia a través del conjunto del ciclo y programas de dibujos animados, entre otros*[42]*.*

No obstante, el mejor modelo de televisión pública es aquel que ofrece a su audiencia una amplia variedad programática que permita satisfacer el pluralismo cultural de los diversos sectores sociales y esto incluye, diversidad temática y de géneros televisivos.

> *El pluralismo de múltiples tipos – regional, lingüístico, político, cultural y en materia de gustos – fue la imagen de marca de la televisión pública de la Europa Occidental. Si la sociedad es diversa en sus composición, es natural que cada uno de sus sectores pueda encontrar en la programación televisiva materiales que reflejen sus intereses y con los que se puedan identificar. Los miembros individuales*

42 Op. Cit. [40]. Pág. 122.

de la audiencia en la medida en que difieren en gustos e inquietudes, también deberían disponer de una amplia gama de opciones[43].

En el caso de Suecia, la diversidad es el criterio general para establecer los niveles de calidad de una programación, vinculado directamente con una proporción alta de producción propia. Gutiérrez Gea[44] propone varios ítems para analizar la diversidad: en la representatividad social en los mensajes y programas, en la oferta televisiva (variedad de opiniones y puntos de vista y multiplicidad de grupos sociales) y en la audiencia, donde distingue dos categorías: los programas que para ser seguidos no demandan ningún esfuerzo del espectador y los que demandan una participación muy atenta. En consonancia con esta última propuesta, Omar Rincón[45] plantea que la televisión pública debe interpelar al ciudadano y convertirlo en un agente activo y gestor de sus derechos, estableciendo el diálogo intercultural al brindar la posibilidad de encuentros con otros actores sociales dentro y fuera de la pantalla.

Por último, es importante distinguir entre la televisión de acceso público por vía terrestre frente a la televisión de acceso público a través del cable. A diferencia de la primera que es abonada de manera indirecta por intermedio de la publicidad y de carácter programático homogéneo, la televisión por cable supone una nueva tecnología que implica una práctica novedosa al ofrecer una variada oferta de programación tendiente a la fragmentación de la audiencia y a un nuevo modo de financiación basado en el pago de un abono a cambio de la recepción de la señal. Su estructuración y desarrollo están

43 Jay Blumler, *Televisión e interés público*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1993. Pág. 51.

44 Charo Gutiérrez Gea, "Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación" en revista *Zer,* núm. 9, Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, diciembre 2000. Pág. 159.

45 Omar Rincón, "Televisiones públicas" en *Televisión, video y subjetividad*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2005. Pág. 73.

determinados por razones económicas, debido a los altos costes de instalación de las redes y la rentabilidad incierta y diferida en el tiempo. Pero a pesar de sus particularidades, la televisión por cable para Zallo no conforma una nueva Industria cultural sino que es una moderna modalidad del sistema televisivo[46]. En el caso de la Argentina, Alberto García Ferrer explica que *"la sorprendente extensión del cable ha complicado el futuro de ciertos canales provinciales de vocación regional, ha puesto en evidencia las limitaciones de su programación y su obsolescencia tecnológica. Pero, significativamente, muchos canales de cable, diseñados para distribuir sólo la señal de canales vía satélite, desarrollan ya una significativa producción propia destinada a cubrir una demanda de programación local"*[47].

De la televisión sin fronteras a la local

El proceso de globalización en el que estamos inmersos empujó a que los medios de comunicación de las grandes urbes estandarizaran su programación, homogeneizando sus contenidos y su oferta con el fin de poder ser comercializados a nivel internacional y así maximizar audiencia y rentabilidad a través de la exportación de productos o bien al aumentar los ingresos por publicidad. Como consecuencia, los programas han tendido a abandonar, estratégicamente, sus rasgos identitarios en pos de alcanzar un efecto de cultura homogénea y universal que se adapte a las leyes del mercado mundial. Es en dicho marco que se ha llegado a pensar que podríamos estar cerca de una eliminación de las culturas llamadas minoritarias, de la desaparición de las tradiciones y en definitiva, incluso se llegó a creer que los productos ofrecidos de forma transnacional serían los únicos en

46 Ramón Zallo, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988. Pág. 154.

47 Alberto García Ferrer, "La televisión regional en América Latina" en revista *Telos*, núm. 45, Madrid, marzo- mayo 1996. Pág. 123.

subsistir. Pero este proceso – acuñado por Renato Ortiz como "mundialización de la cultura"[48] – no puede oscurecer un fenómeno que, paradójicamente, se fue consolidando en la década de 1990 y continuó en el nuevo siglo: el auge de los espacios mediáticos locales y regionales. *"Dialécticamente con los procesos de convergencia y globalización aparece el proceso de localización, que en TV ha significado un importante crecimiento del interés de la audiencia por producciones locales, lo cual está incentivando la producción doméstica"*[49].

Esta doble y simultánea tendencia global-local (para algunos autores denominada "glocalización"[50]) en el que se encuentra el mundo de los medios de comunicación aparece determinada en parte por la crisis del Estado-Nación, la fractura de las concepciones tradicionales de soberanía y la necesidad de recuperar un espacio audiovisual propio en el que se de un impulso a los elementos que caracterizan a esa colectividad frente a otros grupos sociales. Desde el nivel tecnológico, la interrelación entre lo global y lo local es posible gracias a la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y radiodifusión que permite que los procesos de comunicación local se difundan internacionalmente a través del uso de las nuevas tecnologías como Internet. *"Así, pues, el panorama audiovisual de los ochenta y noventa no se puede definir únicamente por la aparición de las televisiones privadas nacionales (vía hertziana) y trasnacionales (vía satélite), sino también, aunque en menor medida, por la multiplicación de las experiencias de televisiones en las regiones y en los municipios"*[51]. Es así que frente al abandono de los medios locales por parte de la empresa privada *"sólo queda la alternativa de la empresa pública que, en carácter*

---

48 Renato Ortiz entiende por *mundialización de la cultura* al proceso que tiende a conformar una cultura global y una memoria internacional popular que irían en desmedro de espacios de socialización antes determinantes como la comunidad de pertenencia o las sociedades nacionales, generando la idea ficticia de que existe un intercambio cultural igual entre las distintas regiones del mundo. R. Ortiz en *Mundialización y cultura*, Alianza Editorial, Buenos Aires, 1997.

49 Valerio Fuenzalida *La televisión pública en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000. Pág. 10.

50 Aníbal Ford *La marca de la bestia*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 1999. Pág. 58.

51 Miguel De Moragas Spà, "Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y mercado" en revista *Telos*, núm. 45, Madrid, marzo- mayo 1996. Pág. 45.

subsidiario, entra a escena"[52], facilitando la interacción y modificando los procesos de circulación de significaciones sociales. Justamente es esta construcción de emisores-productores de mensajes audiovisuales y no la tradicional retransmisión de programas producidos en los estudios centrales lo que Fuenzalida entiende por "regionalización". Y sobre el caso de la televisión regionalizada explica:

> *Podría hacer una importante contribución cultural a los procesos de descentralización por vía de la comparecencia pública de los problemas regionales, y el debate con los actores y sus iniciativas de solución. Podría contribuir a generar autoconfianza en las capacidades endógenas, reconocer agentes y organizaciones que inviertan energía innovadora, y provocar una sana desatención hacia las burocracias centrales*[53]*.*

En palabras de Zallo: *"Finalmente, dada la proliferación de canales y redes, los pequeños espacios generados por la descentralización y la localización, y los grandes espacios multinacionales (programas paneuropeos, programaciones internacionales) convivirán reproduciendo un modelo de comunicación muy diversificado pero también integrado"*[54].

Desde nuestra construcción teórica, proponemos una perspectiva que permite definir el concepto de localismo en comunicación desde distintos enfoques. En primer lugar podríamos establecer esta definición a partir del área de cobertura, distribución y alcance

---

52 Diego Portales Cifuentes "Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades" en Omar Rincón (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005. Pág. 130.

53 Valerio Fuenzalida, "El reinado de la televisión pública" en revista *Telos*, núm. 19, Madrid, septiembre- noviembre 1989. Pág. 29.

54 Ramón Zallo, *Economía de la Comunicación y la cultura*, Akal, Madrid, 1988. Pág. 135.

físico desde la cual se puede sintonizar al medio. Sin embargo, consideramos que el calificativo "local" no se refiere sólo al ámbito territorial y su alcance limitado sino a un ejercicio de apropiación de estos instrumentos de comunicación que da como resultado unos contenidos más cercanos al ciudadano y una manera de producir más directa y espontánea. Por eso, otras maneras de concebir a este concepto pueden ser:

- Por la estructura de propiedad de los medios, el origen de los recursos económicos y las condiciones de producción.
- Por el organismo administrador.
- Por las características del marco jurídico que lo reglamenta.
- Por el tipo de contenido de su programación basado en la identificación cultural de una comunidad.
- Por la utilización de un lenguaje autóctono o dialecto en sus contenidos.
- Por la representación de las distintas minorías que pertenecen al contexto geográfico.

Algunos autores consideran que el concepto de "localismo" sólo fragmenta las audiencias por la vertiente de su delimitación geográfica y por ese motivo, sustituyen este término por el de "proximidad" por considerar que permite entender al medio a través de una mirada social y cultural sobre sus contenidos. *"El localismo tradicional es un gran fragmentador de audiencias por la vía de la cobertura; por este motivo lo nuevo, la proximidad, obedece más a los tiempos actuales, los de la fragmentación por la vía de los*

valores, la ideología, los gustos, la interpretación del mundo"[55]. Además, el concepto de "proximidad" se adapta mejor la realidad comunicativa actual ya que cada vez hay más medios que inicialmente se podrían considerar como locales – por la importancia que le dan a su pequeña territorialidad – pero que extienden su cobertura más allá de la ciudad donde tienen su sede. A partir de este punto de vista, uno de los objetivos fundamentales de un medio público de proximidad radica en promover los intereses locales, impulsando la participación de distintos grupos con el fin de fomentar y defender la identidad cultural de la zona. En definitiva, los consumidores de comunicación de escala local o regional deberían tener la posibilidad de ser partícipes, actores y productores de esos contenidos. Desde nuestra mirada, la programación de un medio de esta naturaleza debe ofrecerse como ventana informativa de los acontecimientos locales; como espacio mediático para el debate sobre problemas cotidianos y/o demandas a las autoridades políticas; como canal que satisfaga necesidades de oralidad, discusión e intercambio cultural entre los ciudadanos como de campañas de servicios sociales, educativos, de salud y de mejora de la calidad de vida. Para que estas expectativas puedan llevarse a cabo, Moragas Spà[56] asegura que los medios regionales deben funcionar como complementarios y explotar aquellas ventajas competitivas respecto de otros medios estatales y transnacionales, al tener la capacidad de ofrecer, en exclusiva, la posibilidad de: representar la realidad local como distinta y vinculada con la realidad nacional y global; presentar e interpretar las noticias en base a las especificidades de la región; y realzar los vínculos que la región mantiene con otras realidades locales del mismo Estado e internacionales.

---

55 Montse Bonet, "¿Quién teme a la radio local?" en *Quaderns del CAC*, núm. 18, Barcelona, enero- abril 2004. en http:// www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q18casbonet.pdf.

56 Miguel De Moragas Spà, "Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y mercado" en revista *Telos*, núm. 45, Madrid, marzo- mayo 1996. Pág. 45.

- III. Contexto histórico -

Para analizar las políticas de comunicación sobre la televisión pública local es necesario tener en cuenta su ubicación en el contexto de la sociedad en las que se desarrollan. Por ello, este apartado realizará, por un lado, una síntesis histórica del gobierno de Buenos Aires[57], presentando sus características como organismo dependiente del Poder Ejecutivo Nacional y los antecedentes de la conformación del gobierno de la ciudad con el fin de clarificar las implicancias de alcanzar la autonomía plena. Por otro lado, se abordarán las especificidades políticas y económicas de las dos gestiones de Aníbal Ibarra y las dependencias gubernamentales que tuvieron bajo su responsabilidad a Ciudad Abierta.

Breve recorrido histórico por la ciudad de Buenos Aires

Desde su designación como capital de la República Argentina, en 1880, la ciudad de Buenos Aires no podía elegir en forma directa a sus gobernantes ni dictar sus propias leyes. El gobierno porteño era una municipalidad de territorio federal que estaba bajo la jurisdicción del gobierno nacional, de manera que el poder era ejercido por el Ejecutivo Nacional que, con acuerdo del Senado de la Nación, nombraba un Intendente para que administrara los asuntos comunales en su nombre. El Poder Legislativo era ejercido por el Congreso Nacional, quien delegaba funciones en el Consejo Deliberante de la ciudad.

[57] Hasta 1996, fecha en la que se declara la autonomía de la Ciudad de Buenos Aires, el gobierno local recibía el nombre de Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y el jefe de gobierno era nombrado Intendente.

Económicamente, Buenos Aires recibía fondos del Tesoro Nacional ya que carecía de la posibilidad de financiarse con sus propios ingresos. Los medios públicos de la ciudad no estuvieron ajenos a esta realidad. Hasta 1996, la dependencia política y económica hacia el Ejecutivo también se expresaba en las políticas de comunicación, ya que Buenos Aires carecía de la posibilidad de contar con sus propias decisiones en la materia.

La ciudad logra su autonomía política durante la presidencia de Carlos Saúl Menem, cuando se hizo efectivo el artículo de la Constitución – reformada en 1994 en Santa Fe – que establecía la redacción de un estatuto que fundara nuevas instituciones de gobierno y habilitaba los plazos y mecanismos para la primera elección de sus autoridades a través del voto popular. El artículo 129º de la Constitución Nacional dictamina:

Art. 129º – La ciudad de Buenos Aires tendrá un régimen de gobierno autónomo, con facultades propias de legislación y jurisdicción y, su jefe de gobierno será elegido directamente por el pueblo de la ciudad.

Una ley garantizará los intereses del Estado nacional, mientras que la ciudad de Buenos Aires será capital de la Nación.

En el marco de lo dispuesto en este artículo, el Congreso de la Nación convocará a los habitantes de la ciudad de Buenos Aires para que, mediante los representantes que elijan a ese efecto, dicten el Estatuto Organizativo de sus instituciones[58].

En 1995, el Congreso sanciona la ley Nº 24.588[59], conocida como "Ley Cafiero", que fija los derechos y garantías de la flamante ciudad de Buenos Aires (continuadora de la

[58] Artículo 129º – Segunda Parte: Autoridades de la Nación. Título Segundo, Gobiernos de provincia, Constitución de la Nación Argentina en Honorable Senado de la Nación, Santa Fe, 1994 en http://www.senado.gov.ar/web/interes/constitucion/gobiernos.php.

[59] Ley Nº 24.588 de noviembre de 1995, publicada en el Boletín Oficial Nº 28.282, noviembre 1995, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/30000-34999/30444/norma.htm.

Municipalidad de Buenos Aires). Esta norma determina, entre otras cuestiones: que el jefe de gobierno, sus legisladores y demás funcionarios serán elegidos o designados sin intervención del gobierno nacional; que la ciudad puede dictar, por medio de sus representantes, el estatuto organizativo de sus instituciones y; que dispondrá de sus propios recursos presupuestarios y financieros. Enmarcada en la "Ley Cafiero", Buenos Aires se integra al universo federal de la Argentina junto con el resto de las provincias.

Por primera vez, en junio de 1996, los habitantes de Buenos Aires concurren a las urnas para elegir al jefe de gobierno (cuyo cargo se extiende por el plazo de cuatro años) junto a 60 Convencionales Estatuyentes. La Convención Estatuyente sesiona durante tres meses y como consecuencia, el 1º de octubre sanciona la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, confiriéndole el estatus jurídico que rige en la actualidad. Un año después, se realizan las primeras elecciones porteñas para la conformación de la Legislatura que inicia sus actividades en diciembre de 1997 reemplazando el antiguo Consejo Deliberante. Desde entonces, la Legislatura se compone por 60 diputados/as y entre sus principales funciones se encuentran las de dictar leyes, resoluciones y declaraciones para hacer efectivo el ejercicio de los derechos, deberes y garantías establecidos y legislar en materia de educación, cultura, salud, servicios públicos y en toda otra materia de competencia en la ciudad. Dentro de sus responsabilidades se halla también el sancionar anualmente el presupuesto de gastos y recursos del Sistema de Medios y promover proyectos legislativos para mejorar su funcionamiento.

En la vereda opuesta, la "Ley Cafiero" establece que la ciudad no puede tener su propia justicia ordinaria, lo cual contradice las facultades jurisdiccionales otorgadas por la Constitución. Además, dice que el gobierno nacional – a través del Ministerio del Interior – continuará ejerciendo su competencia en materia de seguridad y protección de las personas y bienes; que se reservará la competencia y fiscalización de los servicios públicos cuya

prestación exceda el territorio de la ciudad de Buenos Aires y; que el Registro de la Propiedad Inmueble, la Inspección General de Justicia y el puerto continuarán en jurisdicción del Estado mayor. Las dificultades para el traspaso al ámbito de la ciudad de Buenos Aires radican, en gran parte, en su condición de Capital Federal de la Nación, lo que obliga a acomodar la autonomía porteña con las garantías reservadas al Estado Nacional. En parte es por que eso que, luego de diez años, en la ciudad coexisten normas de carácter nacional y local y el poder del Ejecutivo porteño es muy limitado: el ejercicio de la plena autonomía jurisdiccional es un proceso que aún hoy está a mitad de camino.

Económicamente, la ciudad de Buenos Aires debe ser considerada en el contexto más amplio de la economía nacional. Desde 1991, la Argentina experimentó una reducción de su índice de inflación, un crecimiento de su PBI y un gran ingreso de moneda extranjera hasta 1995. Pero la economía nacional y la de la ciudad se vieron afectadas adversamente por los acontecimientos económicos resultantes de la devaluación del peso mexicano dispuesta por el gobierno de México en diciembre de 1994. Los efectos del consecuente derrumbe de los mercados en México y la devaluación del peso mexicano frente al dólar estadounidense – lo que se conoce como la crisis del Tequila – no se circunscribió a México. Los inversores internacionales se volvieron más cautelosos en sus negociaciones con los mercados emergentes, especialmente con los de los países latinoamericanos. Recién en 1996, la economía argentina comenzó a recuperarse, el PBI creció un 8,1 por ciento como resultado de la inversión nacional y extranjera y del aumento de la demanda local. Pero a partir de 1997, el país y, consecuentemente, la ciudad comienzan a vivir los inconvenientes de la crisis que termina con la devaluación del peso argentino, a fines del año 2001.

La autonomía política lograda en 1996 marcó el cierre de una etapa donde la legitimidad de los gobiernos municipales y del Consejo Deliberante atravesaba un proceso de decadencia y de tensiones entre el gobierno peronista de Menem y los partidos de

oposición, la Unión Cívica Radical (tradicionalmente predominante en esta ciudad) y el Frente del País Solidario (FREPASO). Pero luego, estos cambios tuvieron a continuación que transitar la crisis de representación política, entendida como el deterioro de los partidos y las instituciones gubernamentales y la pérdida de capacidad de generar consensos, que afectó a los partidos y las dependencias políticas de la Argentina. Además de la emergencia de nuevos partidos y la volatilidad electoral, un elemento fundamental que evidencia la crisis de representación es el ascendente protagonismo que comienzan a adquirir en la escena política nuevos actores políticos y económicos como los medios de comunicación, las nuevas élites tecnocráticas y los lobbies empresarios, entre otros, influyendo en la toma de decisiones y al mismo tiempo, marginando a los actores políticos tradicionales. Buenos Aires, como ciudad capital de la Nación, fue también caja de resonancia de esta crisis que se extiende hasta la actualidad.

Características del gobierno de Aníbal Ibarra

En agosto del año 2000, la fórmula Aníbal Ibarra-Cecilia Felgueras se impuso con el 49,4 por ciento de los votos, superando a la dupla Domingo Cavallo-Gustavo Béliz del partido Encuentro por la Ciudad, quiénes no se presentaron a la segunda vuelta. Tres años después, en septiembre de 2003 Ibarra – integrando la fórmula junto con Jorge Telerman del partido Fuerza Porteña – consigue la reelección, imponiéndose en segunda vuelta a la fórmula de Compromiso por el Cambio, integrada por Mauricio Macri-Horacio Rodríguez Larreta. El segundo mandato de Ibarra debía extenderse hasta 2007 pero en noviembre de 2005 (casi un año después del incendio generado por el uso de pirotecnia en la discoteca Cromañón) es suspendido en sus funciones y reemplazado interinamente por el vicejefe Telerman y el 13 de marzo de 2006, la Comisión por el juicio político a Ibarra resolvió

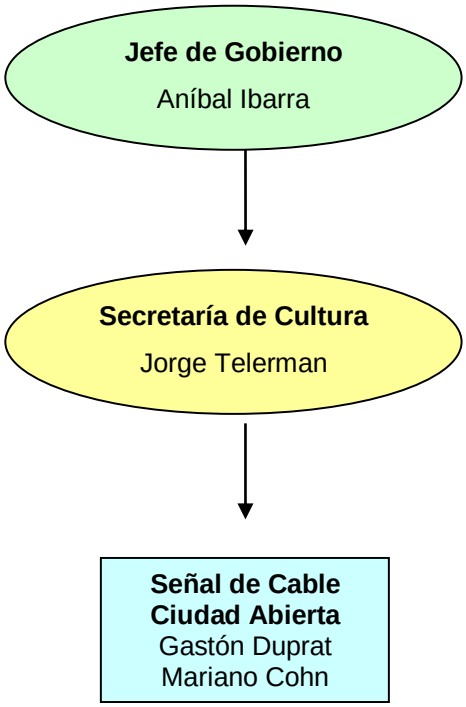
desplazarlo de su cargo acusándolo de mal desempeño e incumplimiento de los deberes de funcionario.

Durante las gestiones de Ibarra y merodeando la crisis institucional, social y económica que atravesaba el país, la ciudad logra recuperar el equilibrio presupuestario que le permite encarar un programa de obras que incluyen la prolongación de la red de subterráneos, la ampliación y recuperación de espacios verdes, la urbanización de villas de emergencia, la recuperación urbanística de la costa del río, nuevas escuelas y la modernización de los hospitales. Además, nunca entró en cesación de pagos con la deuda externa, como sí lo hicieron otras provincias, y tampoco emitió bonos.

Culturalmente, la gestión cubre desde recitales masivos y gratuitos para la juventud hasta la mejor temporada lírica y teatral de los últimos años. Ciudad Abierta se crea bajo dependencia de la Secretaría de Cultura que había sido creada por el decreto Nº 12/96[60], que aprobaba el esquema orgánico de los primeros niveles del gobierno de la ciudad. Los principales objetivos de esta Secretaría eran preservar y acrecentar el acervo cultural; realizar, promover y orientar las manifestaciones artístico-culturales; promover y realizar actividades de formación especializada en estas áreas de acuerdo con el interés de la población.

Gráfico Nº 1. Organigrama de Ciudad Abierta (período julio 2003-junio 2004)

60 Decreto Nº 12 de agosto de 1996, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1, agosto 1996 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/19960806.htm.



En el cargo de subsecretaría de Comunicación Social, Ibarra designa a Verónica Torras, que respondía directamente al jefe de gobierno. El decreto Nº 2.428[61] que crea esta Subsecretaría expresa como responsabilidades: *"Significar, proponer y supervisar las políticas, estrategias y acciones de información, comunicación y difusión de los actos de gobierno y servicios a la comunidad de todas las secretarías y del Poder Ejecutivo. Coordinar las actividades de prensa del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Coordinar la promoción y difusión radial de actividades relacionadas con el acervo cultural de la ciudad".* Y además: *"Ser órgano de aplicación y ejecución de lo dispuesto en la normativa regulatoria del Registro de medios de comunicación vecinales y coordinar el funcionamiento de LS1 Radio de la Ciudad y de la Señal de Cable Ciudad Abierta"*[62]. En este punto es

61 Decreto Nº 2.428 de diciembre de 1999, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 863, enero 2000 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20000120.htm.

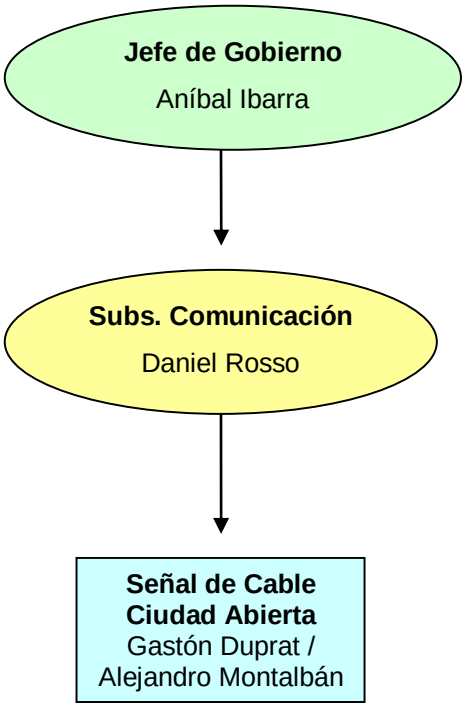
62 Informe final de la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires, Proyecto "Comunicación Institucional de la Gestión de Gobierno", Subsecretaría de Comunicación Social, noviembre 2004 en http://www.agcba.gov.ar/docs/Info-545.pdf.

conveniente aclarar que recién a mediados del año 2004, se le suma la tarea de coordinar el funcionamiento del canal de televisión.

Torras entendía que el objetivo principal de un servicio público de radiodifusión era despegarse de la imagen de medio gubernamental para brindar información de calidad que permitiera a los ciudadanos de Buenos Aires conocer los servicios a los cuáles podía acceder y las formas de hacerlo. Por ello, se realiza una guía de servicios en versión impresa y digital. Esta medida se complementa con unos micros que se transmiten por la AM y la FM de la ciudad, recorriendo información sobre salud, educación, trámites burocráticos y la oferta cultural, deportiva y de espectáculos.

En enero de 2003, Torras renuncia para dirigir el equipo de campaña que buscaba la reelección de Ibarra. Dentro de su grupo de trabajo se encontraba Daniel Rosso, licenciado en Sociología que se desempeñaba como Director General de Comunicación Social y Planificación Estratégica. Designado como nuevo subsecretario, Rosso se centra por un lado, en la necesidad de lograr un vínculo entre los medios públicos y la sociedad civil a través de la proclamación de valores como la tolerancia y la defensa de la diversidad y por el otro, en la conformación de un Sistema de Medios autónomo del poder político. Según esta gestión, un servicio público de radiodifusión debía garantizar la diversidad cultural de la ciudad, entendida como la libertad de expresión de las distintas identidades culturales que viven en la ciudad.

Gráfico Nº 2. Organigrama de Ciudad Abierta (período julio 2004-en adelante)


Jefe de Gobierno
Aníbal Ibarra
Subs. Comunicación
Daniel Rosso
Señal de Cable Ciudad Abierta
Gastón Duprat / Alejandro Montalbán

- IV. Apuntes normativos -

El desarrollo de la televisión pública de la ciudad es posible sólo en la medida que exista un conjunto de normas legislativas que regule, gestione y controle su funcionamiento. A fines pragmáticos, este capítulo se dividirá en dos partes. En la primera se hará un recorrido por el marco legal nacional sobre el cuál se insertan las políticas de comunicación vinculadas a Ciudad Abierta. A continuación se abordarán el mapa normativo actual a nivel local que determina su comportamiento así como también sus reformulaciones e implementaciones a lo largo de estos años.

Regulación a escala nacional

Si bien cede la iniciativa al sector privado, el Estado Nacional es – históricamente – el organismo que posee la competencia exclusiva para administrar, orientar, promover y regular el espectro radioeléctrico y al mismo tiempo, el encargado de optimizar su uso para garantizar el pleno desarrollo del servicio de radiodifusión. De esta manera, el PEN es la única figura habilitada para asignar y caducar las frecuencias de radio y televisión mientras que delega la regulación y fiscalización en el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)[63]. Este ente autárquico del Estado Nacional creado en 1980 es, además, el encargado de

[63] Según lo establece el artículo 95º de la Ley Nº 22.285 de septiembre de 1980, publicada en el Boletín Oficial Nº 24.506, septiembre 1980. El antecedente inmediato del COMFER es la Comisión Nacional de Radio y Televisión (CONART) creado por la ley Nacional de Telecomunicaciones Nº 19.798/72 y derogada por la actual ley de Radiodifusión.

llamar a concurso público para la instalación, funcionamiento y explotación de estaciones de radiodifusión.

Por su parte, los Estados provinciales o municipales sólo pueden convertirse en licenciatarios del servicio de radiodifusión en caso de ser autorizados por el PEN. Por ende, el servicio de radiodifusión que presta el gobierno de la ciudad de Buenos Aires se encuentra sujeto a las regulaciones previstas en la ley Nacional de Radiodifusión Nº 22.285[64], que estructura el funcionamiento de los medios de comunicación de la Argentina. A pesar de que esta normativa – que fue sancionada en 1980 por el último gobierno militar y aprobada por el decreto reglamentario Nº 286/81[65] – es objeto de crítica por sus numerosos artículos controvertidos y desactualizados, continúa vigente. Desde la vuelta de la democracia, se han realizado pequeñas enmiendas de "cosmética" legal que sólo han contribuido a beneficiar los intereses de los sectores privados en detrimentos del interés general de la sociedad.

El marco regulatorio de esta ley establece la gratuidad de la radiodifusión (artículo 6º) y la define como un servicio de Interés Público (artículo 4º), estableciendo a los medios públicos como subsidiarios de los privados. Así, se destaca el carácter privatista y comercial que impera en los medios de comunicación de la Argentina. El artículo 10º establece:

Art. 10º – El Estado Nacional promoverá y proveerá servicios de radiodifusión cuando no los preste la actividad privada, en zonas de fomento y en las zonas de frontera, especialmente en las zonas de frontera, con el objeto de asegurar la cobertura máxima del territorio argentino.

64 Ley Nº 22.285 de septiembre 1980, publicada en el Boletín Oficial Nº 24.506.

65 Decreto Nº 286 de febrero de 1981, publicado en el Boletín Oficial Nº 24.614, febrero 1981, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=26024.

Además, compromete a los servicios de radiodifusión a colaborar con el enriquecimiento cultural, elevar la moral de la población, el respeto de la libertad, la solidaridad social, la dignidad de las personas, los derechos humanos, el respeto por las instituciones, el afianzamiento de la democracia y la preservación de la moral cristiana[66].

Con respecto a las prestaciones de estaciones de radiodifusión para los Estados provinciales o municipales, la ley determina[67]:

Art. 11º – Los Estados provinciales y las municipalidades podrán prestar, excepcionalmente, con la previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, hasta un (1) servicio de radiodifusión sonora por modulación de amplitud y hasta uno (1) con modulación de frecuencia, respectivamente.

La autorización procederá únicamente cuando el servicio no fuere prestado por la actividad privada y siempre que su localización esté prevista en el Plan Nacional de Radiodifusión. Estas estaciones podrán emitir publicidad en los términos que establece el Artículo 71, y las frecuencias correspondientes quedarán bajo el régimen de curso abierto y permanente fijado por el Artículo 40 de la presente ley. Lo dispuesto en el presente artículo no será de aplicación cuando los Estados provinciales o las municipalidades estén prestando algún servicio de radiodifusión según lo determina el Artículo 107 de esta ley.

De acuerdo a esta regulación (luego modificada por el decreto Nº 1.214/03), los servicios de radiodifusión provinciales o municipales tienen prohibido comercializar espacios publicitarios, cercenando la posibilidad de generar sus propias fuentes de ingreso. El mencionado artículo 107º dice:

---

66 Artículo 1º del decreto Nº 1.005/99 de septiembre de 1999, publicado en el Boletín Oficial Nº 29.238, septiembre 1999 modificatorio del artículo 5º de la ley Nº 22.285/80, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/60146/norma.htm.

67 Ley Nº 22.285 de septiembre de 1980, publicada en el Boletín Oficial Nº 24.506, septiembre 1980.

Art. 107º – Los servicios de radiodifusión sonoros que a la fecha de publicación de la presente ley sean prestados a través de estaciones provinciales y municipales, como así también las sonoras y de televisión de universidades nacionales, podrán continuar con sus emisiones regulares. Para mantenerse en este régimen de excepción, la programación de las estaciones deberá ajustarse a lo establecido por el Artículo 35 inciso e)[68] de la presente ley. En el caso de las provincias y las municipalidades solamente se autorizará un servicio por cada una de ellas y no deberá emitir publicidad.

No obstante, este impedimento que hace a la emisión de publicidad queda suprimido durante el gobierno de Menem por el decreto Nº 2.355/92[69]. Esta disposición excluye, en forma excepcional y durante un plazo de cinco años, de la prohibición de comercializar publicidad a las emisoras que prestan servicios de radiodifusión pertenecientes a las universidades nacionales, a la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires y las provinciales y municipalidades. A su vez, este decreto es modificado en sucesivas oportunidades. La primera es por el decreto Nº 621/98[70] que otorga una nueva prórroga de exclusión a la prohibición contenida en el artículo 107º de la ley Nº 22.285 por un plazo de cinco años a partir de diciembre de 1997. Y la segunda modificación se da a través del decreto Nº 104/03[71] que reitera el beneficio a partir del 17 de diciembre de 2002 por cinco años más.

---

68 El artículo 35º inciso e) de la ley de Radiodifusión Nacional Nº 22.285/80 establece: *Difundir la actividad nacional al exterior.*

69 Decreto Nº 2.355 de diciembre de 1992, publicado en el Boletín Oficial Nº 27.536, diciembre 1992, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=11027.

70 Decreto Nº 621 de junio de 1998, publicado en el Boletín Oficial Nº 28.914, junio 1998, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/50000-54999/51220/norma.htm.

71 Decreto Nº 104 de enero de 2003, publicado en el Boletín Oficial Nº 30.075, enero 2003, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/80000-84999/81713/norma.htm.

En mayo del año 2003, el presidente interino Eduardo Duhalde firma el decreto de necesidad y urgencia Nº 1.214[72], en el que sustituye el artículo 11º de la ley de Radiodifusión con el fin de remover el obstáculo legal que impide a las provincias y a las municipalidades la prestación de servicios de determinados servicios de radiodifusión, impuestos en un contexto histórico e institucional distinto al actual. El artículo 11º queda redactado de la siguiente manera:

Art. 11º – Los Estados provinciales podrán prestar, con la previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, hasta UN (1) servicio de televisión abierta y UN (1) servicio de radiodifusión sonora por modulación de amplitud. Las Municipalidades podrán prestar UN (1) servicio de radiodifusión por modulación de frecuencia. Estas estaciones podrán emitir publicidad en los términos del artículo 71º[73].

En uno de sus considerando, el decreto asegura que con la incorporación de la normativa que permite a los Estados provinciales y municipales brindar servicios de radiodifusión *"se mejorará las condiciones de acceso gratuito y efectivo de la población a dichos servicios"*.

A pesar de que esta normativa permitió una mejora jurídica en el servicio de radiodifusión, generó polémica y revuelto en varios sectores del empresariado que pidieron su anulación al presidente Néstor Kirchner. La Asociación Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA) y la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas (ATA) denunciaron que

---

72 Decreto Nº 1.214 de mayo de 2003, publicado en el Boletín Oficial Nº 30.153, mayo 2003, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/85215/norma.htm.

73 El artículo 71º de la ley Nº 22.285/80 establece que las estaciones de radiodifusión sonora y de televisión podrán emitir publicidad hasta un máximo de catorce y doce minutos, respectivamente, durante cada período de 60 minutos contados desde el comienzo de la programación. Este artículo fue modificado en el decreto Nº 1.005/99, publicado en el Boletín Oficial Nº 29.238, septiembre 1999 (Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/60146/norma.htm) que permite a los licenciatarios acumular el tiempo de difusión de publicidad en bloques de seis, cuatro y tres horas según las horas de programación.

la modificación constituye un ataque a la radiodifusión privada. Por su parte, el interventor del COMFER, Julio Bárbaro, también cuestionó el decreto de Duhalde y consideró que *"darle una radio a cada intendente sería como tener un mono con navaja"*[74] y prometió nuevas modificaciones en la ley de Radiodifusión. Ante esta situación, el decreto se encuentra momentáneamente suspendido.

Regulación a escala local

En la Constitución de la ciudad de Buenos Aires proclamada en 1996 se garantiza a los ciudadanos *"el derecho a comunicarse, requerir, difundir y recibir información libremente y expresar sus opiniones e ideas, por cualquier medio y sin ningún tipo de censura"*[75]. El artículo 32º[76] se enmarca como acción específica del gobierno la distinción y promoción de todas las actividades creadoras: asegurar la libre expresión artística y propiciar el intercambio mediante la superación de aquellas barreras comunicacionales que pueda existir, garantiza la democracia cultural facilitando el acceso de los miembros de la comunidad a los bienes culturales, procurar la calidad y jerarquía de las producciones artísticas e incentivar la actividad de los artistas nacionales, proteger y difundir las manifestaciones de la cultura popular y contemplar la participación de los creadores y trabajadores y sus entidades, en el diseño y evaluación de las políticas.

74 "El interventor del COMFER cuestionó decreto de Duhalde", julio 2003 en Portal de Internet http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2003/2003quint/noticias16/120269-7.asp.

75 Artículo 12º inciso 2), Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, octubre 1996 en http://www.legislatura.gov.ar/1legisla/constcba.htm#_Toc0.

76 Artículo 32º - Título Segundo de Políticas Especiales, Capítulo VI "Cultura", Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, octubre 1996 en http://www.legislatura.gov.ar/1legisla/constcba.htm#_Toc0.

El capítulo décimo sexto – denominado "Comunicación" – del mismo cuerpo jurídico señala de qué manera el Poder Ejecutivo debe gestionar los servicios de radiodifusión y teledifusión. El artículo 47º[77] garantiza:

Art. 47º – La Ciudad vela para que no sea interferida la pluralidad de emisores y medios de comunicación, sin exclusiones ni discriminación alguna. Garantiza la libre emisión del pensamiento sin censura previa, por cualquiera de los medios de difusión y comunicación social y el respeto a la ética y el secreto profesional de los periodistas. El Poder Ejecutivo gestiona los servicios de radiodifusión y teledistribución estatales mediante un ente autárquico garantizando la integración al mismo de representantes del Poder Legislativo, respetando la pluralidad política y la participación consultiva de entidades y personalidades de la cultura y la comunicación social, en la forma que la ley determine. Los servicios estatales deben garantizar y estimular la participación social.

Si bien la Constitución propone gestión y fiscalización de los medios estatales a través de un ente autárquico con representación multisectorial, no detalla cuáles deberían ser los pasos a seguir para la creación de dicho organismo. La única aclaración al respecto figura en el artículo 104º inciso 10) donde se afirma que es responsabilidad del Ejecutivo tomar la iniciativa en la propuesta de creación de entes autárquicos. Hasta marzo de 2006 Ciudad Abierta así como LS1 Radio de la Ciudad y su adjunta FM 2x4 continúan dependiendo del Ejecutivo, aunque de forma diferida: el Jefe de Gobierno le transfiere poder de decisión a un funcionario de menor jerarquía – un secretario de Cultura o Prensa y Difusión o bien un subsecretario de Comunicación Social – y éste a su vez, lo traspasa a los directores de cada medio.

[77] Artículo 47º – Título Segundo de Políticas Especiales, Capítulo XVI "Comunicación", Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, octubre 1996 en http://www.legislatura.gov.ar/1legisla/constcba.htm#_Toc0.

En materia económica, la Subsecretaría de Comunicación presta servicio a través del programa presupuestario 2.070 denominado "Comunicación institucional de la gestión" que se rige bajo la ley Nº 70[78], denominada "Gestión Administrativa, Financiera y Control del Sector Público", promulgada en agosto de 1998. Esta disposición normativa (amparada en el artículo 53º[79] de la Constitución de la ciudad) establece cómo se ejecuta el presupuesto de la ciudad y de qué manera controlarlo. Esta ley se sancionó con la finalidad de lograr una mayor eficiencia en los procesos internos de la ciudad, descentralizando operaciones y mejorando la articulación con las distintas áreas del gobierno. Por ello, es pensada como una normativa de base que debe ser complementada con otras dos legislaciones: la ley de Comunas (sancionada por la Legislatura en septiembre de 2005) y la ley de Presupuesto Participativo. La ley Nº 70 lleva a la práctica el artículo 54º[80] de la Constitución de la ciudad que determina que los sistemas de administración financiera y de gestión de gobierno son únicos para todos los poderes y determinados por ley, y que deben tender a la descentralización de la ejecución presupuestaria y a la mayor transparencia y eficacia de gestión.

78 Ley Nº 70 "Sistemas de Gestión, Administración Financiera y Control del Sector Público de la Ciudad", de agosto de 1998, publicada en el Boletín de la Ciudad de Buenos Aires Nº 539, septiembre 1998, Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo en http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/html/ley70.html. Esta normativa es reglamentada por el decreto Nº 1.000 de mayo de 1999, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 704, mayo 1999 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/19990531.htm.

79 El artículo 53º de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, octubre 1996 determina el ejercicio financiero del servicio público de la ciudad en http://www.legislatura.gov.ar/1legisla/constcba.htm#_Toc0.

80 Artículo 47º de la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, octubre 1996 en http://www.legislatura.gov.ar/1legisla/constcba.htm#_Toc0.

- V. Análisis de caso. Televisión Pública Local: Ciudad Abierta -

Este capítulo será estructurado en base a tres dimensiones que consideramos fundamentales para realizar un estudio acabado de las políticas de comunicación que definen la estructura y el proceso de constitución de Ciudad Abierta:

- Dimensión política, que comprende el abordaje de la identidad corporativa y el grado de autonomía política del medio con respecto a quienes ejercen el poder y las decisiones vinculadas a su funcionamiento;
- Dimensión económica, que descompone la forma de financiación, ingresos y egresos del medio y su desarrollo tecnológico y;
- Dimensión comunicacional, que examina las grillas de programación, las características de su audiencia y los instrumentos de intervención ciudadana.

PARTE I – DIMENSIÓN POLÍTICA

1) Personalidad e identidad corporativa

1.1 Estatuto jurídico[81]

[81] El "estatuto jurídico" comprende la misión, visión y objetivos del medio.

La historia de una señal pública en Buenos Aires se remonta a fines de 1994 cuando la televisión por cable, un mercado no explotado hasta el momento, comienza su período de expansión en la región. Durante la intendencia de Jorge Domínguez, la Municipalidad sanciona la ordenanza Nº 48.899/94[82] que establece las bases en las que las cableras deben proceder para la instalación de este servicio en el ámbito local. Además, esta normativa compromete a las prestatarias a ceder al gobierno de la ciudad un espacio en la grilla de programación en el momento en el que el Estado lo dispusiera, a cambio de recibir la licencia para brindar el servicio. Dice:

Art. 21º – Cada empresa prestadora de servicios de televisión por cable deberá reservar una frecuencia para ser utilizada por la M.C.B.A., en forma gratuita[83].

Lo curioso de esta legislación es que especifica el objetivo del medio pero no avanza en detalles sobre los requisitos que debería cumplir para la sociedad civil.

Después de ocho años de sancionada esta ordenanza, el gobierno de la ciudad decide hacer uso de la frecuencia reservada por los cableoperadores para emitir una señal. A través del decreto Nº 953/03[84] firmado por Ibarra se declara como objetivo *"la promoción y difusión de todas aquellas actividades, proyectos, programas y acciones del Gobierno que resulten de interés"*[85]. Se decreta:

---

82 Ordenanza Nº 48.899 de diciembre de 1994, publicada en el Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires Nº 19.976, febrero 1995, Dirección General de Centro documental de Información y archivo legislativo en http://www.cedom.gov.ar/es/. Esta normativa es promulgada por el decreto Nº 43/95 de enero de 1995, publicado en el Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires Nº 19.976, enero 1995 y reglamentada por el decreto Nº 596 de febrero de 1995, publicado en el Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires Nº 20.073, febrero 1995.

83 Artículo 21º de la Ordenanza Nº 48.899 de diciembre de 1994, publicada en el Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires 19.976, febrero 1995, Dirección General de Centro documental de Información y archivo legislativo en http://www.cedom.gov.ar/es/.

84 Decreto Nº 953 de julio de 2003, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.733, julio de 2003 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20030716.htm.

85 Considerando del decreto Nº 953 de julio de 2003, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.733, julio de 2003 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20030716.htm.

Art. 1º – Delegase en el Sr. Secretario de Cultura la competencia para realizar los trámites y emitir los actos administrativos que resulten necesarios para la utilización de la frecuencia reservada por las empresas prestatarias del servicio de televisión por cable en virtud del artículo 21º de la ordenanza 48.899.

Art. 2º – La Secretaría de Cultura será quien diseñe y produzca el contenido de la programación de la señal que se transmitirá por la frecuencia a que refiere el artículo 1º del presente Decreto.

Esta política de comunicación del jefe de gobierno parece más preocupada por otorgar el exclusivo control del canal a Telerman, el entonces secretario de Cultura, que en establecer las características de su funcionamiento. Pocos días después de firmado este decreto, la resolución Nº 1.939[86] de Telerman aprueba las condiciones en las que debe prestarse el servicio de transmisión de la señal de la ciudad: obliga a las cableras a transmitir el contenido que le provea el gobierno de la ciudad a la totalidad de sus abonados actuales y a los que se incorpore en el futuro, que se ubique dentro del radio de la ciudad de Buenos Aires y a garantizar que esas puedan emitirse durante las veinticuatro (24) horas al día de acuerdo a razonables estándares de audio y calidad. Pero al mismo tiempo, desliga a las empresas de cualquier tipo de responsabilidad en caso de que por alguna justificada razón técnica existan abonados dentro del radio comprendido que no puedan recibir la señal o en caso de interrupciones causadas por, o debido a, la calidad del servicio de enlace contratado por el gobierno de la ciudad para tal efecto. En el supuesto de interrupción del suministro por parte del gobierno, las cableras tienen prohibido incorporar contenidos a su elección, salvo que la suspensión se prolongue por un plazo superior a noventa y seis (96)

86 Resolución Nº 1.939 de julio de 2003, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.738, julio 2003 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20030723.htm.

horas. En ese caso, el gobierno de la ciudad debe tener prevista una señal alternativa con información de los servicios que provee a los ciudadanos.

Sobre este punto es conveniente aclarar que si bien el decreto Nº 1.214/03[87], firmado por el ex presidente Duhalde, removía el obstáculo legal que establecía el artículo 11º de la ley de Radiodifusión Nº 22.285 y le otorgaba a cada provincia o municipio la posibilidad de prestar servicios de radiodifusión en la televisión abierta, Telerman prefirió hacer uso del convenio anterior y optó por el cable, pese a que proclamó lo contrario[88].

Luego de algunos intentos fallidos – producto de los abultados montos que algunos productores de televisión presupuestaban al Estado –, Telerman encomendó la misión de crear el canal a Gastón Duprat y Mariano Cohn, los realizadores de imágenes que marcaron un nuevo estilo de televisión a fines de la década de 1990 con el ciclo "Televisión abierta"[89]. En los últimos años, fueron los responsables de varios ciclos emitidos por MuchMusic, entre ellos "Juro que es verdad", "Planeta invisible" y "Navegando con Fede". En febrero de 2003, los creativos coincidieron con Telerman en un bar porteño y el funcionario público se acercó a su mesa para preguntarle si ellos eran los creadores de "Cupido", uno de los programas más exitosos de la cadena norteamericana. Ante la respuesta afirmativa, el secretario de Cultura les pidió que elaboraran un proyecto. Al día siguiente, Duprat se comunicó telefónicamente con él y le contó su propuesta, grabaron un piloto y Telerman quedó satisfecho con los resultados.

---

87 Decreto Nº 1.214 de mayo de 2003, publicado en el Boletín Oficial Nº 30.153, mayo 2003, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/85000-89999/85215/norma.htm.

88 Según publicó Noticias Urbanas, Telerman le confió a este medio que, de aprobarse la modificación a la Ley de Radiodifusión que le permite a la ciudad tener una señal de aire, se haría uso de este derecho en "Los porteños ya pueden ver el primer canal de televisión estatal de la ciudad", julio 2003 en http://www.noticiasurbanas.com.ar/tapa.shtml?AA_SL_Session=de67a5b18b643aaf8872ff8f3ee54db8&x=17638.

89 "Televisión abierta" era un programa que se emitía a la medianoche por América 2, en el que la cámara estaba puesta al servicio de las personas anónimas para que se expresaran libremente. Este espacio fue una suerte de video casero y a domicilio que operó como antesala para la llegada del formato del reality show a la televisión argentina.

Duprat y Cohn se encargaron de filmar las primeras escenas según los mandatos de Telerman, quién no dispuso la realización de un análisis de diagnóstico que indagara tanto en los intereses que la audiencia potencial podría desear ver reflejado en una pantalla pública ni en las necesidades que deberían ser cubiertas a través de un nuevo espacio mediático. Para Duprat no era útil elevar tal estado de situación porque *"me parecía que era una propuesta más de avanzada, podría estar equivocada pero no se basaba en la necesidad de la gente"*[90]. Cuatro meses después de aquella iniciativa, Ciudad Abierta era una realidad televisiva.

Telerman buscaba crear una televisión pública similar al que existe en ciudades como Berlín, Toronto y Londres que no se utilizara con fines políticos-partidarios sino que difundiera las producciones en teatros, cines, ferias artesanales, centros culturales y los circuitos turísticos organizados por el sector público y privado que se ofrecieran en su jurisdicción. Según Duprat, la gestión entendía a la "cultura" en un sentido "amplio", lo que significa que la señal no sólo incluyera los distintos géneros artísticos de las producciones culturales sino también que brindara un espacio donde se escenificaran los variados estilos de vida y las costumbres de quienes viven en la ciudad, es decir, que mostrara lo que hace la "gente". Además, Ciudad Abierta estaba diseñada para dar promoción a los servicios que existen en Buenos Aires y mostrar una televisión desprendida de los rasgos pedagógicos. Duprat utiliza el concepto de "pedagógico" y lo define como esas afirmaciones que son consideradas verdades absolutas y que se proclaman por televisión como por ejemplo: *"Vaya al teatro o lea libros que eso está bien"*[91].

[90] Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

[91] Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

Algunos sectores opositores al gobierno criticaron con dureza que la inauguración del canal coincidiera con la proximidad de las elecciones a jefe de gobierno porteño, que se llevaron a cabo en septiembre de 2003 (dos meses después) y proponía la reelección de Ibarra junto con Telerman como vicejefe de gobierno. Silvia La Ruffa, candidata en ese entonces a legisladora por Unión para Recrear Buenos Aires dijo: *"Podrían haberlo presentado dentro de un mes. Al hacerlo ahora, habilitan de manera encubierta una forma de financiación de la campaña, porque seguramente difundirán por esta señal todo lo que haga la ciudad de actividades culturales"*[92]. Otros, además la acusaron de venir a cumplir un rol innecesario para la ciudad. Cristian Caram, candidato a jefe de gobierno por la Unión Cívica Radical, manifestó su desacuerdo con que el gobierno de Ibarra alegando que *"ya gastan demasiado en publicidad"*[93]. Patricia Bullrich, candidata por Unión por Todos, marcó claramente el lugar que los medios públicos de comunicación ocupan en la agenda política de su partido y sostuvo que *"la ciudad no necesita una señal propia. En un contexto de desempleo como el que vive la Argentina, destinar recursos a un canal de TV me parece un exceso"*[94]. En una nota de análisis publicada en el diario La Nación, el periodista Pablo Sirvén afirmó que la aparición de Ciudad Abierta no debería sorprender a nadie ya que desde que asumió en la Secretaría de Cultura en el año 2000, Telerman realizó diferentes actividades en centros culturales, hizo posibles festivales de cine y teatro y logró integrar con éxito a vecinos y artistas de diferentes barrios porteños. Sin embargo, Sirvén criticó su llegada antes de las elecciones porque un canal de televisión *"es una plataforma de difusión y propaganda indirecta con la que, obviamente, no contarán otras fórmulas que pelearán*

92 "Fuerte controversia por la señal de cable que lanza el gobierno porteño", artículo publicado en el diario La Nación, julio 2003 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=513663&origen=acumulado&acumulado_id=.

93 "Nueva señal de cable para el GCBA", artículo publicado en el diario La Nación, julio 2003 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=513663&origen=acumulado&acumulado_id=.

94 "Se desató la polémica por el canal de la Ciudad", artículo publicado por R&TA, agosto 2003 en http://www.rt-a.com/84/13-84.htm.

contra el binomio oficialista"[95]*.* Una ex funcionaria del gobierno de Ibarra vinculada al área comunicacional que pidió reserva de identidad aseguró que Ciudad Abierta fue pensada como una herramienta electiva a la que habría que haberle dado *"otra cobertura, otra seriedad. De hecho se trabajó con poquísimo tiempo para hacerlo y los resultados fueron malos. El canal era un engendro pensado en un rato, se 'vendió' como una herramienta que podía servir en un contexto electoral para difundir lo que estaba haciendo el gobierno. Pero no sirvió para nada porque fue puesto en momento que para mí le restaba legitimidad"*. Ante todas estas acusaciones, Telerman respondió públicamente: *"Este proyecto se elaboró cuando la fecha de las elecciones estaba fijada para el 8 de junio, por lo que quedan descartadas las intenciones proselitistas. Lo que cambió fue la fecha de las elecciones, no el proyecto"*[96].

Son varias los motivos por los cuales podría sostenerse que el secretario de Cultura lanzó el canal aprovechando el contexto electoral: era una forma de difundir las actividades gratuitas que realizaba el gobierno Ibarra; era un espacio institucional en proceso de crecimiento que podía contribuir al clientelismo político, al ser otorgado a líderes políticos que sumarían fuerzas y darían apoyo a la reelección de Ibarra y; crear un medio de comunicación con objetivos culturales podía captar el interés del sector más intelectualizado de la sociedad que en las elecciones optaría por esta plataforma política. Pero lo cierto es que Ciudad Abierta se creó con una estructura de trabajo muy pequeña que se conservó intacta incluso una vez que Telerman asumió como vicejefe porteño. Además, en sus primeros meses al aire no se reflejaron los actos oficiales de la campaña proselitista y el alcance de la señal distó de ser masiva por su ubicación de la grilla y por la salida en cable, lo que permite presuponer que si el gobierno deseaba cooptar mayor apoyo del electorado

95 "Una buena idea que llega en mal momento", artículo publicado en el diario La Nación, julio 2003 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=513665&origen=acumulado&acumulado_id=.

96 "Nueva señal de cable para el GCBA", artículo publicado en el diario La Nación, julio 2003 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=513663&origen=acumulado&acumulado_id=.

debería haber escogido otro tipo de instrumentos propagandísticos con mayor influencia en la sociedad.

Con el canal en marcha, Ibarra firma el decreto Nº 2.696[97] en diciembre de 2003 que modifica la estructura organizativa del Poder Ejecutivo de la Ciudad de Buenos Aires. Su artículo 35º ordena crear el organismo fuera de nivel señal de cable Ciudad Abierta dependiente de la Subsecretaría de Comunicación Social, transfiriéndole el programa Señal de Cable Ciudad Abierta. Esta medida implica por un lado, el traspaso de Cultura a Comunicación y por el otro, el aumento de la autonomía política de los directores del medio en detrimento de la autoridad de la Secretaría. El mismo día de la firma de este decreto, Ibarra acepta la renuncia de Telerman como secretario y designa en su reemplazo a Gustavo López, quien se desempeñaba como subsecretario de Industrias Culturales, dependiente de Cultura. No obstante, el canal continúa en manos de dicha órbita hasta que se proclama el decreto Nº 1.083[98] en junio de 2004 que otorga a Rosso las facultades para decidir sobre el mismo. Se declara:

Art. 1º – Delegase en el señor Subsecretario de Comunicación Social la competencia para realizar los trámites y emitir los actos administrativos y celebrar los convenios que resulten necesarios para la utilización de la frecuencia reservada por las empresas prestatarias del servicio de televisión por cable en virtud del artículo 21 de la Ordenanza Nº 48.899.

Así como la decisión política de que el canal perteneciera a Cultura nunca fue objeto de debate en el interior del gobierno de la ciudad, tampoco lo fue su pase a Comunicación. Por empezar, como el proyecto de televisión correspondía a una iniciativa de Telerman y

97 Decreto Nº 2.696 de diciembre de 2003, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.836, diciembre 2003 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20031211.htm.

98 Decreto Nº 1.083 de junio de 2004, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.970, junio 2004 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20040628.htm.

tenía fines culturales su pertenencia a dicha Secretaría contaba con el aval de Ibarra. En aquel momento, Verónica Torras – en ejercicio como subsecretaria de Comunicación – planteó su disconformidad al sostener la necesidad de una dirección conjunta entre ambos organismos gubernamentales[99] pero el traspaso a Comunicación se logró casi un año después, cuando la funcionaria había renunciado a su cargo y cuando Telerman había dejado su puesto como secretario.

Debido a que Comunicación ya contaba con Radio de la Ciudad y la FM 2x4 este pasaje está íntimamente vinculado a la intención del gobierno de concentrar los medios públicos de Buenos Aires bajo una misma esfera. Rosso anuncia con "bombos y platillos" la intención de conformar un *"multimedio estatal"*[100]. Para el subsecretario este pase permitía comenzar el camino hacia una ley de Autarquía que pusiera fin a la dependencia política de los medios. Si pensamos que el gobierno consideraba pertinente esta suerte de racionalidad comunicacional en la que es lógico que los medios pertenezcan a un mismo organismo, no se entiende por qué entonces demoró tanto tiempo en operacionalizarla. Tres entrevistados que no coinciden con el argumento de unificar la dirección de los medios que sostiene el subsecretario contaron en off the record de que el canal era para Telerman una suerte de "caballito de batalla" y que no estaba dispuesto a entregárselo al nuevo secretario de Cultura para que éste no cosechara la herencia de su acierto político. Así, evitaba que López controlara una herramienta comunicacional con la que podía disputarle el lugar de "hombre de la cultura en el progresismo" que Telerman venía conquistando desde hacía algunos años. De manera que fue Telerman – en uso de su poder de vicejefe porteño – quien a mediados de 2004 posibilitó el traspaso a Comunicación, el mismo que había obstaculizado su pertenencia a esta órbita un año antes.

---

99 Entrevista a Verónica Torras, subsecretaria de Comunicación Social 2000-2002, marzo de 2006. Ver Anexo 2.

100 "La ciudad tendrá un holding de medios", artículo publicado en el diario La Nación, julio 2004 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=617569&origen=acumulado&acumulado_id=.

El desenlace político más evidente que provocó el pase estalló a fines de diciembre de 2004, cuando la dupla Duprat-Cohn renunció a la dirección de Ciudad Abierta. Ambos contaban con la "confianza ciega" de Telerman, aún cuando se había alejado de Cultura. Como si fuera la crónica de una muerte anunciada, desde que la señal abandonó esta área de gobierno, las asperezas entre los directores y Rosso se sucedían sin solución de continuidad. En una reunión, el subsecretario – que contaba con el consenso de Ibarra y el jefe de gabinete, Raúl Fernández – les propuso a Duprat y Cohn continuar en el equipo como directores artísticos y ceder la Dirección General a dos personas que no provenían del mundo de la televisión ni de la corriente audiovisual: a Alejandro Montalbán, sociólogo de la Universidad de Buenos Aires, ex militante de la Juventud Peronista, compañero de estudios y militancia de Rosso que venía desempeñándose como coordinador en la Subsecretaría de Comunicación. Y a Gabriel Reches, periodista y poeta. Para el funcionario esta decisión tenía que ver con la necesidad de darle un nuevo perfil a la señal. Para Duprat, en cambio, se trató de una actitud violenta y patoteril que sucedió *"cuando dos años después del lanzamiento del canal se dieron cuenta que tenía muy buena prensa y lo convirtieron en un botín político"*[101] ya que se volvió un lugar para contratar empleados, controlar un presupuesto alto y contar con el poder político que implica dirigir un canal de televisión. En palabras de Duprat, el rol que les habían propuesto Rosso era *"decorativo"*[102] y consideraba a la reacción como un despido encubierto. María del Mar Gorosito, coordinadora de producción que trabajó tanto en el período de Duprat como en el de Montalbán, sostiene que ambos directores juntos hubieran conformado *"un equipo perfecto"*[103] ya que se hubieran

101 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

102 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

103 Entrevista con María del Mar Gorosito, coordinadora de producción, enero de 2006. Ver Anexo 2.

puesto en coexistencia los conocimientos y la experiencia televisiva de Duprat y Cohn con el manejo político de Montalbán.

La "salida" de Duprat y Cohn se produjo sin conflictos hacia el exterior. Se acordó que la nueva dirigencia no utilizaría ningún material producido anteriormente y que no se daría ante la prensa una imagen negativa del trabajo realizado. Finalmente, Rosso colocó en la cúspide de la señal a figuras que ideológicamente se identificaban con la nueva estructura de gobierno, alejando de esta manera a dos directores que se manejaba de forma independiente de las decisiones políticas de la Subsecretaría.

Bajo el slogan "Agita la pantalla", en enero de 2005 asumen Montalbán como director General y Reches como director de Programación y Contenidos. Lo primero que hace esta gestión es redefinir el rol de Ciudad Abierta como un espacio público financiado por el Estado pero producido de manera autónoma. Para entender esta premisa es importante abordar su estatuto jurídico. En este punto hay que aclarar que a lo largo de la investigación encontramos que la misión, la visión y los objetivos de la señal no aparecen registrados en documentos formales en ninguna de las dos gestiones. Por ello, los mismos han sido elaborados desde nuestra interpretación a partir las respuestas de los entrevistados. Esto no necesariamente debe pensarse como una ausencia de reflexión de los mismos sino más bien, o también, como una falta de sistematización en la producción de documentación que de cuenta de la identidad del medio.

Para las dos gestiones, Ciudad Abierta es un canal de carácter público. Pero la ambigüedad y polisemia del concepto vuelve imperiosa la necesidad de reconstruir las significaciones que condensa lo "público" en ambas etapas. En el primer caso, lo público se reflejaba en su cualidad experimental, intentando innovar con el formato y la estética para mostrar, contar y hacer una televisión que persigue fines culturales.

La misión y la visión pueden ser expresadas de la siguiente manera:

- Misión

Brindar un espacio mediático público que funcione como vehículo de difusión y promoción de las diversas actividades, programas y proyectos culturales y de bien público que existen en la ciudad de Buenos Aires así como también ser un canal de servicios en materia de educación, salud y turismo para la sociedad civil.

- Visión

Señal pública de televisión que difunde la oferta cultural, turística y de servicios que se desarrollan en el marco de la ciudad de Buenos Aires, configurándose como un espacio que exprese en la pantalla las nuevas estéticas experimentales y de vanguardia.

Para la segunda etapa, un canal público era un canal que no era ni privado, ni estatal, ni gubernamental. Luciano Galup, coordinador de la Subsecretaría de Comunicación, lo definía como un bien social que debía garantizar la libertad de expresión y el acceso ciudadano, entendido como la posibilidad de incluir y representar la riqueza y diversidad cultural de la ciudad y que debe necesariamente combinarse con criterios de programación de avanzada capaces de articular audacia estética y de contenidos[104].

A partir de las entrevistas realizadas, es posible reconstruir el siguiente estatuto jurídico para la segunda etapa:

- Misión

[104] Entrevista con Luciano Galup, coordinador de la Subsecretaría de Comunicación, enero de 2006. Ver Anexo 2.

Brindar un espacio mediático público y no gubernamental que represente la diversidad cultural, política, económica y social que existe en la ciudad de Buenos Aires, construyendo un vínculo entre el medio y la sociedad civil, aumentando los niveles de participación de la misma y que apueste a la innovación estética del lenguaje audiovisual.

- Visión

Televisión pública de alta calidad que produce bienes culturales que visualicen las distintas expresiones que formen parte de la ciudad de Buenos Aires; que involucre a organizaciones no gubernamentales, asociaciones y diversos grupos sociales y; que funcione como alternativa a la oferta de la televisión de mercado, convirtiéndose en el referente de los valores de los porteños.

De acuerdo al "Taller sobre programación con el canal de la ciudad de Buenos Aires, Ciudad Abierta"[105] que dictó el intelectual Omar Rincón durante 2004 en el marco de generar políticas tendientes a consolidar un sistema de medios públicos, el objetivo principal para el año 2005 era el ir convirtiéndose paulatinamente en una señal de televisión de espíritu público. Para lograrlo, se declararon estos objetivos específicos:

- Objetivos

1- Generar una programación con rigor estético pero de mayor impacto social y cultural, para ser, a través de una propuesta integral, vehículo de ideas, discursos y prácticas que expresen las concepciones más dinámicas y de avanzada sobre la

[105] Omar Rincón, "Taller sobre programación con el canal de la ciudad de Buenos Aires, Ciudad Abierta", Buenos Aires, 2004 en http://www.c3fes.net/docs/programacionbsas.pdf.

democracia y la ciudadanía, la identidad de los porteños, la participación, la diversidad cultural y la solidaridad social.

2- Desarrollar vínculos con las distintas organizaciones e instituciones sociales, industrias culturales, áreas de gobierno y personalidades de la cultura para profundizar el acceso ciudadano a la pantalla.

3- Conformación de un Consejo Asesor del canal para garantizar una participación plural y una evaluación y guía de lo propuesto en pantalla.

4- Incorporar actualidad manteniendo pluralismo e independencia del poder político.

5- Posicionar al canal como un nuevo actor en el mapa cultural de la ciudad para poder promover aquellas producciones sepultadas por el marketing de las grandes empresas.

6- Generar productos culturales que articulen necesidades productivas con intereses de la población.

7- Desarrollar una campaña territorial de instalación interviniendo la Ciudad con hechos comunicacionales y televisivos para que los habitantes de Buenos Aires conozcan la señal y se apropien de ella, aún sin tener cable y sin poder sintonizarla en sus televisores.

8- Discutir la identidad de Buenos Aires como concepto nunca cerrado y siempre puesto en crisis.

9- Articular con el resto de canales públicos de Latinoamérica a través de TAL[106] u otras redes que pudieran surgir, a través del intercambio de contenidos y segmentos de programación y la realización de producciones conjuntas.

[106] TAL es una sigla que significa "Televisión de América Latina", una organización de la sociedad civil de interés público, sin fines de lucro cuyo objetivo es la promoción de la integración cultural, social y económica de América Latina. Para ello implementó una señal de televisión formada por un acuerdo de cooperación de canales educativos y culturales de la región.

10- Gestionar una mejor ubicación en la grilla del cable y la posibilidad de acceso a la señal por Internet para potenciar las formas de recepción de la señal.

En los siguientes apartados de este capítulo, según la temática de la que se trate, analizaremos el tratamiento y alcance de cada uno de estos objetivos.

1.2 Estructura interna y organización del trabajo[107]

Al momento de su inauguración, Ciudad Abierta cuenta con 20 empleados entre directores, productores, asistentes, camarógrafos, editores, realizadores y guionistas. No hay personal administrativo y por su diseño tampoco se requiere de conductores ni presentadores, lo que da cuenta de una porción de trabajo creativo del 90 por ciento. Algunos servicios están tercerizados como la edición de gran parte de los contenidos y el desarrollo de la imagen institucional del canal y la artística de los programas, que están a cargo del estudio de diseño gráfico Gazz. La forma de organización del trabajo es verticalista: la mayoría de los programas son iniciativas de los directores que planifican la propuesta y crean los moldes y luego "bajan" las directrices a su equipo de trabajo.

Laboralmente, la mayoría de los empleados (incluso Duprat) pertenecen a un régimen de contratación o locación de servicio y/o obra en el que no se les reconoce relación de dependencia ni derechos laborales porque para el Estado son proveedores de servicios. Según el informe final de la Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires sobre

[107] La "estructura interna y organización del trabajo" comprende política de recursos humanos, dotación del personal empleado, funciones y condiciones de trabajo, niveles de trabajo creativo y técnico y descripción general del ámbito de trabajo del medio.

la Subsecretaría de Comunicación durante 2003[108], hacia fines de dicho año Ciudad Abierta cuenta con 32 empleados contratados y un agente de planta permanente, Mariano Cohn.

La cantidad de trabajadores, de producción de contenidos y de partida presupuestaria crece en forma geométrica con el cambio de gestión. En esta nueva estructura hay un director General, un director de Programación y Contenidos y un director de Comunicación que se encarga de la comunicación institucional. La fórmula se completaba con el cineasta Adrián Caetano en el cargo de director Artístico pero renunció a las pocas semanas. A partir de abril de 2005, cuando se estrena nueva programación, se suma un numeroso grupo al equipo original que – salvo Duprat y Cohn – continúa trabajando en su totalidad. Dos entrevistados dicen que para marzo de 2006 hay 60 empleados, cuatro aseguran que llegan a 80 y para Duprat son más de 120. Según la nómina que figuraba en el sitio Web de la señal (http://www.ciudadabierta.gov.ar) para la fecha citada, trabajan 100 personas. Del total de empleados, aproximadamente siete son editores, diez son camarógrafos con sus respectivos ayudantes de cámara y más de 40 son productores, coordinadores de producción o realizadores. Un equipo de trabajo tipo para un programa está compuesto por un realizador que también hace la cámara número uno (algunos ciclos tienen más de una cámara, según sus necesidades), un productor, un editor y en la mayoría de los casos, un asistente de producción. Además, cuenta con una recepcionista, dos coordinadores del área de prensa, un contador y dos asistentes de administración.

En esta estructura de trabajo, las ideas de los programas y las visiones estéticas de los mismos se discuten en conjunto en reuniones de programación y la distribución de funciones y tareas se organiza de manera más horizontal que en la gestión anterior.

108 "545-Comunicación Institucional de la Gestión de Gobierno", ente auditado: Subsecretaría de Comunicación Social 2005, Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires en http://www.agcba.gov.ar/docs/Info-545.pdf.

Graciela Taquini[109], productora de Ciudad Abierta, afirma que en esta etapa se trabaja más en equipo y que Montalbán es más permisivo y abierto a nuevas miradas. Pero que lejos de ser un signo democrático, ella sostiene que la dirección "abre el juego" a sus colegas sólo porque tiene pocas herramientas y conocimientos sobre televisión porque de lo contrario, las decisiones sobre la programación no estarían sólo en manos de la cúpula.

- Condiciones y relaciones de trabajo

Con respecto a la composición salarial, para marzo de 2006 sólo cinco empleados pertenecen a planta permanente porque trabajaban a otras áreas del gobierno – donde ya tenían este régimen de contratación – y cuando se creó el canal pidieron el pase. Había 25 personas que eran monotributistas y fueron traspasados a planta transitoria o semi permanente en diciembre de 2005, luego de una reforma de la normativa del sistema contractual de la ciudad que habilitaba el ingreso de personal nuevo al Estado[110]. Estos contratados llamados 948 (en relación al número del decreto que introduce la modificación) son considerados trabajadores en relación de dependencia pero tienen una estabilidad laboral precaria ya que no se les reconoce título, ni régimen de carrera, ni antigüedad y cuyo contrato tiene vigencia durante un año. El requisito excluyente para ser traspasado a empleado público es haber ingresado a Ciudad Abierta (como en cualquier organismo de gobierno) hasta el 31 de diciembre de 2004. Si el empleado cumple con esta condición, el cambio de categoría es de carácter obligatorio. En caso de no querer aceptar, continúa en sus funciones hasta que vence el contrato, el cual no puede ser renovado. Según explica

109 Entrevista con Graciela Taquini, productora, mayo de 2006. Ver Anexo 2.

110 A través del decreto Nº 948 de julio de 2005, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 2.238, julio 2005 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20050722.htm. Esta normativa reglamenta los contratos de locación de servicios y el régimen de trabajadores por tiempo determinado.

Soledad Rodríguez Perea[111], productora y delegada del canal, a pesar de los "beneficios" que implica dejar de facturar, los contratados que fueron pasados a planta transitoria se encuentran con una dificultad: los descuentos en concepto de aportes jubilatorios y la obra social del Sindicato Único de Trabajadores del Estado de la Ciudad de Buenos Aires (SUTECBA) que figuran en el recibo no fueron compensados con un aumento de salario. Por esto se da la particular situación de que un coordinador de producción con régimen de empleado público tiene a su cargo a un contratado cuyo sueldo es superior. El resto de los empleados, unos 50 aproximadamente, corresponde al sistema de locación de servicio. Por ende, estas personas se rigen por un contrato inestable a contrafactura que se firma por un plazo determinado.

Las relaciones laborales en la administración del gobierno de la ciudad están reglamentadas en la ley Nº 471/00[112] de "Empleo Público" que establece las siguientes características:

Gráfico Nº 3. Contratos a empleo público: beneficios y desventajas.

	Locación de servicio	**Empleo público con relación de dependencia. Ley 471**
Relación de empleo	No tiene. Factura como proveedor.	Trabajo encuadrado en la ley 471 de Empleo Público.

111 Entrevista con Soledad Rodríguez Perea, productora y delegada, junio de 2006. Ver Anexo 2.

112 Ley Nº 471 "Relaciones laborales en la administración pública de la ciudad autónoma de Buenos Aires", de agosto de 2005, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.026, septiembre 2000 en http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/html/ley471.html.

Salarios	Monotributista. Sin aportes a la seguridad social.	Salario como trabajador en blanco con aportes y contribuciones.
Aguinaldo	No corresponde.	Percibe.
Vacaciones	No corresponde.	Corresponde en los términos de la ley 741.
Sindicalización	Derecho no reconocido.	Derecho reconocido.
Estabilidad	No corresponde.	En los términos de la ley 741.
Régimen de empleo	No posee.	Ley 741.
Sistema horario	No tiene. Arbitrario.	35 horas.
Promoción	Ninguna.	Ingreso por concurso a la planta. Promoción en carrera.
Créditos para trabajadores del GCBA otorgados por el banco Ciudad	No tiene acceso.	Tiene acceso.
Asignaciones familiares	No tiene.	Tiene.

Licencias	No tiene.	Régimen de planta permanente.
Representación en paritaria	No tiene.	Tiene.

Más allá de que aspiran a mayores beneficios laborales, los empleados que se rigen por el sistema de locación de servicios no quieren ser absorbidos por el de empleado público no sólo porque es muy probable que su salario disminuya (por las causas explicadas anteriormente) sino también porque éste puede quedar estancado en un mismo monto durante mucho tiempo. Esta situación es factible debido a que el presupuesto de los empleados públicos es, según lo dictamina el decreto Nº 948/05, competencia de la Secretaría de Hacienda y Finanzas, lo que provoca que la movilidad salarial se vuelva mucho más compleja por las trabas burocráticas que debe pasar. En cambio, los sueldos de los contratados lo maneja la dirección del canal y si el empleado asciende o sus responsabilidades aumentan con el tiempo es posible que sus remuneraciones sean reconsideradas. Por último, en la señal existen contratos eventuales o temporales que dependen de la programación y usualmente abarcan a los conductores de los programas. Por ejemplo, María Pía López, la conductora de "La Caldera", factura al Estado un monto por 12 ciclos.

Producto de la incertidumbre que generó la situación de Ibarra mientras duró el juicio político, el personal no cobró su salario desde enero de 2006 hasta que asumió Omar Feito, el nuevo secretario de Prensa y Difusión (en lugar del subsecretario de Comunicación) tres meses después. A diferencia de Radio de la Ciudad, los trabajadores de Ciudad Abierta no

están gremializados y luego de esta compleja circunstancia laboral comenzaron a tomar contacto con SUTECBA, que nuclea a sus compañeros de la AM. Finalmente, unas 35 personas se afiliaron a la Asociación de Trabajadores del Estado (ATE) porque SUTECBA no admite agremiados en calidad de contratados. Insertos en el clima sindical, uno de los objetivos declarados del canal es lograr a futuro que se establezca la figura del trabajador de medios de comunicación porque ante la ausencia de una estructura de este tipo sucede que cuando un empleado ingresa al servicio del Estado como planta permanente para trabajar en los medios públicos es categorizado como personal administrativo, chofer o ascensorista.

2) Autonomía política

2.1 Nivel de (in)dependencia gubernamental – ¿medio público o gubernamental?[113]

A pesar de las acusaciones que recibió cuando se inauguró, Ciudad Abierta siempre se mantuvo alejada de las identificaciones políticas-partidarias. Desde el principio, las únicas informaciones gubernamentales que se difundieron fueron las vinculadas a servicios para la sociedad brindados por organismos públicos mediante placas que aparecían en las tandas institucionales, dando lugar al Estado y no al gobierno. Las dos etapas se mantuvieron despreocupadas por cuestiones partidarias, conservando una imagen del canal disociada del gobierno. Para ello, se presentaron programaciones independientes de las necesidades del poder político de turno, se evitaron volcar contenidos favorables al gobierno de Ibarra y se trataron temáticas que, en algunos casos, eran comprometedoras para la gestión, no hubo voces partidarias representadas y ninguna autoridad del Ejecutivo fue beneficiada con

113 El "nivel de (in)dependencia gubernamental" comprende control de gestión y grado de identificación con el aparato estatal.

un espacio de columna o un programa propio como sí ocurre por ejemplo, en Canal 7 Argentina. Ximena May, coordinadora de comunicación durante la dirección de Montalbán, piensa que un factor fundamental que incidió para que los contenidos no fueran una herramienta atractiva de ser controlada por el gobierno es el delay (o retraso) de 48 horas que existe en la transmisión de la señal: *"Si el canal emitiera al aire en vivo tal vez sería más riesgo. Ninguno de los programas tiene autoridades ni se cubren actos políticos de ningún partido ni del gobierno"*[114]. Desde que Ciudad Abierta se creó tuvo en claro que la aparición de un funcionario en pantalla sólo era relevante si su testimonio contribuía a entender o aportar información al tema tratado. Dos ejemplos lo demuestran: el primero, en abril de 2005, cuatro meses después de la tragedia de Cromañón y en medio de la crisis institucional, se destinó el 20 por ciento de la pantalla a discutir y analizar este tema. El programa "100% Cabeza" presentó un ciclo especial de 12 micros que trataba sobre lo sucedido y se abordó a partir de la lectura del cineasta Alejandro Chomsky, quién entrevistó a un amplio abanico de figuras, entre intelectuales y personas no especializadas (familiares y amigos de las víctimas y dueños de discos), indagando sobre su visión de los hechos. Lo interesante del tratamiento del caso Cromañón es que gran parte de los testimonios incluidos fueron críticos sobre las responsabilidades del gobierno. El segundo ejemplo corresponde a la campaña por las elecciones legislativas en octubre del mismo año cuando se repuso una antigua costumbre democrática, hoy en desuso. Se realizaron dos especiales del programa "Después" con representantes de los partidos políticos más importantes que presentaron candidatos y una serie de micros que incluyeron a todos los partidos, incluso a los de estructura más pequeña. A todos los líderes políticos – también a los del oficialismo – se les brindó un tiempo equitativo (de cinco minutos) para explicar su propuesta a los

114 Entrevista con Ximena May, coordinadora de comunicación, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

vecinos de la ciudad, contestando dos preguntas: 1. ¿Cuál sería el primer proyecto que harían si accedieran a la banca? 2. ¿Cuáles serían las prioridades para el presupuesto?

Mientras que ambos directores del canal afirman que nunca recibieron "bajadas de línea" del subsecretario de Comunicación para diseñar los contenidos, todos los entrevistados coinciden en que siempre existió libertad absoluta para trabajar y que no recibía órdenes sobre qué mensajes políticos podían incluir o cuáles debían excluir.

Por último y no por ello de menor importancia, es necesario destacar que las autoridades de la señal son seleccionadas por el secretario de Comunicación y no por representantes parlamentarios ni de la sociedad civil, como así tampoco son escogidos por concurso, idoneidad o antecedentes. Esta forma de elegir "a dedo" da cuenta de un nivel de dependencia gubernamental pese a que el Ejecutivo no interceda en los contenidos.

PARTE II – DIMENSIÓN ECONÓMICA

3) Autonomía económica

3.1 Financiación (forma de)[115]

La resolución Nº 1.939/03[116] (a la que ya hemos hecho referencia) dispone que el gobierno de la ciudad puede hacer uso en forma totalmente gratuita de la frecuencia reservada por las empresas prestadoras del servicio y que deberá solventar los gastos que

115 La "financiación (forma de)" comprende el ingreso por partida presupuestaria del medio.

116 Resolución Nº 1.939 de julio de 2003, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.738, julio 2003 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20030723.htm.

incurra para hacer llegar la señal a la planta de transmisión. También determina que el gobierno de la ciudad deberá abonar los gastos en concepto de derecho de autor, propiedad intelectual, "subida" y "bajada" del satélite y todo gravamen que afecte el contenido que incluya la señal. Por ende, las cableras quedan liberadas de responsabilidad por cualquier reclamo por violación a estos derechos como así también: *"Las prestatarias no serán responsables por cualquier tipo de reclamos de terceros, incluyendo sin que implique limitación, organismos nacionales, provinciales, personas físicas o jurídicas, pudieran efectuar fundados de cualquier forma que sea, en los contenidos que el GCABA incluya en la señal"*[117].

Por definición, Ciudad Abierta nace como un canal "barato" con una inversión inicial de 60 mil pesos (para la compra de infraestructura) y un presupuesto de 20 mil pesos mensuales, financiado en su totalidad por los fondos del gobierno. Desde el comienzo no recibe donaciones de ningún tipo ni pauta publicitaria. Existen dos razones, según Montalbán[118], por las cuales no tiene tandas ni publicidad no tradicional (PNT). La primera (y de la que existe pleno convencimiento en Ciudad Abierta) se refiere a un obstáculo legal producto de la ausencia de una disposición que autorice a la señal a comercializar segundos de aire o a recibir canjes publicitarios. Lo cierto es que no sólo no existe ninguna legislación específica que prohíba el ingreso de publicidad en la señal sino que además es un tema obviado en la normativa vigente. Si circunscribimos este tema en el contexto nacional, debemos precisar que el decreto Nº 2.355/92[119] y sus modificaciones (citadas en el capítulo de "Aspectos Normativos") permite a las emisoras que prestan servicios de radiodifusión

117 Artículo 8º de la resolución Nº 1.939 de julio de 2003, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.738, julio 2003 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20030723.htm.

118 Entrevista con Alejandro Montalbán, director de Ciudad Abierta durante enero 2005-marzo 2006, febrero de 2006. Ver Anexo 2.

119 Decreto Nº 2.355 de diciembre de 1992, publicado en el Boletín Oficial Nº 27.536, diciembre 1992, Centro de Documentación e Información del Ministerio de Economía y Producción en http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=11027.

pertenecientes a las universidades nacionales, a la ciudad de Buenos Aires y las provinciales y municipalidades financiarse a través de la publicidad.

El segundo motivo responde a una decisión política tendiente a evitar que el canal se autofinancie con la venta de espacios para que continúe solventándose a través del financiamiento del Estado. Si Ciudad Abierta comenzara a recibir dinero en concepto de publicidad se podrían correr dos riesgos: por un lado, que exista un condicionamiento de los intereses económicos que repercutirían en el perfil de la programación como sucede en la televisión comercial. Por el otro, el Estado podría verse liberado de la obligación de financiarlo y buscaría reducir el monto destinado al mismo, promoviendo el autofinanciamiento, al punto que el medio público terminara funcionando como privado. Pero entendemos que el ingreso de publicidad no necesariamente debe provocar esta situación. Una posible manera de sortear el condicionamiento económico y/o el autofinanciamiento del medio sería a través de una intervención del Estado que regulara el servicio y estableciera un límite en la publicidad como ocurre en las televisiones públicas de España, donde el Estado dispuso que el ingreso no puede superar el 40 por ciento del total del presupuesto con el que el medio se financia.

En una entrevista realizada en off the record, un especialista en legislación explica que el verdadero motivo por el cual el canal no tiene publicidad se remonta a los orígenes de la negociación entre el Estado (a través de Gustavo López, por entonces subsecretario de Industrias Culturales) y las empresas de televisión por cable: para que las prestatarias del servicio cumplieran con la obligación estipulada por ley de ceder una frecuencia al gobierno de la ciudad, López les prometió que Ciudad Abierta no iba a comercializar sus espacios. De este modo, les garantizó a las cableras que la señal nunca se volvería un competidor para los canales de cable al no sumarse a la disputa por el reparto de la torta publicitaria.

Insertos en una lógica comercial, Duprat y Cohn inscribieron a su nombre en la Dirección Nacional del Derecho de Autor (ex Registro Nacional de Propiedad Intelectual) cada uno de los formatos que emitieron en Ciudad Abierta. En términos formales, esto significa que si el canal quisiera repetir alguno de esos programas deberá pagar el copyright a los ex directores, que a su vez pueden comercializarlos en el mundo privado. En la segunda entrevista realizada, Duprat[120] sostiene que sus ciclos han aparecido en pantalla en varias oportunidades y nunca se exigió el pago de las regalías ya que ni él ni Cohn buscaban beneficios económicos. Explica que patentar a su nombre y al de Cohn fue una acción inconsciente y automática que repite con todos los formatos que crean. Lo llamativo de este hecho está dado en que se utilizó un espacio público como si fuera una suerte de productora para construir marcas posibles de ser vendidas en el mercado televisivo, olvidando que al ser producción estatal los derechos pertenecen al Estado.

Los programas inscriptos a nombre de Duprat y Cohn son 10: "El helecho", "Yo, yo", "Propiedad horizontal", "Caja boba", "La vuelta al perro", "Flash", "El tachero", "Alguien" y "Perdido en Buenos Aires", todos patentados en agosto de 2004[121], fecha en la que salieron al aire en Ciudad Abierta. "Pantalla abierta" también está patentado a nombre de esta dupla pero este programa fue registrado en octubre de 1998 y emitido en televisión abierta antes de su proyección en la señal pública.

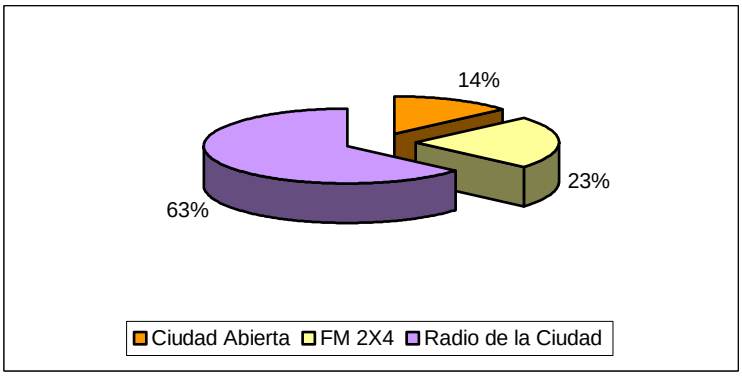
A medida que fue ganando experiencia y credibilidad como proyecto televisivo, el presupuesto inicial comenzó a quedar desactualizado. El aumento de horas de estreno por día que se produjo con el cambio de gestión obligó a un incremento del dinero destinado. De 20 mil pesos por mes que Ciudad Abierta manejaba durante 2003, el presupuesto anual

120 Segunda entrevista a Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, noviembre de 2006. Ver Anexo 2.

121 Informe de obras inscriptas de los autores Gastón Duprat y Mariano Cohn, Dirección Nacional del Derecho de Autor. Ver Anexo 1.

para 2004 pasó a ser de 765.128 pesos[122], es decir, de 60 mil pesos mensuales. Durante ese año se produjeron 50 horas de programación propia. Aún así, si comparamos con la situación de los otros medios públicos, la señal fue la que menos dinero recibe. El monto total destinado durante 2004 para el Sistema Público de Medios fue de 5.605.701 pesos y los 765.128 pesos que recibió Ciudad Abierta representan sólo el 60 por ciento de lo que recibió la FM 2x4 (cuya cifra fue de 1.281.996 pesos) y el 21,5 por ciento de lo que se destinó para Radio de la Ciudad (que contó con 3.558.577 pesos).

Gráfico Nº 4. Presupuesto Anual 2004 para el Sistema Público de Medios de la Ciudad de Buenos Aires (datos en porcentaje).

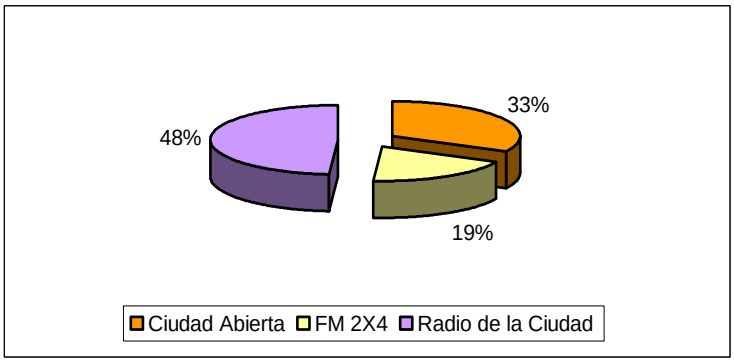


Como se manifestó con anterioridad, el pase del canal al área de Comunicación también implicó cambios que se reflejaron en materia económica: a partir de 2005 hubo un aumento notorio de la partida presupuestaria para todo el Sistema Público de Medios, que

122 Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración del gobierno de la ciudad de Buenos Aires para el ejercicio fiscal del año 2004 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/presupuesto2004/?menu_id=1218.

pasó a ser de 10.337.397 pesos. Ciudad Abierta contó con 3.360.238 pesos[123], o sea, 280 mil pesos por mes. Esto casi duplicó la cifra que recibió la FM 2x4 (que fueron 1.914.521 pesos) y representó un 60 por ciento de lo que se destinó para Radio de la Ciudad (estimada en 5.062.638 pesos). Con un presupuesto triplicado, durante ese año se sumó una considerable cantidad de horas de estreno: alrededor de 600 horas, lo que significaba 12 veces más de producción en comparación con el año anterior.

Gráfico Nº 5. Presupuesto Anual 2005 para el Sistema Público de Medios de la Ciudad de Buenos Aires (datos en porcentaje).



Durante 2006, el presupuesto general para el Sistema Público de Medios fue de 13.177.316 pesos mientras que para el canal correspondieron 3.978.680 pesos[124], es decir, 331.556 pesos por mes. Esto fue dos veces y medio lo que recibió la FM 2x4, (que fue de

123 Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración del gobierno de la ciudad de Buenos Aires para el ejercicio fiscal del año 2005 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/proyecto_presupuesto2005/cultura.php.

124 Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración del gobierno de la ciudad de Buenos Aires para el ejercicio fiscal del año 2006 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/presupuesto2006/cultura.php.

1.581.548 pesos) y un 50 por ciento menos de lo que se destinó para Radio de la Ciudad (7.617.088 pesos), lo que da cuenta que desde su existencia, Ciudad Abierta es el medio público que más ha apostado económicamente. Con estos montos se pagaron las remuneraciones del personal contratado, los equipos utilizados, los insumos, el material virgen, el uso de la infraestructura, los trabajos tercerizados y la puesta en aire, como gastos principales.

Gráfico Nº 6. Presupuesto Anual 2006 para el Sistema Público de Medios de la Ciudad de Buenos Aires (datos en porcentaje).

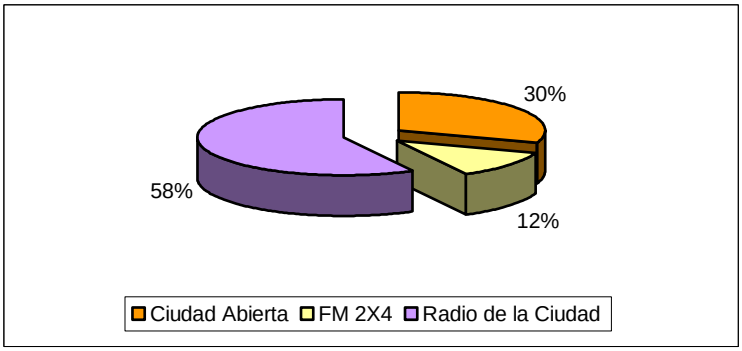


Gráfico Nº 7. Promedio del presupuesto mensual para Ciudad Abierta (datos 2003-2006 en miles de pesos).

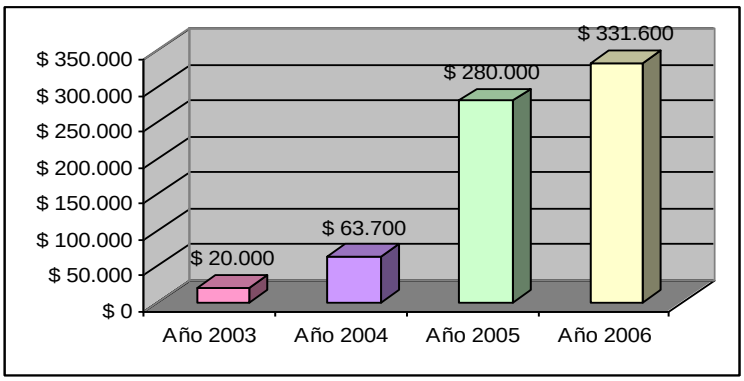
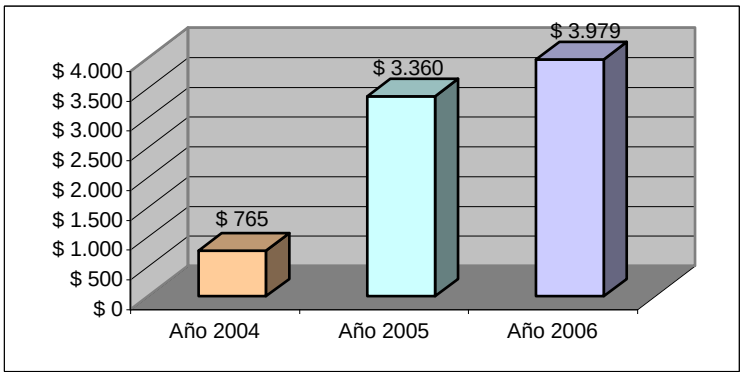


Gráfico Nº 8. Presupuesto Anual para Ciudad Abierta (datos 2004-2006 en miles de pesos).



3.2 Egresos[125]

125 Los "egresos" comprenden los gastos de las distintas áreas del medio de comunicación.

En la primera gestión, la mayor parte del gasto se lo llevaban los salarios y la producción de los programas. Los costos promedios de los ciclos eran los siguientes:

- "El tachero" tenía un costo de 300 pesos por emisión y era el programa más económico.
- "Yo, yo" salía 600 pesos el capítulo.
- "Alguien", costaba 800 pesos y era el ciclo más caro de la gestión[126].

Estos costos se incrementaron en la etapa Montalbán:

- "Amor profundo" tenía un costo de 1.500 pesos por emisión. Esta cifra se mantenía para los programas de tipo documental de media hora de duración.
- "Portarretratos", un solo ciclo de entrevistas salía 2.500 pesos.
- "Pasajero", la única ficción de Ciudad Abierta costaba 6.000 pesos por capítulo[127].

Contaba con una caja chica que para enero de 2005 era de 5.000 pesos. Con el tiempo, Montalbán consiguió tener una caja renovable de 50 mil pesos que se pedía 3 ó 4 por año con la que financiaban los gastos de movilidad y materiales técnicos. Por

126 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

127 Entrevista con Alejandro Montalbán, director de Ciudad Abierta durante enero 2005-marzo 2006, noviembre de 2006. Ver Anexo 2.

declaraciones de Gorosito[128], Rodríguez Perea[129] y Montalbán[130] es posible establecer que para los primeros meses de 2006 los sueldos estaban equilibrados con la media remunerada en el mercado de la televisión comercial, según el puesto ocupado: el salario promedio de un asistente de producción o de cámara junior era de 1.000 pesos mensuales y alrededor de 2.000 para un productor o coordinador de producción. Los realizadores senior que provenían del llamado "nuevo cine argentino" como Pablo Reyero, Sergio Belotti o Gustavo Postiglione ganaban 2.500 pesos. Los directores Montalbán y Reches recibían un salario de 4.500 en neto fijados por decreto.

Por último, uno de los gastos mensuales más importantes que tiene Ciudad Abierta es el que se le abona a Artear Argentina S.A., la empresa del Grupo Clarín que brinda el servicio de "subir" la señal al cable por sistema de fibra óptica. Desde que el canal se creó, ese monto estuvo fijado en 15.700 pesos y a partir de noviembre de 2005, el costo subió a 16.300 y en el año 2006 a 16.600. Para Montalbán *"teniendo en cuenta el servicio que brindaban, era caro"*[131]. En este punto es importante resaltar la falta de transparencia en el acuerdo firmado entre Artear y el gobierno de la ciudad. Durante el período de investigación del presente trabajo no hemos podido acceder al contrato firmado entre las partes. Todos los entrevistados sostienen que tal documento nunca fue redactado y que sólo existe un acuerdo de palabra. De manera que no se explica cómo es posible que ante la asignación de un servicio de estas características no hubo proceso de licitación ni se llamó a concurso público sino que se resolvió en una reunión a puertas cerradas entre López y Clarín.

128 Entrevista con María del Mar Gorosito, coordinadora de producción, enero de 2006. Ver Anexo 2.

129 Entrevista con Soledad Rodríguez Perea, productora y delegada, junio de 2006. Ver Anexo 2.

130 Entrevista con Alejandro Montalbán, director de Ciudad Abierta durante enero 2005-marzo 2006, noviembre de 2006. Ver Anexo 2.

131 Entrevista con Alejandro Montalbán, director de Ciudad Abierta durante enero 2005-marzo 2006, noviembre de 2006. Ver Anexo 2.

4) Infraestructura

4.1 Recursos técnicos del medio y desarrollo tecnológico[132]

La mayor novedad tecnológica de Ciudad Abierta es que se hace desde una computadora: un software inventado por Duprat y creado por un especialista en Informática permite que el canal funcione desde cualquier PC que tenga instalado el programa. Además, el ex director diseñó los filtros de imagen que mejoran la calidad del material obtenido. Se trabaja con una edición no lineal y con programas digitales muy sencillos como el Adobe. Si bien el equipamiento que se utiliza es de última generación porque se compró en los últimos años, el canal se enfrenta con la dificultad de contar con poca infraestructura técnica para su funcionamiento. Los camarógrafos trabajan con cuatro cámaras digitales Sony en formato minidv y otras tantas se alquilan para determinadas producciones porque las que hay no son suficientes para el volumen de trabajo.

- "Subida" de la señal

Como carece de instalaciones de transmisión de sus señales, Ciudad Abierta envía tres veces por semana (lunes, miércoles y viernes) un playlist con el material que es digitalizado en las oficinas de Artear. La empresa demora 48 horas en "subir" la señal. Esta situación de dependencia sumada a la falta de una estructura de trabajo que permita transmisiones en vivo, conduce a que Ciudad Abierta no pueda ofrecer una programación basada en noticias y acontecimientos de la actualidad. Para la primera etapa, esto no era un

132 Los "recursos técnicos y desarrollo tecnológico" comprenden cobertura territorial, posibilidad de captación de la señal, equipos de trabajo e inversiones para mejorar la infraestructura del medio.

problema notorio porque los contenidos se componían de registros de la vida cotidiana, independientemente de una temporalidad específica. Pero esto luego se complejiza en la segunda etapa, cuando se pretende brindar información actualizada a los vecinos de la ciudad.

En el centro de emisión de Artear, Ciudad Abierta no cuenta con un operador que monitoree, exclusivamente, la transmisión. En cambio, aquellas señales de televisión que representan a clientes prioritarios para el Grupo Clarín reciben un nivel de atención mayor. La presencia de un solo operador para varios canales implica varios problemas técnicos: hay confusiones de los playlist a la hora de cargar el material y al no conocer la programación, los trabajadores de Artear emiten un contenido equivocado; se varía el orden temporal de la programación; la señal suele quedarse sin sonido durante varios minutos por desperfectos técnicos y nadie toma la responsabilidad de repararlo; si la pantalla se queda congelada en una imagen desde Ciudad Abierta tienen que comunicarse telefónicamente con Artear para avisar la situación porque nadie lo percibe. Un alto funcionario del gobierno de la ciudad explica en off que en ese caso había que *"cruzar los dedos y apelar a que en ese momento el técnico de turno no tuviera ningún inconveniente con otra señal para poder ocuparse de Ciudad Abierta"*. Artear dio sus justificativos en varias oportunidades, alegando que los problemas técnicos obedecen a la falta de empleados en el área de transmisión pero que la empresa no está dispuesta a nombrar personal en el cargo. Pensando alternativas, Rosso ofreció enviar a su propio equipo técnico, cuyo salario sería pagado por el gobierno de la ciudad y así controlar lo que sale al aire. Pero Artear se negó por considerar que el estatus laboral del trabajador no quedaría clarificado. Durante 2005 y en el contexto de crisis institucional que se vivía – sin consenso social ni político –, para el gobierno de Ibarra hubiera sido un grave error estratégico entran en una disputa con la corporación mediática más poderosa de la Argentina como es el Grupo Clarín para buscar la mejora del servicio.

Frente a esta situación en la que los sectores privados tienen la capacidad de marcar el rumbo de los servicios estatales, en la Subsecretaría comenzaron a pensar nuevas maniobras que le permitieran prescindir de Artear. La más importante tenía que ver con crear un sistema de emisión para poder "subir" la señal por cuenta propia, que permitiría mejorar la calidad de imagen, controlar la transmisión y reducir los costos que implica el servicio ya que sólo se pagaría por el alquiler del uso de la fibra óptica que proveen las empresas de telefónica. Pero este avance tecnológico implicaba una inversión de 200 mil pesos para comprar el servidor y los softwares necesarios y para instalar el equipamiento era imperioso salir del aire durante un tiempo, lo que perjudicaba el proceso de legitimación como canal de televisión en el que estaba trabajando Ciudad Abierta. Además, esta posibilidad está íntimamente vinculada con la mudanza edilicia porque era necesario saber por dónde se precisaba tender el recorrido de la fibra óptica ya que en la zona del Centro Cultural San Martín no quedaba espacio en los tendidos de red. Pero desde mediados de 2005, se estaba refaccionando un edificio nuevo ubicado en la calle Azcuénaga y Viamonte, al que habían asegurado trasladarse en marzo de 2006.

Otras de las propuestas para solucionar este inconveniente era la de contratar un servicio que permitiera alquilar satélites tres horas por semana para poder generar una programación en vivo. Pero finalmente, el intentó no logró llevarse a cabo. Después de Cromañón, este tema y todos los que merodearon a Ciudad Abierta pasaron a un segundo plano en la agenda política y se transformaron en una cuestión menor. Mientras tanto, una manera – no técnica – que encontró Ciudad Abierta para sortear esta limitación y poder presentar al menos programas que discutan sobre la actualidad, evitando el falso vivo, fue a través de "Después", un ciclo que trataba temas estructurales de la sociedad y siempre coyunturales, como por ejemplo, la legalización del aborto, la elección del nuevo Papa y la inconstitucionalidad de las leyes del perdón.

- Ubicación en la grilla de programación

Desde sus inicios, el mayor obstáculo técnico que enfrenta Ciudad Abierta no es el retraso de dos días o el mal servicio de Artear sino su ubicación en la grilla de programación: los canales 80, 83 y 84 impiden que aquellos usuarios del cable que no tengan televisores de una tecnología relativamente moderna o que no posean aparatos receptores de gran escala puedan sintonizar la señal.

Según Ibope, desde el año 2003, el índice de penetración del cable en la población de la ciudad de Buenos Aires se ubica entre el 63 y el 69 por ciento, lo que representa estimativamente a 1.950.000 habitantes.

Gráfico Nº 9. Índice de penetración de la televisión por cable en la ciudad de Buenos Aires (datos 2003-2006).

AÑO	GBA
2003	67,60%
2004	63,90%
2005	69,11%
2006	69,11%

Fuente: *Ibope Argentina*

Pero en Ciudad Abierta calculan que el 30 por ciento de la población que tiene televisión por cable queda sin acceso al canal por las cuestiones técnicas mencionadas. Si bien puede entenderse como un impedimento de orden tecnológico, la marginal ubicación

en la grilla tiene relación directa con una disposición política, acordada entre el Estado y los tres operadores que brindan el servicio en la ciudad: Multicanal S.A. (del Grupo Clarín), Cablevisión S.A. (de Hicks, Muse, Tate & Furst y VLG LLC, controlada por Fintech Advisory y el Grupo Clarín) y Telecentro S.A. (del ex menemista Alberto Pierri). Para Duprat, esa posición es un logro de Telerman como resultado de su *"cintura, inteligencia, ideas y riesgo"*[133] porque el canal se podría haber destinado a un lugar mucho más alto. Pero lo cierto es esto no sería posible ya que el 84 es el último número de la grilla en el servicio de televisión por cable.

Este lugar en los extremos estuvo en alguna medida "respaldada" por la vía legal debido a que la ordenanza de 1994 y las normativas sancionadas con posterioridad sobre Ciudad Abierta no determinan en qué espacio de la grilla de programación debe ubicarse el canal público de la ciudad. La ley sólo fija la obligación por parte de los cableros de ceder un casillero pero deja que la decisión sobre la misma se resuelva en la negociación entre las empresas privadas y el Estado, lo que da cuenta de la falta de voluntad política en establecer un marco jurídico que oriente la búsqueda hacia un canal público en el ámbito local. En este complicado escenario de negociación en el que no se posee un soporte legal que pueda utilizarse como mecanismo de presión, el Estado – que fue desvastado y debilitado a partir de la década del '90 y sumergido en una profunda crisis institucional a partir de 2000 – carece de poderío y consenso político para dar una disputa contra los intereses económicos. Desde la Subsecretaría, Rosso intentó concertar varias reuniones con los propietarios de las cableras para discutir una mejor ubicación, quienes no perciben a la grilla de programación como un bien público sino como un espacio de comercialización. En cada caso, la respuesta coincidente fue: "Está bien, lo hacemos pero si también los demás lo hacen". En una reunión con el subsecretario, Sebastián Pierri, hijo de Alberto y

133 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

responsable de Telecentro, preguntó: "¿Y ustedes para qué quieren el canal? ¿Qué ganan?". Un alto funcionario público ofreció beneficiar su empresa con más publicidad oficial si colocaba la señal en un número más atractivo para los televidentes y aún con esta propuesta poco equitativa, Ciudad Abierta continuó en los números marginales. Incluso, hasta mayo de 2005 se encontraba en la señal 78 de Telecentro pero la empresa decidió mutarla al 82 sin pasar aviso. Sin embargo, en algunos momentos de mayor disposición, Telecentro pareció más permeable al cambio de ubicación pero dejó la decisión en manos de Clarín: "Nosotros no vamos a ser los únicos", se atajó Pierri. Se llegaron a plantear opciones en la grilla que a la Subsecretaría le parecían adecuadas: se definieron tres variantes, una de máxima (cerca del canal 60), una de media (aproximadamente en el 40) y otra de mínima (en los primeros números de la grilla, donde en ese entonces se encontraba Canal Á). Finalmente, Multicanal – a través de Pedro López Matheu, gerente de Asuntos Institucionales de Clarín – se opuso rotundamente a un cambio de casillero ya que la empresa tenía compromisos con otros canales en todos los espacios de la grilla, lo que obligó a retroceder los avances logrados. A su vez, Jorge Rendo, director de Relaciones Externas del Grupo, propuso al subsecretario esperar a la digitalización de la televisión, o sea, cinco años más por lo menos. El próximo paso de Rosso era reunir a Ibarra con Héctor Magnetto, el CEO de Clarín pero el cambio de prioridades en los temas de agenda a partir de Cromañón dejó el encuentro inconcluso.

Además de variar la señal sin previo conocimiento de Ciudad Abierta, las cableras interrumpen su transmisión a libre albedrío. Durante la época de Duprat-Cohn, lo hicieron para emitir unas pruebas de un proyecto para crear un canal de televisión del Senado de la Nación. En aquel momento, Ibarra redactó una carta a documento dirigido a las prestatarias pero finalmente no la envió porque reestablecieron el servicio a las pocas horas.

Hasta el momento, la discusión sobre la ubicación de Ciudad Abierta en el cable no dio resultados satisfactorios. A pesar de ser empresas que pertenecen a distintos grupos mediáticos, en la práctica terminan funcionando como una suerte de monopolio compartido en el que brilla por su ausencia la voluntad de las mismas por encontrar una salida favorable al canal de la ciudad. Se amparan en que no existe ninguna obligación por la cual deban hacerlo y tienen a su favor la escasa capacidad de negociación del Estado.

Al doble acceso restringido (por verse en el cable y por su ubicación) se suma la limitación en el radio de cobertura: sólo se ven en la ciudad de Buenos Aires y apenas se cruza la Avenida General Paz, se deja de sintonizar. Lo curioso del caso es que en su lugar no se ofrece otra opción. Es cierto que Ciudad Abierta está pensada como un servicio para ser aprovechado por los porteños pero gran parte de los millones de habitantes que viven en la zona del Conurbano de Buenos Aires no sólo viajan a la ciudad todos los días por cuestiones laborales sino que también realizan allí sus actividades sociales, culturales y recreativas. De manera que existe cierta identidad y códigos compartidos entre los habitantes de ambos lugares que podrían ser aprovechados por una mayor cantidad de ciudadanos. Si bien la resolución Nº 1.939[134] sólo obliga a cada empresa prestadora del servicio a trasmitir la señal a los abonados que se ubiquen dentro de la ciudad, éstas podrían incluir el canal dentro del paquete de ofertas televisivas para venderlo, por ejemplo en la provincia de Buenos Aires y hacer su servicio más atractivo. María Salceda, coordinadora de producción, y Montalbán coinciden en que esta actitud se trata de *"una especie de militancia antiestatal que tienen las empresas de cable, es como una cuestión de principios, de decir: 'Por ahí no pasarán'"*[135]. Priorizando la mejora en la ubicación en la

134 Artículo 3º de la resolución Nº 1.939 de julio de 2003, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.738, julio 2003 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20030723.htm.

135 Entrevista con Maria Salceda, coordinadora de producción, septiembre de 2005. Ver Anexo 2. Segunda entrevista con Alejandro Montalbán, director de Ciudad Abierta durante enero 2005-marzo 2006, noviembre de 2006. Ver Anexo 2.

grilla, la Subsecretaría nunca propuso como tema de discusión la extensión de la señal por fuera de los límites porteños.

En esta misma línea, se encuentra el caso de Direct TV, la empresa que brinda televisión por satélite: tiene una amplísima variedad de señales pero su oferta de casi 150 canales no incluye Ciudad Abierta. Por el contrario de lo esperable, Direct TV no está obligada a hacerlo porque la ordenanza que habilita la creación del canal dispone que las cableras deben dar el servicio pero no hace referencia a la televisión por satélite, que en 1994 no había desembarcado en la Argentina. Desde Comunicación, Rosso llamó a Direct TV para ofrecerla pero nunca recibió respuesta. Frente a este panorama es evidente que los propietarios de las prestatarias no ven atractivo en sumar al canal de la ciudad en sus paquetes de contenidos. También es posible pensar que a ellos – que son dueños de algunas de las señales que emiten – les preocupe que en un futuro cercano pudiera aparecer un nuevo competidor, si Ciudad Abierta llegara a expandirse y aumentar su audiencia y finalmente, comenzar a disputar su coto de caza.

A fines de 2005, se dejó pasar por alto lo que era la última oportunidad del gobierno de Ibarra (y tal vez de la de sus sucesores) para presionar a las cableras y lograr beneficios para el canal. En agosto Ibarra envió un proyecto de ley a la Legislatura y en diciembre sancionó la ley Nº 1.877[136], cuyo artículo 29º derogaba la ordenanza 48.899/94. Según lo establecido legalmente, esta norma le exigía a las empresas de televisión por cable que eliminaran el sistema por postes que sostienen los cables de televisión dentro del territorio porteño y aplicasen la metodología del tendido de la red por soterramiento o a través del pulmón de manzana. El costo de los trabajos quedó a cargo de las prestadoras, pero se les

136 Ley Nº 1.877 de diciembre de 2005, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 2.363, enero 2006 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20060120.htm. Esta normativa es promulgada por el decreto Nº 23 de diciembre de 2005, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 2.363, enero 2006 en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/leg_tecnica/boletines/20060120.htm.

concedió un tiempo prudencial para llevarlos a cabo. La ordenanza dividió a la ciudad en cinco zonas y brindó distintos plazos para realizar las obras, que llegaban hasta los nueve años. En un lapso corto, todos los postes de madera se debían reemplazar por columnas de metal. Estos plazos se fueron prorrogando pero el tiempo para las obras finalmente vencía en octubre de 2004. Para ese momento se habían realizado muy pocas obras de soterrado, la mayoría en el Microcentro y en el casco histórico de la ciudad y el espacio público seguía invadido por innumerables postes en las aceras y enjambres de cables por donde se mire. Por estos incumplimientos, las empresas debían recibir diferentes tipos de sanciones: multas que van desde 50 mil pesos hasta 500 mil, el decomiso de las instalaciones y hasta la revocación del permiso para las redes. Pero el gobierno de la ciudad nunca llevó a la práctica ninguna de estas sanciones.

A fines de 2005, las cableras argumentaban que necesitaban que se eliminara esta obligación porque tenían una crisis en sus pagos y no podían absorber los costos de la inversión. Si esta justificación fuera cierta, ¿cómo se explica que cuatro meses después el Grupo Clarín comprara el 20 por ciento de Cablevisión? Sin embargo, la sanción de la nueva ley les concedió el deseo: las empresas quedaron exentas de la obligación de realizar un tendido de cables estimado en más de 200 millones de dólares y se les permite seguir instalando las columnas de metal les parezcan necesaria. Pero este beneficio económico sólo se extiende a las tres empresas que cuentan con más antigüedad en la prestación del servicio (Multicanal, Cablevisión y Telecentro) ya que cualquier nuevo prestador que aparezca sólo podrá instalar sus redes invirtiendo en el soterrado o en el sistema de pulmón de manzana. Una manera implícita de asegurarle a estas empresas el monopolio del servicio de la televisión por cable ya que los costos de inversión para un nuevo competidor serían tan millonarios como improbables.

No obstante, el artículo 27º de la nueva ley obligaba a cada prestador del servicio a reservar una frecuencia para ser utilizada por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires como lo disponía la antigua ordenanza. Pero lo cierto es que no se aprovechó dicha instancia como mecanismo de negociación con las cableras para obtener una ubicación en la grilla más privilegiada, una extensión de los límites del alcance, o una mejora en la calidad de servicio sino que se limitó a repetir el nivel de imprecisión de la ordenanza anterior. Un alto ejecutivo de Radio de la Ciudad que pidió reserva de identidad confesó que los legisladores que votaron la ley estaban "comprados" por el Grupo Clarín, quien estaba especialmente interesado en la sanción por ser propietario de la totalidad de Multicanal y en ese momento, con la intención de adquirir un porcentaje de Cablevisión. Si algo faltó en la Legislatura fue debate político sobre el tema. A ningún legislador le preocupó la situación de Ciudad Abierta y una vez más, el lobby de las corporaciones alcanzó su objetivo frente a un Estado endeble ante el poder económico. Si contextualizamos esta situación, a la Legislatura se la puede definir como caótica en términos de bloques políticos. Durante 2005, los 60 legisladores representaban a 19 bloques partidarios y en este marco, la fuerza del gobierno de Ibarra es minoritaria ya que de lo contrario no se hubiera llevado a cabo el juicio político que permitió su destitución. Una vez más, la desarticulación del Estado conllevó a que un proyecto de televisión pública quedara trunco al no ser asumido por la totalidad del Estado.

PARTE III – DIMENSIÓN COMUNICACIONAL

5) Perfil de la programación

5.1 Características de la grilla de programación[137]

El análisis de la programación de Ciudad Abierta permite confirmar el carácter complementario y no competitivo de sus contenidos. Sin embargo, las características disímiles a lo largo de los años abordados obligan a estructurar este apartado de acuerdo a las dos gestiones que marcaron su perfil: la de Gastón Duprat y la de Alejandro Montalbán.

- Gestión Duprat

El canal carece de programas, escenografías y conductores. Se realiza en exteriores, utilizando a la propia ciudad como escenario y a los vecinos como protagonistas. Para Duprat el esquema más tradicional de hacer televisión en un estudio de grabación representaba a un formato *"antiguo"*[138]. A través de registros que duran entre cinco y quince minutos se muestra la vida cotidiana de los porteños, siempre con el aval de los mismos. Como si se tratara de un estudio antropológico de observación no participante, tres equipos con cámaras recorren los barrios de la ciudad día y noche y filman una plaza, un restaurante, una calesita, el zoológico, una esquina o el Café Tortoni. Estos segmentos, que pueden ser entendidos como instantáneas o postales de la ciudad, son tomados sin intervención en la acción y no sufren ningún proceso de edición ni arreglos de posproducción, lo que implica que se emiten con la imagen sin retocar y su audio original.

137 Las "características de la grilla de programación" comprenden el tipo de programación (complementaria o competitiva), temáticas de la programación (locales o universales), clasificación por género (realidad o ficción) y el origen de la producción (nacional – propia y no propia o independiente – y extranjera).

138 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

La programación abarca temáticas variadas pero circunscriptas al ámbito local. Se identifica por su registro testimonial que se basa en contar las historias mínimas de los habitantes de la ciudad. Se organiza en bloques de 5,10 ó 15 minutos y presenta registros culturales y artísticos como un ensayo de un grupo de bailarines en el Teatro Colón, un escritor contando un cuento o una exposición de arte. Además, retrataba la vida de los porteños, a través de acciones cotidianas como mostrar a un señor lavando el auto en la vereda, a una pareja besándose en la calle, a unos niños jugando en la plaza, un grupo de mujeres haciendo gimnasia en Palermo, el trabajo en la maternidad de un hospital, un viaje en colectivo, el movimiento en la caja de un restaurante o una charla de café entre dos amigos. Además transmite eventos especiales, como espectáculos organizados por el gobierno de la ciudad o por el sector privado y programas de entrevistas a distintas personalidades del mundo de la cultura y la educación. Antes de que los microprogramas salgan al aire aparece un mapa de Buenos Aires en el que se señala el barrio donde va a transcurrir la situación a ser emitida.

Definido como un canal de zapping, Ciudad Abierta también emite placas que dan a conocer los servicios que se ofrecen a la comunidad, spot de las organizaciones sin fines de lucro y promociones del canal. La pantalla se completa con separadores artísticos dedicados a la cultura o a la historia de la ciudad, que se alternan con lo que se denomina "tanda publicitaria". Algunos de ellos son: "Manzanas de Bs. As.", "Gente de Bs. As.", "Comidas de Bs. As.", "20 segundos en…", "Inventos de la ciudad", "Sonido de Buenos Aires", "Bares de Buenos Aires", "Artistas porteños", "Buenos Aires 1900" y Tribus culturales". A diferencia de los registros, los separadores sí tienen un proceso de posproducción. De acuerdo a documentos del canal, se calcula que en esta etapa se transmitieron 28.800 minutos por mes de microprogramas y 238 minutos de placas del gobierno[139].

[139] "Proyecto señal de cable Ciudad Abierta", material interno de Ciudad Abierta, mayo 2003. Ver Anexo 1.

Visualmente, la pantalla está dividida en tres zonas: en la parte inferior, se pasa continuamente un scroll con la agenda completa de servicios a los que se puede acceder ese día y el siguiente. Se brinda información sobre las farmacias de turno, las vacunaciones o los hospitales donde se puede realizar el análisis gratuito del HIV, los lugares turísticos que se pueden visitar, las ferias abiertas y las actividades culturales como danza, tango, video, música, cine y espectáculos infantiles, entre otros. En la parte central se emiten los diferentes registros que conforman la programación acompañados por una gráfica que indica el lugar que se está viendo. Y en la parte superior de la pantalla, se anuncia hora, fecha, temperatura y sensación térmica del momento.





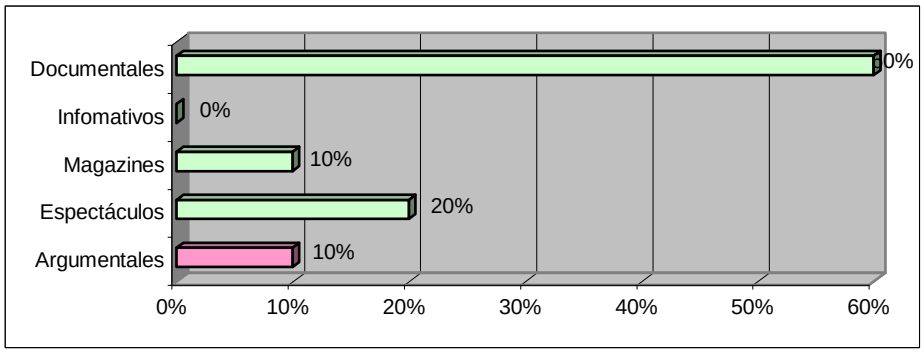
En diciembre de 2003 se lanza “Zoom Buenos Aires”, el primer programa de Ciudad Abierta. Desde documentales hasta materiales de ficción, este ciclo se emite en horarios rotativos y refleja la ciudad a través de la mirada de cineastas, músicos, directores y fotógrafos. Por ejemplo, el director Daniel Melero filmó la Reserva Ecológica de Costanera Sur; Reyero retrató las ferias de antigüedades de San Telmo; Lisandro Alonso, la llegada del tren blanco de los cartoneros; Albertina Carri los perros en la plaza Las Heras y; Celina Murga, el Río de la Plata visto desde la Costanera.

A partir del cambio en la cúpula de Comunicación (luego de la renuncia de Torras), la señal comienza a incorporar programas que conviven junto con los registros y separadores. En agosto de 2004, a pedido de Rosso se estrenan diez ciclos de producción original de media hora de duración que conservan la idea de tener a la ciudad como escenario y a los vecinos como protagonistas. Por primera vez, se fijan días y horarios preestablecidos para los estrenos, lo que facilita al espectador la ubicación de los mismos. Estas medidas tienen por objetivo ampliar la cantidad de audiencia y fidelizar al público cautivo. Los nuevos programas son:

- "El helecho": muestra a un intelectual en su casa conversando sobre algún aspecto de Buenos Aires, su cultura o su sociedad.
- "Yo, yo, autorretrato de artista": los artistas hacen su biografía, hablando de sí mismos, sus gustos, sus ideas, sus trabajos, sus obsesiones y mostrando cómo viven y trabajan.
- "Propiedad horizontal": un registro documental de la vida en un edificio de la ciudad. La cámara curiosea por la portería del inmueble y luego, recorre algunos departamentos para mostrar las costumbres y las situaciones de la vida cotidiana.
- "Caja boba": es la exposición de videos experimentales generados digitalmente.
- "La vuelta al perro, la ciudad desde la ventanilla": es Buenos Aires vista de noche por tres jóvenes que la recorren en auto, visitando los lugares más frecuentados en busca de diversión.
- "Flash, tu foto en la tele": es una muestra de fotografías y mensajes personales enviados por el público.

- "El tachero, un viaje al mismísimo infierno": un taxista lleva a pasajeros famosos a recorrer la ciudad y en la charla con ellos incorpora "lugares comunes" y comentarios trillados.
- "Alguien": es una suerte de reality show porteño que muestra el resumen de la vida de un vecino durante 24 horas, quien editaba el propio material y pone su relato en off en la historia.
- "Perdido en Buenos Aires, la ciudad en los ojos del turista": un turista recorre la ciudad, habla con sus habitantes, filma lo que ve mientras es filmado y deja registrada su propia visión.
- "Pantalla abierta": un espacio dedicado a exponer las obras de los cineastas y artistas de la cámara.

Gráfico Nº 10. Programación de Ciudad Abierta según tipología de programas de "realidad" y de "ficción" propuesta por Portales Cifuentes (julio 2004-diciembre 2004)[140].



[140] Para una mejor comprensión visual, el formato "realidad" propuesto por Diego Portales Cifuentes está representando con el color verde, mientras que el formato "ficción" está identificado con el color rosa.

De acuerdo a lo que muestra el gráfico, en esta primera etapa no hay informativos y el único programa de ficción es "Televisión abierta" y algunos especiales de "Zoom Buenos Aires". Dentro de los formatos de "realidad" – que representan el 90 por ciento de la programación –, existen documentales y magazines con una mirada testimonial y programas de espectáculos (teniendo en cuenta los ciclos que emiten shows musicales y artísticos). A través de los diversos modelos de programas mencionados, Ciudad Abierta revaloriza la vida cotidiana de los televidentes y también a ellos – gente "común y corriente" – como los intérpretes de esa vida.

A su vez, a esta programación se suman nuevos microprogramas y separadores sobre salud, educación, arte y espectáculos: "Tres generaciones", un muestrario de diferentes generaciones dentro de una familia; "Top tres", los gustos personales de los porteños; "Vidas paralelas", diversos estilos de vida en distintos ambientes de la ciudad, en el mismo momento; "Barrios porteños", reconocidos fotógrafos revelan sus imágenes personales de cada barrio y; "Servicios de la ciudad", una difusión amplia de los servicios de gobierno y de las ONGs.

Un párrafo aparte lo merece la estética audaz que propone Ciudad Abierta en este momento. La forma que se elige para contar la vida urbana rompe con los cánones convencionales de hacer televisión: se caracteriza por ser transgresora y mostrar escenas largas que marcan una temporalidad novedosa y más reflexiva, producto de filmar con una cámara fija. Esta estética, según Duprat, tiene que ver con *"darle la posibilidad al propio espectador de que establezca las relaciones. Cuando yo edito algo te estoy indicando a vos cómo verlo y qué conclusión sacar. Si yo te muestro un bruto entero, vos componés y tal vez*

tu composición sea mucho más brillantes que la que yo podría haber armado con mi cabeza de productor de tevé"[141].

En síntesis, la primera gestión del canal se englobaba dentro de un proyecto experimental no sólo político y económicamente sino también desde los contenidos que ofrecía. Un estilo de programa que resultó exitoso en el mercado televisivo (como "Televisión abierta") fue extendido al resto de la programación. Si bien la estética vanguardista puede cumplir la función experimental que debe tener todo medio público, consideramos que corría el riesgo de caer en un aislamiento absoluto. En este punto es pertinente preguntarse: La televisión pública ¿debe ser masiva? Aunque no dependa de la cantidad de audiencia para asegurarse su rentabilidad, un medio de estas características debe intentar captar la mayor cantidad de público posible para aspirar a cumplir su función de servicio social. Sin embargo, esto no implica que el canal necesite, imperiosamente, utilizar los formatos y lenguajes televisivos estereotipados. Si buscar audiencia implicaría repetir la fórmula de estos programas también se estarían olvidando los criterios que deben regir a un medio público como ser de alta calidad; que entretenga, eduque e informe al mismo tiempo; que transmita los valores que refuercen la identidad colectiva y fundamentalmente, se entraría en contradicción con uno de los objetivos declarados del canal: explorar un modo no tradicional de hacer televisión. Por eso, lo importante es que el medio alcance un equilibrio que permita combinar ese lugar de experimentación donde se pongan en juego nuevos discursos sin excluir a la audiencia y al mismo tiempo, permitir que se vaya construyendo su masificación, donde reside su eficacia comunicativa. El primer período de Ciudad Abierta se aproximó a esta ruptura comunicacional pero concluyó sin lograr ser visto por todos, aunque nunca fue un objetivo declarado abrir las fronteras más allá de los selectos televidentes que comprendían los códigos de una estética elitista.

141 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2003. Ver Anexo 2.

- Gestión Montalbán

Con el cambio de cúpula, Ciudad Abierta continúa ofreciendo una programación de tipo complementaria pero presenta una propuesta diferente en estética y contenidos: modifica el eje de las temáticas abordadas, los géneros de la programación, los actores sociales partícipes y además, incorpora conductores, convoca a profesionales del cine argentino y se abre a nuevas formas de producción a través de la difusión de materiales no producido por la señal. El objetivo de Montalbán es renovar la grilla cada tres meses. En abril de 2005 se lanza la primera programación, se reduce la duración de los registros en cámara fija de 2 a 5 minutos y se incluyen cerca de 20 programas nuevos que se estrenan de lunes a viernes de 22 a 24 horas. La estructura está dividida en cinco días temáticos que no se limitan, exclusivamente, al ámbito cultural sino que incorporan los derechos humanos, la mirada intelectual y académica y la actualidad.

- Los lunes es el turno de "Pasado y presente", los ciclos dedicados a la memoria y los derechos humanos, sobre temas como el de los desaparecidos durante el último gobierno militar o la actualidad de los veteranos de la guerra en las Islas Malvinas. El primero de esta serie es "Divino tesoro", un programa sobre personas desconocidas públicamente pero que tuvieron la posibilidad de estar cerca de personajes históricos o bien de participar en sucesos relevantes de la historia argentina y del mundo –como el 17 de octubre, el bombardeo de la Plaza de Mayo o la Guerra Civil Española –. Los testimonios están acompañados por imágenes de archivo y son dirigidos por el cineasta Sergio Belloti. Le siguen "Ojos que no ven", que propone registrar y

conocer sitios de la ciudad que hoy parecen absolutamente normales y hasta ingenuos pero por los que pasaron diversos hechos de la dictadura militar, lugares que afectaron para siempre la memoria de muchas personas, articuladas con testimonios íntimos de sus víctimas; "La grieta", un programa realizado por Reyero que versa sobre la guerra de las Malvinas, desde la mirada de los argentinos que participaron en sus grados más rasos. Se trata de un total de quince testimonios, entre los cuales se encuentra el de personas que nunca hablaron públicamente de su propia experiencia, haciendo foto también en las dificultades posteriores de su salud mental y su reinserción laboral. Además, ese día se podía ver también los 12 capítulos de "El otro lado", el ciclo periodístico que Fabián Polosecki grabó en los '90, cuyo sello vanguardista fue tomado por producciones actuales como por ejemplo "Ser urbano".

- Los martes se podía ver "De culto", un segmento dedicado a brindar un panorama de la actividad intelectual y artística, que incluye la difusión de trabajos de esas áreas a las que no se le dan oportunidades en la industria cultural. Su programación se compone de: "Después", un programa periodístico realizado por el equipo de investigaciones del canal que versa sobre temas de inmediata actualidad, un minuto antes de que dejen de ser noticia; "100% Cabeza", muestra a través de la pantalla la mirada personal de algún realizador, periodista o intelectual sobre temas de interés general y actual, vinculado a la ciudad. "Documentales" es una ventana abierta a la nueva producción testimonial, cada mes dedica a una temática determinada como por ejemplo diversidad sexual, fiestas populares, inmigración y migración interna. Es un espacio que da lugar a producciones nacionales y extranjeras, de diferentes documentalistas y realizadores.

- Los miércoles, el eje temático está dado por "Luz propia", donde prima el análisis y la reflexión sobre las noticias de actualidad, la opinión de los pensadores de distintas áreas y los documentales. En su versión 2005, "Pantalla abierta" continúa con la exhibición de cortos de ficción, desarrollados por estudiantes, egresados y amantes del cine. "Pilotos en el aire" es un programa que emite diferentes pilotos televisivos que nunca fueron elegidos para la programación de ningún canal. Es una pequeña muestra sobre lo que la televisión comercial rechaza.

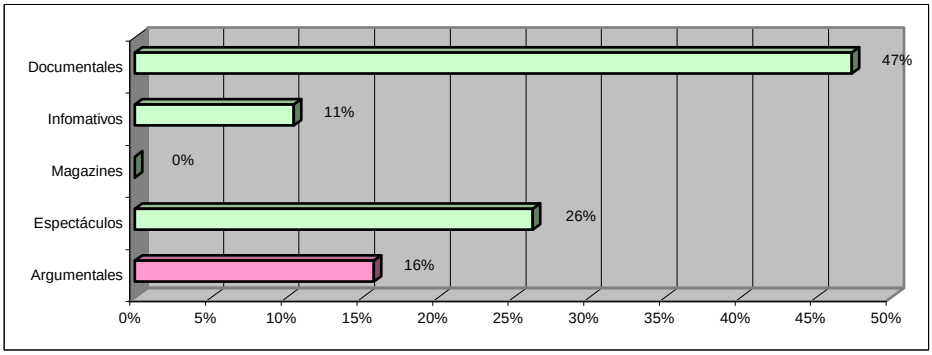
- Los jueves: se podía ver "Modos y modas", dedicado a las trayectorias urbanas y a la vida cotidiana de los ciudadanos que habitan Buenos Aires. La temática está comprendida por los siguientes programas: "Anfibios (artistas entre dos mundos)", un micro de 15 minutos que presenta a verdaderos artistas de la ciudad que hasta el momento no habían sido muy difundidos, en un recorrido que abarca desde el arte callejero hasta expresiones más formalizadas, abordando distintos tipos de disciplinas artísticas como la literatura, la pintura, el graffismo y la fotografía, entre otras. Otro de los ciclos es "Qué hacés, máquina", donde se muestran los desarrollos de la música electrónica junto con experiencias de arte digital, a cargo de músicos de vanguardia. Conducido por Guillermo Piró, "4 5 1" se acerca al espectador con un diálogo entre el conductor y un escritor, basado en la literatura en general y focalizando sobre las nuevas ediciones de editoriales pequeñas y medianas. Cada programa tiene como escenario una librería de Buenos Aires. En "Fílmame si puedes" se muestran algunas de las sesenta películas que se filmaron en Buenos Aires durante todo el año a fin de mostrar el detrás de escena y el backstage de filmación desde los puntos de vista de los diversos oficios de la industria cinematográfica (director de fotografía, vestuarista, camarógrafo, etcétera). Con la intención de darle lugar a los sellos independientes, "Especiales", es un ciclo que

muestra los shows de músicos que están fuera del circuito comercial. Su particularidad es que su realización corresponde a lugares no convencionales de Buenos Aires, de alto valor patrimonial e histórico, como por ejemplo, el recital de Juana Molina, filmado en la Reserva Ecológica de Buenos Aires o el de Puente Celeste en la Casona de los Olivera.

- Por último, los viernes es el turno de "Sin barreras", un segmento dedicado a las artes audiovisuales de vanguardia y a las propuestas de producciones que no tuvieron oportunidad de llegar a la pantalla. Los programas son: "Menú porteño", que festeja la existencia de comunidades extranjeras en Buenos Aires y propone el aprendizaje de aspectos de su cultura que pueden enriquecer la vida de los porteños. Para este objetivo, el ciclo toma el formato de un programa de cocina en el que dos personas de nacionalidades distintas conocen y aprenden de sus culturas desde algo tan básico como un plato de cocina tradicional, adaptada a los ingredientes locales. Se vieron desde un polaco que enseña a un peruano a preparar una comida típica de su país, su significado y su uso, junto con reflexiones de su vida y estadía en Buenos Aires, para que luego su partenaire haga lo suyo desde su nacionalidad. Sin dudas, "Menú porteño" es el programa más logrado de la gestión Montalbán porque permite que una receta funcione como excusa para hablar de la hibridez cultural como consecuencia de las huellas que una colectividad extranjera deja en las costumbres porteñas y viceversa. El documental "Mujeres al volante" retrata la vida de mujeres de diversos orígenes socioculturales que se encuentran al frente de una situación y/o grupo de personas, poniendo de manifiesto los nuevos lugares que la mujer ocupa en la sociedad. Se vieron mujeres árbitro de fútbol, directora de orquesta, gerente de banco, responsable de un comedor comunitario, piquetera, entre otros. "Pucha doctor" es un ciclo de humor conducido por Iván

Romanelli, donde la medicina es tratada desde el absurdo y la risa. Otro de los ciclos más reconocidos de esta etapa es "Amor profundo" que cuenta historias de amor de porteños de variado tipo, desde relaciones heterosexuales como gays, relaciones con gran diferencia de edad, amores clandestinos y amores entre ancianos. Por último, "Socios" muestra diversas experiencias de personas que por distintos motivos se asociaban para lograr sus objetivos, destacando las ventajas y dificultades de las soluciones comunitarias. Se presentaron casos como el de una fábrica recuperada por sus operarios, un jardín de infantes convertido en cooperativa y hasta una asociación de científicos.

Gráfico Nº 11. Programación de Ciudad Abierta según tipología de programas de "realidad" y de "ficción" propuesta por Portales Cifuentes (abril 2005-julio 2005).



Como se puede constatar en el gráfico, Ciudad Abierta centra su programación en la emisión de formatos de "realidad" – el 84 por ciento – mientras que sólo el 16 restante corresponde al ficcional. Dentro de los programas de "realidad", el 56 por ciento corresponde

a documentales (de los cuales el 66 por ciento son ciclos testimoniales). No se incluyen programas de entrevistas de estilo tradicional conductor-entrevistado y no hay magazines. Dentro del género espectáculos, hay programas dedicados a destrezas intelectuales y expresivas, al humor y a musicales especializados. Del formato de "ficción", el 66 por ciento está representado por la puesta al aire de cortos cinematográficos.

Luego de tres meses de mantener esta programación al aire, en agosto de 2005 vuelve a renovar un alto porcentaje de sus contenidos, estrenando 14 programas y conservando ciclos bien logrados como "Menú porteño", "Divino tesoro", "100% Cabeza", "El otro lado", "Después" y "Amor profundo". Debido al presupuesto limitado y a la incapacidad de generar una programación con estrenos las 24 horas, la grilla se organiza en tres bloques de ocho horas, que incluyen dos horas de estreno con un sistema de repeticiones al estilo de un canal de cable. Los estrenos son:

- Del formato "ficción": "Pasajero" es la primera ficción que incorpora Ciudad Abierta. Filmada con bajo presupuesto y en escenarios urbanos, la miniserie – dirigida por Postiglione – sigue la historia de Lucas, un remisero, por las calles de una ciudad conflictiva y violenta. Está interpretada por Carlos Resta, quien es acompañado por Jazmín Stuart y Andrea Bonelli, entre otros. Y "Nuevo cine argentino", proyección de "Historias Breves", el ciclo de cortometrajes ganadores del Concurso de Cortos organizado por el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) en 1994 y del que surgieron muchos de los nuevos directores.
- Del formato "realidad": "Buenos Aires Rayos X" da cuenta de las transformaciones que la actualidad impuso en la ciudad y de las nuevas problemáticas emergentes. Con la conducción de la periodista Patricia Kolesnicov, distintos especialistas se ocuparon por ejemplo de la diferencia entre el Norte y el Sur de la ciudad; de cómo el

uso de la telefonía celular cambió el paisaje urbano y; cuáles son las zonas rotuladas como gays. "La Caldera" es un ciclo inusual para la televisión porque daba lugar al discurso intelectual y cuyo objetivo era demostrar que en la televisión no siempre "el tiempo es tirano". Se trata de entrevistas en profundidad realizadas en la caldera de la Biblioteca Nacional a los pensadores más importantes del campo cultural argentino como Oscar Terán, Tulio Halperín Donghi, Carlos Altamirano, David Viñas, Héctor Schmucler, Beatriz Sarlo, Ernesto Laclau y Horacio González. Conducido por Maria Moreno, "Portarretratos" es un ciclo de entrevistas que sentó al ex militar de la Juventud Peronista y hoy ecologista, Jorge Rulli y a la militante travesti Lohana Berkins. Del género testimonial y sobre las formas de vida urbana: "Hermosos perdedores", cuenta el mundo de los jóvenes bajo la mirada de Reyero. "13 Tribus" trata sobre gente que se reúne alrededor de un interés o un elemento que les da identidad: un objeto, un deporte, una pasión secreta o una costumbre compartida. Se vieron programas sobre fanáticos del Renault Gordini, coleccionistas de orquídeas, remolcadores de barrilletes, osos gays – un segmento dentro de la comunidad homosexual –, ninjas locales, hinchas de Ferrocarril Urquiza – que tiene la peor campaña histórica en el deporte –, artesanos, amantes de antigüedades, paseadores de perros y sobre la agrupación argentina fanática de Tolkien. "Efecto lima" es el único ciclo de humor absurdo y parodias. "Un día de estos" se compone de imágenes de distintos barrios porteños. En "VHI" se muestran testimonios y explicaciones profesionales sobre el SIDA. "Territorios" trata sobre los lugares míticos de Buenos Aires. "Mi viejo", acerca de cómo se llevan adelante hoy en día las relaciones entre padres e hijos. Como estrategia terapéutica, "La Colifata TV" lleva a la pantalla chica al grupo de internos del Hospital Neuropsiquiátrico Borda que ya se hizo conocido en la radio. "¡lupi!" muestra a los chicos jugando y divirtiéndose. Y "Palabra de Director" es un programa de entrevistas a grandes realizadores del cine independiente.





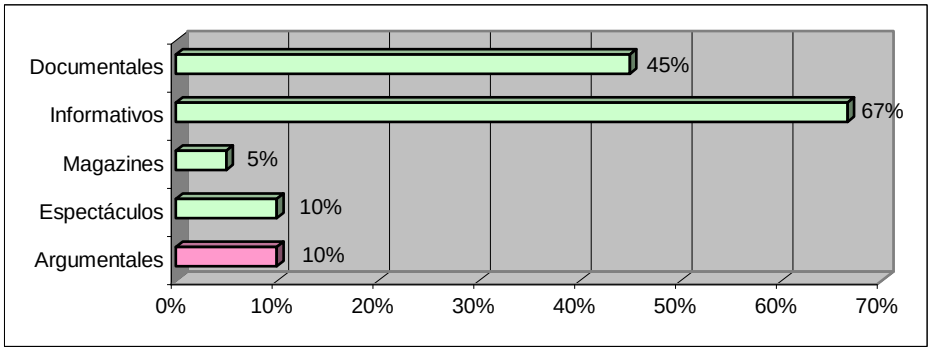
Con esta nueva programación, se confirma la preponderancia del género testimonial, documental y de registro de la vida cotidiana de Ciudad Abierta. En noviembre de 2005 se emite por primera vez en la televisión la versión completa, sin editar y con el audio original del Juicio a las Juntas Militares. La locución integral de las 530 horas filmadas estuvo a cargo de León Gieco, quien al final del último programa explicó la situación actual de los militares juzgados en aquel momento y realizó la lectura del histórico veredicto.



Una vez finalizada esta serie, se estrena “Zona latina”, un especial de dos horas que aúna contenidos de otras televisiones públicas del continente. Se reponen programas de Canal 7 de Jalisco, México; la TV Ciudad de Montevideo, Uruguay; TV Sierra Maestra de

Cuba y; Vive TV de Caracas, Venezuela. Ellos son: "Rúbrica", un ciclo sobre 15 artistas plásticos de Jalisco; "Oficios", un retrato de las profesiones más atractivas de Montevideo; la televisión cubana que acerca contenidos que alternan unitarios con testimonios, documentales y ficción, a los que se suma un ciclo de seis programas sobre el "Che" Guevara y; el "Noticiero del Sur", realizado por el canal venezolano y que incluye producciones de distintas organizaciones de base de Latinoamérica. Como parte de la red de intercambio, Ciudad Abierta exporta "Menú porteño", "Después", "Ojos que no ven", "La grieta" y "Pasajero a TV Ciudad de Montevideo, al Sistema Jalicense de Comunicación C7 de Guadalajara, a Vive TV de Caracas y a TV Serrana de Sierra Maestra en Cuba. También, se celebran acuerdos con las dos principales redes regionales de producción audiovisual: el proyecto TAL y Telesur, del que Ciudad Abierta emite programación en vivo entre las 6 y las 10 de la mañana.

Gráfico Nº 12. Programación de Ciudad Abierta según tipología de programas de "realidad" y de "ficción" propuesta por Portales Cifuentes (agosto 2005-diciembre 2005).



El gráfico muestra que en esta segunda grilla de la gestión Montalbán el 90 por ciento de los contenidos se basa en el formato "realidad". Como novedad, se incorporan programas de entrevistas, lo que provoca que el género documental pierda su preponderancia frente al informativo. A su vez se suma un magazine y desciende la cantidad de ciclos musicales. De lejos sigue el género argumental, que representa sólo el 10 por ciento de la programación pese a que por primera vez se ofrece un unitario de ficción.

Para el verano de 2006, el canal pensó en una programación más liviana. Para eso, reduce la cantidad de entrevistas y testimonios que presentó en 2005, reemplaza los primeros planos por tomas más abiertas y presenta temáticas más suaves. Además de repetir los ciclos más exitosos del año ("Menú porteño", "Tribus" y "Portarretratos", entre otros), se estrena "Camión de exteriores del amor", un magazine que muestra a una conductora subida al acoplado de un camión, donde tiene una pileta pelopincho, que recorre los barrios porteños y entrevistando a los vecinos. Es la primera vez que Ciudad Abierta tiene un móvil en exteriores y que estrena un programa de lunes a viernes. Otra de las novedades de principios de año es "100 Lucas", un programa de entretenimiento dirigido por los creadores de la revista Barcelona, en el que se intenta hacer una especie de "Feliz domingo" trash dedicado a aquellos jóvenes que, aunque no sepan responder las preguntas en los programas de entretenimiento, igual tienen cosas para decir. "Buenos Aires Rojo Sangre" son 18 estrenos de cine vinculados con las obras que se presentaron en el festival que lleva este nombre, que también estrena todos los días de la semana. Estos programas y algunos ciclos realizados durante 2005 constituyeron la puesta en aire hasta abril de 2006 cuando Ciudad Abierta tenía pensando estrenar nuevos programas. La única excepción a esta programación estuvo dada en marzo, cuando la pantalla tuvo una programación especial dedicada a los 30 años del Golpe Militar de 1976.

Por último, es destacable la importancia de los separadores que, además de su función de fragmentar la programación en bloques, representan un espacio donde se reafirma la identidad, los usos, las costumbres y se muestran los lugares históricos que los porteños deben descubrir. Algunos de los separadores son: "Sensaciones. ¿Qué estás leyendo?", que mostraba a un ciudadano leyendo un libro en el subte mientras se leía en off un fragmento del mismo; "Diccionario", que escogía una letra del abecedario y mostraba palabras que comenzaban con esa letra que circulaban en la ciudad, por ejemplo: palabras que empezaban con R en Rincón altura 0-600; "Memoria. Antes y después", mostraba una zona de Buenos Aires a principios de siglo y ahora; "Sensaciones. Troquelados", exhibía a personajes de la ciudad, por ejemplo, bailarines, acordeonistas de la calle Florida y arpistas y; "Formas" en sus varias opciones: "Fragmentos", que trataba diversas variantes de un mismo objeto, por ejemplo, sombras, estatuas, paredes, galerías de arte, troncos, etcétera. En "AM-PM", se podían ver un mismo lugar de la ciudad de día y de noche y; "Colectivos", seguía el recorrido de una determinada empresa.

En líneas generales, casi todos los programas de esta etapa tenían una duración de 15 minutos y conformaban ciclos de 12 ó 13 capítulos. Se pusieron al aire 38 ciclos nuevos, lo que representaron 411 horas de estreno y 295 separadores y micros de tanda. En un 70 por ciento eran producciones propias, excepto "El otro lado", el ciclo de Polosecki; "Obra en construcción", que era un programa de entrevistas a escritores; "Historias Breves"; "Pantalla abierta" que sólo se editaba en el canal o la programación del segmento "Sin barreras" (de los viernes) que se caracterizaba por el libre acceso de los ciudadanos para formar parte de la programación. Sobre las necesidades de informar, educar y entretener a través de la televisión, esta gestión nunca estableció un orden de jerarquías porque entendía que el entreteniendo es la única manera de educar y que al mismo tiempo, el entretenimiento es

imprescindible en la televisión. Por eso, no incluyó programas netamente educativos ni didácticos.

Sobre las temáticas a tratar, esta etapa entendió el localismo como un disparador para cuestiones más universales que exceden las fronteras de Buenos Aires. Se insertaron temas estructurales del país que no necesariamente son coyunturales de la ciudad, como por ejemplo la penalización del aborto y la distribución del ingreso y se realizaron programas sobre distintas zonas del Gran Buenos Aires. Se incorporaron escenas crudas de la ciudad, con temáticas que hasta el momento esa pantalla desconocía: crisis de la salud pública, cortes piqueteros, prostitución infantil, violencia urbana, derechos de la mujer, cartoneros, conflictos en la educación pública, en definitiva, una Buenos Aires menos pintoresca, turística y homogénea y al mismo tiempo, una ciudad más cotidiana para los porteños. Por primera vez, la televisión incluyó a especialistas del cine como Caetano, Belotti, Reyero y Chomsky. Dos empleados del canal sostienen que la gestión de Montalbán necesitaba este tipo de incorporaciones ya que la dirección sabía muy poco del manejo televisivo. Pero para la Dirección significa la apertura para que la comunidad del videoarte y del cine tuviera un espacio donde desarrollar sus propuestas. También se buscó ampliar el espectro temático y estético de la grilla, incluyendo por primera vez, la ficción, el humor, un programa hecho con chicos para grandes mientras que se aumentó el número de horas de estreno por día.

Estéticamente, esta propuesta no es tan innovadora como la anterior sino que se adapta a los parámetros habituales de la televisión. En la pantalla, al igual que en el discurso, había una referencialidad a lo urbano y una redefinición del ser porteño. Pero esta manera exacerbada de construir la identidad local no tenía correlación con la retórica o el sentimiento de pertenencia que implicaba el ser porteño. Tal vez por los habitantes que llegaron desde el Interior de la Argentina, por los inmigrantes de otros países, por la constante circulación de personas que trabajan en la ciudad pero viven por fuera de los

límites de Buenos Aires o por todas estas causas juntas pero lo cierto es que la identidad porteña – lejos de poder representarse en la pantalla – es contradictoria y compleja. ¿Cuántos porteños se identifican con los símbolos arquitectónicos de la ciudad, con los edificios históricos o con el tango que se ven a diario en Ciudad Abierta? Es probable que sean muchos menos de los que se expresan en la televisión.

5.2 Niveles de representatividad ciudadana[142]

Para la primera época de Ciudad Abierta, la diversidad es una deuda pendiente. Hay una falta de representatividad de varios sectores de la población y el canal es proclamado como "palermero" por su alta inclusión e identificación con el estilo de los habitantes del barrio de Palermo. Duprat reconoce que era más fácil grabar en las zonas más pudientes de la ciudad que en las áreas más marginales: *"Tratábamos de representar todas las regiones pero como los que hacían el canal eran chicos bien, de Zona Norte o Palermo, les costaba más ir a Barracas a filmar porque no conocían el entorno, no tenían el código de comunicación con la gente ni el lenguaje. Entonces, tenían esa limitación porque les resultaba más familiar filmar acá a la vuelta"*[143]. Sobre la diversidad generacional, el ex director precisa: *"Tratábamos de tener a actores de todas las edades pero por ahí era medio complicado porque para el productor o el tipo que sale a filmar le parecía más fácil*

142 Los "niveles de representatividad ciudadana" comprenden la diversidad cultural, económica, generacional e integración regional y de género del medio.

143 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

comunicarse con un chico que con un anciano. Si resultaba sesgado era por una impericia en el momento de hacerlo"[144].

A diferencia del primer momento, la programación de la segunda fase abarcaba – geográfica, temática y socialmente – a una ciudad más completa. En el programa "Mi viejo" se vio desde un cartonero contando la relación con su hijo, un inmigrante de origen chino y hasta un representante de la clase ABC1 que hablaba del vínculo con su hija que practicaba equitación. En "Hermosos perdedores" se mostró una chica que vivía en un barrio de emergencia, otro que era boxeador de clase media, un adinerado en un velero y un grupo de adolescentes que habían emigrado del interior del país. En el ciclo "La Colifata TV" se trata de desmitificar las connotaciones negativas que implica la locura. El sector de la población considerado "alternativo" como el cine inusual o los grupos sociales denominados freak tenían un amplio espacio en el canal, especialmente en el programa "13 Tribus". Además, se suman temas de memoria de los ciudadanos, donde se entrevistan a soldados de Malvinas o a personajes que relatan hechos importantes de la historia del país y se incorporan escenas de personas famosas en situaciones mundanas.

La diversidad menos representada era, sin dudas, la generacional. El programa "Divino tesoro" estaba orientado a la tercera edad pero la programación parecía no apuntar a captar al público adolescente salvo por la inclusión de especiales de música y desatendía, directamente, al segmento representado por los niños. Si bien estaba el programa "Iupi" protagonizado con chicos estaba destinado a los adultos, ya que mostraba como los más pequeños jugaban frente a la cámara.

Sobre los diferentes géneros, un solo programa, "Mujeres al volante", mostraba el trabajo de distintos referentes del sexo femenino y estaba dedicado, exclusivamente, a este

144 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

público. Así como también la representación política-partidaria, tanto del oficialismo como de sus opositores.

Con respecto a la diversidad cultural, Ciudad Abierta puso al aire a escritores emergentes que carecían de una estructura de prensa, a músicos que grababan en sellos pequeños o de manera independiente, a intelectuales rezagados en las representaciones televisivas y a cineastas que no poseían un aparato para difundir sus materiales. Dentro de este espacio que se dedicaba al circuito off se encuadraba el Concurso "Video Minuto" que pretendía abrir la pantalla a todas las personas que trabajaban en el audiovisual, dado que los cortos ganadores fueron emitidos al aire como microprogramas de un minuto. En definitiva, hay una mayor presencia de los actores locales respecto a los nacionales y los hombres tienen un mayor protagonismo que las mujeres.

En síntesis, algunas de las notables diferencias que existen en cuanto a la programación entre las dos gestiones son:

- ✓ A pesar de que la primera no tenía trabajo de edición y emitía material en bruto, mostraba una ciudad blanca, sin conflictos y similar a la observación que puede tener un turista sobre Buenos Aires. En cambio, la segunda etapa expuso una televisión más conflictiva, comprometida y bajo una mirada más cruda de la realidad.
- ✓ Si bien las dos gestiones se centraron en el abordaje de temáticas con acento local, existe una diferencia sobre la definición de esta categoría. En la de Duprat, la visión local se acotó a los barrios céntricos y de mayor poder adquisitivo como Palermo y Barrio Norte mientras que en la de Montalbán lo local resultó un disparador de temas universales, lo que permitió extender las fronteras no sólo a un mayor número de zonas de la ciudad sino también a los límites del Gran Buenos Aires. A tal punto, que

Taquini[145] opina que la señal representa a los sectores más populares y olvida a la clase media y alta. Esto arrastra consigo otra diferencia entre ambas gestiones: en la pantalla de Montalbán aparecían reflejados un número mayor de actores sociales que suelen se dejado de lado en la televisión de mercado.

- ✓ Otra diferencia tiene que ver con la apertura de la pantalla con respecto a los orígenes de las producciones. En el primer caso, el 100 por ciento de las producciones eran gestadas por el equipo de Ciudad Abierta mientras que en el segundo, el canal se abrió a las co-producciones y a las producciones externas.
- ✓ El estilo moderno y de vanguardia de la estética de Duprat cubría las expectativas de la experimentación pero ponía en peligro la inclusión de aquellos televidentes que no comprendieran esa forma inusual de hacer televisión. La época de Montalbán, menos pretenciosa con la estética, sumó ingredientes del lenguaje cinematográfico para romper con los cánones de la televisión clásica pero sin volverse un diseño plenamente innovador.

6) Audiencia

Antes de avanzar en el análisis de la audiencia de Ciudad Abierta es necesario conocer algunas características que permitan describir el perfil de los habitantes de Buenos Aires.

Junto con el Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza, la ciudad es una de los lugares con más población del país, contando con una densidad demográfica que asciende a los 14 habitantes por km^2. Además de los ciudadanos nativos y residentes,

145 Entrevista con Graciela Taquini, productora, mayo de 2006. Ver Anexo 2.

Buenos Aires recibe por día la visita de miles de ciudadanos que no viven en esta zona pero aquí se encuentra su lugar de trabajo. De acuerdo al Censo Nacional de 2001[146], tiene una población de 2.776.138 habitantes en una superficie total de 203 km^2. Sin embargo, un informe posterior publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) destinado a subsanar los errores cometidos en el Censo, establecía que se estimaban 2.938.602[147] habitantes, manteniéndose dentro de los valores contabilizados en el censo anterior.

6.1 Perfil de audiencia[148]

En primer lugar resulta necesario destacar que no existen por parte de Ciudad Abierta ni de la Subsecretaría de Comunicación sondeos de audiencia[149] ni encuestas que permitan determinar el perfil de los espectadores. Por ello, el mismo ha sido reconstruido a partir de las entrevistas realizadas. La audiencia del canal está conformada por un público joven adulto; de entre 25 a 45 años; de clase media, media-alta y alta; con un perfil letrado, cultural y ávido de conocer lo que se discute en el pensamiento social. Su programación está orientada a personas que trabajan durante el día y destinan pocas horas a mirar

146 "Censo 2001, Resultados provinciales, Ciudad de Buenos Aires", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en http://www.indec.mecon.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=02.

147 "Metodologías aplicadas para estimar la cobertura de población en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001", Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/2/a_demog_vol32.pdf.

148 El "perfil de audiencia" comprende las características cualitativas (género, edad, nivel socio-económico) y cuantitativas del público espectador de los contenidos del medio.

149 Los sondeos de audiencia son herramientas metodológicas que permiten conocer la composición y el comportamiento de las audiencias y generalmente es utilizada por el sector privado con el fin de vender publicidad y modificar contenidos en función del target al que dirigen su programación. A pesar de que dichos objetivos no deberían ser relevantes en Ciudad Abierta, un estudio de este tipo permitiría que el canal conozca a su público y de esta manera, sería posible no sólo mejorar su vínculo con el mismo sino también diseñar el contenido de acuerdo a sus gustos y preferencias.

televisión, especialmente a altas horas de la noche. Por eso, el prime time está ubicado en la franja comprendida desde las 22 horas hasta la 1 y no de 20 a 24 como sucede en la televisión privada.

- Rating

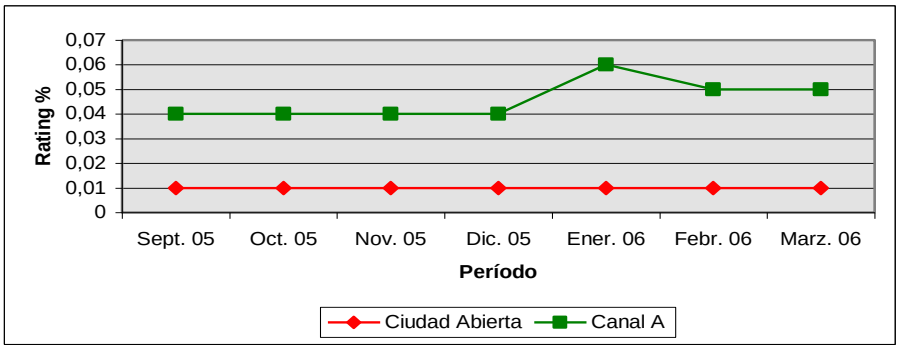
Hasta agosto de 2005, Ciudad Abierta desconocía la cantidad de televidentes que tenía dado a que no contaba con datos oficiales de Ibope, la empresa encargada de medir la audiencia. Cuando en 1992, esta compañía inició sus actividades en el país, se reservó cinco códigos de sintonía (que se ubican desde el canal 80 hasta el 85) para instalar los sistemas de procesamiento con los cuales medir los ratings, si la televisión tenía electricidad corriente o no y si la señal de audio se emitía distorsionada o no, entre otras cuestiones. Este programa fue creado antes de que los proveedores de cable contaran con una importante cantidad de canales. De acuerdo a la explicación que brindó Alberto Rawé[150], coordinador comercial de Ibope, el interés comercial de la empresa por medir las señales que se encuentran en esas frecuencias llevó a resolver el inconveniente.

Mientras tanto, Ciudad Abierta contaba con niveles "caseros" de medición que proveían de los vínculos personales, a través de mensajes que recibían por teléfono o por correo electrónico. Una forma estimativa fue a través de la respuesta que se recibió ante la convocatoria del concurso "Video Minuto". La difusión de las bases sólo se hizo en la pantalla y en 10 días se recibieron 300 cortometrajes.

Actualmente, el canal cuenta con los servicios de Ibope. En el siguiente gráfico se comparan los resultados que arrojan las planillas de rating de Ciudad Abierta y Canal Á, la señal con la que comparte target de audiencia, desde septiembre de 2005 a marzo de 2006:

150 Entrevista con Alberto Rawé, coordinador comercial de Ibope, junio de 2006. Ver Anexo 2.

Gráfico Nº 13. Rating promedio de Ciudad Abierta (datos septiembre 2005-marzo 2006).



Fuente: *Ibope Argentina*

Para comprender este cuadro es necesario precisar que 1 punto de rating representa el 1 por ciento de target elegido. Teniendo en cuenta que los datos poblacionales de 2006 y considerando que el total de hogares de Capital y el Gran Buenos Aires es de 3.182.953, 1 punto de rating en Capital y Gran Buenos Aires equivale a 31.821 hogares. Según esta explicación que figura en el sitio Web de Ibope (http://www.ibope.com.ar), Ciudad Abierta sería sintonizada en 318 hogares por día. Y considerando que el total de individuos de 4 a 99 años de Capital y Gran Buenos Aires es 10.052.423 individuos, 1 punto de rating en Capital y Gran Buenos Aires es igual a 100.524 individuos. De manera que Ciudad Abierta sería vista por 1.005 individuos por día. De todos modos, estos valores no permiten abordar la cantidad exacta de espectadores de Ciudad Abierta porque la medición se realiza en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, lo que corresponde a un universo mayor a la porción de público que puede recibir la señal pública de la ciudad.

Según los datos que proveyó la gestión Montalbán, se calcula que 26.833 televidentes sintonizaron el canal durante 2005 al menos un minuto durante el prime time, de martes a domingos. A principios de 2006, Montalbán precisó que la señal fue vista por 50.000 espectadores[151], cifra que se incrementó hasta 80.000 en el horario de 20 a 23 horas. Siguiendo con estos valores, Ciudad Abierta se ubicaría casi en el doble de audiencia que Canal À. Montalbán reveló que – salvo los canales de noticias (TN, Crónica y Canal 26) y los deportivos (TyC Sports, ESPN, ESPN+ y Fox Sports) –, Ciudad Abierta es una de las señales que se encuentra primera en audiencia de la televisión por cable, superando a Canal Á, Plus Satelital, Rock & Pop TV y CVN, entre otras.

Gráfico Nº 14. Rating promedio de Ciudad Abierta según franja horaria (datos septiembre 2005-marzo 2006).

Franja horaria	Rating %													
	Septiembre 2005		Octubre 2005		Noviembre 2005		Diciembre 2005		Enero 2006		Febrero 2006		Marzo 2006	
	Can. A	Can. Ab.	Can. A	Can. Ab.	Can. A	Can. Ab.	Can. A	Can. Ab.	Can. A	Can. Ab.	Can. A	Can. Ab.	Can. A	Can. Ab.
12:00-13:00	0,01	0,00	0,03	0,01	0,01	0,00	0,03	0,00	0,05	0,01	0,04	0,01	0,03	0,02
13:00-14:00	0,03	0,01	0,02	0,00	0,02	0,02	0,02	0,00	0,04	0,01	0,03	0,01	0,05	0,01
14:00-15:00	0,03	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02	0,03	0,01	0,07	0,01	0,05	0,01	0,05	0,01
15:00-16:00	0,03	0,01	0,03	0,00	0,02	0,02	0,02	0,01	0,06	0,01	0,06	0,01	0,05	0,01
16:00-17:00	0,02	0,00	0,03	0,00	0,03	0,02	0,02	0,00	0,05	0,00	0,04	0,01	0,04	0,01
17:00-18:00	0,02	0,00	0,03	0,01	0,03	0,01	0,03	0,00	0,05	0,01	0,03	0,01	0,03	0,01
18:00-19:00	0,01	0,01	0,05	0,00	0,03	0,01	0,05	0,01	0,04	0,01	0,05	0,00	0,03	0,01
19:00-20:00	0,03	0,01	0,07	0,01	0,03	0,01	0,03	0,01	0,04	0,01	0,03	0,01	0,03	0,01
20:00-21:00	0,03	0,01	0,04	0,01	0,03	0,01	0,04	0,01	0,05	0,01	0,04	0,01	0,04	0,01
21:00-22:00	0,05	0,02	0,04	0,02	0,03	0,02	0,04	0,01	0,04	0,01	0,03	0,01	0,05	0,01
22:00-23:00	0,03	0,01	0,03	0,02	0,03	0,01	0,02	0,01	0,05	0,01	0,02	0,00	0,04	0,01
23:00-24:00	0,05	0,01	0,03	0,00	0,04	0,01	0,03	0,02	0,04	0,02	0,05	0,02	0,04	0,02

Fuente: *Ibope Argentina*

151 "Una pantalla para todo lo otro", artículo publicado en el diario Página/12, enero 2006 en http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-1449-2006-01-04.html.

Este cuadro permite confirmar que la mayor audiencia de Ciudad Abierta se encuentra en la franja horaria nocturna.

6.2 Niveles de acceso y participación de la sociedad civil[152]

Teniendo en cuenta los dos niveles de acceso que plantea Rossi[153], Ciudad Abierta se presenta como un espacio que brinda al receptor una oferta mediática variada en contenidos: programas de culto, de espectáculos, de entrevistas, de humor, de ficción. Pero su cobertura dista de ser total. Por su pertenencia a la televisión por cable y no de aire y por su ubicación en la grilla, el acceso al canal es restringido para una porción importante de la población. Además, Ciudad Abierta no cuenta con juegos de retroacción en los cuáles los receptores puedan generar un vínculo con los realizadores de la señal ya sea a través de tribunas, paneles, entrevistas o encuestas y expresar sus sugerencias, comentarios, críticas, quejas y opiniones. Salceda reconoce a ocho meses de iniciada la etapa Montalbán que *"el acceso es una cuestión importante y por ahora una cuenta pendiente"*[154]. Lo que más se asemejó a este segundo nivel de acceso en la pantalla de Ciudad Abierta se podía ver en el último bloque del programa "Después", cuando los participantes escribían su opinión sobre el tema tratado en una pizarra de vidrio. Otra intención de este tipo (aunque menos interesante) fue desarrollada en el ciclo veraniego "Camión de exterior del amor" donde se invitaba a la audiencia a que enviara correos electrónicos contestando preguntas banales

152 Los "niveles de acceso y participación de la sociedad civil" comprenden la interacción e intervención de la audiencia en el medio según los niveles presentados por Diego Rossi.

153 Recordemos que los dos niveles de "acceso" que plantea Rossi son el de la "elección del material" (brindar la mayor cantidad de ofertas al receptor del servicio y previamente, alcanzar la cobertura total de la señal en el territorio) y el de la "retroacción" (en donde los receptores puedan interactuar con los productores de los programas, formulando sus comentarios y críticas).

154 Entrevista con María Salceda, coordinadora de producción, septiembre de 2005. Ver Anexo 2.

como "¿Cuánto pesa el cámara?" o "Yo me quiero casar de blanco. ¿Quién es el candidato?". La última forma de lograr instancias de retroacción fue a través del sitio Web del canal, donde se podían plasmar comentarios sobre lo visto en pantalla.

Acerca de los niveles de participación[155], el escenario no varía demasiado. Durante la etapa Duprat sólo se verifica la intervención de algunos actores sociales como protagonistas de los microprogramas pero no hay participación en los siguientes niveles planteados por Rossi. Para el ex director no era viable que la sociedad civil colaborara en el diseño de la programación debido a que la misma carecía del conocimiento profesional para hacerlo: *"Es como que le digas a tu mamá que pinte un Picasso, se necesita saber algunas cuestiones. Que la gente pueda decir lo que quiera frente a la cámara sí, pero no que participe del armado técnico, de cómo es un formato de televisión porque no tiene las herramientas"*[156]. En la etapa Montalbán, el nivel más avanzado en el campo de la participación – y esto no significa necesariamente que se encontrara muy desarrollado – es el primero, vinculado a las experiencias de "acceso comunitario". Por un lado, existen diversos grupos sociales que participan en la producción de programas y por el otro, se brinda su espacio para promover los mensajes y contenidos generados por las productoras y los sellos independientes. La señal ponía al aire varios ciclos co-producidos con ONGs u organismos del Estado. Algunos de ellos eran: "VIH", un programa de 12 capítulos realizado por la Coordinación SIDA del gobierno de la ciudad junto con las 120 organizaciones que trabajan sobre el tema en el ámbito local; "Historias Breves" los cortos de 10 minutos seleccionados por el INCAA y; "La Colifata TV", junto con el equipo del Hospital Borda. También tejió acuerdos con el Festival

155 Recordemos que los tres niveles de "participación" que plantea Rossi son el de la intervención de la población en la producción de mensajes (que el público disponga de espacios en la programación para desarrollar sus propios contenidos), el de la intervención en la toma de decisiones (ofrece la posibilidad de que el organismo de gestión esté conformado, entre otros actores, por representantes de la sociedad civil) y el de la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación masiva (donde exista una planificación conjunta del Estado y los ciudadanos del sistema de radiodifusión).

156 Entrevista con Gastón Duprat, director de Ciudad Abierta durante julio 2003-diciembre 2004, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

de Cine de Mar del Plata, con el BACIFI, con el Festival Rojo Sangre y con el Festival de Cine Inusual. Por otro lado, hay que mencionar nuevamente que desde fines de 2005 Ciudad Abierta abrió sus puertas a la experiencia de intercambio latinoamericano, estableciendo acuerdos con las principales televisiones públicas y redes regionales de producción audiovisual. Un proyecto que no llegó a concretarse fue la de la experiencia colombiana del Speed corner, que consiste en colocar cámaras en distintas esquinas de la ciudad donde los ciudadanos pudieran apretar un botón y ser filmados durante un minuto, luego el material editado sería puesto al aire en el momento de las tandas.

El segundo nivel de participación no se ve plasmado en el canal. Salceda afirma que *"sería una ficción que yo te diga que hay participación de la ciudadanía hasta en la toma de decisiones"*[157]. Coincidiendo con la coordinadora de producción, May explica que esta situación no es falta de voluntad sino producto de la ausencia de la estructura necesaria para que la sociedad participe en esa instancia: *"Para hacerlo con respeto hay que tener una mayor infraestructura, un equipo que pueda tomar esas inquietudes, que salga a buscarlas, que las procese y eso requiere más líneas de teléfonos, más posibilidades de editar con cierta rapidez, porque vos no podés opinar hoy y que tu opinión salga en una semana. Tenemos cuestiones técnicas que dificultan la participación inmediata, no se pueden hacer llamadas al aire ni llamar en un momento al programa porque nada va en vivo. No sé si eso está pensado en algún momento, no sé si hay interés de los directores de hacer algo participativo como se hace en otros canales"*[158].

En un intento de alcanzar mayores niveles de transparencia e intervención ciudadana, Ciudad Abierta creó un Consejo Asesor que no pertenece ni está rentando por el canal y que se reúne cada tres meses para discutir la programación y dar una devolución

157 Entrevista con María Salceda, coordinadora de producción, septiembre de 2005. Ver Anexo 2.

158 Entrevista con Ximena May, coordinadora de comunicación, diciembre de 2005. Ver Anexo 2.

crítica de los contenidos. Está compuesto por intelectuales y personalidades de asociaciones civiles que operan representando a distintos sectores de la ciudad: Horacio González, ensayista y director de la Biblioteca Nacional; Octavio Gettino, cineasta y coordinador del Observatorio de Industrias Culturales del GCBA; Damián Loreti, abogado y vicedecano de la facultad de Ciencias Sociales de la UBA; Luis Alberto Quevedo, sociólogo y miembro del Comité Académico de FLACSO; Mario Wainfeld, periodista; Taty Almeida, madre de Plaza de Mayo, Línea Fundadora; Carlos Pizzoni, integrante de la Agrupación HIJOS y María Moreno, periodista. En el marco de la ley de Autarquía en el que la gestión de Rosso pensó al Sistema Público de Medios, este Consejo funcionaría como el germen de un Consejo directivo sancionado por ley.

Por último, hasta marzo de 2006 Ciudad Abierta no tenía diseñadas herramientas para desarrollar el tercer nivel de participación, es decir, en la contribución para la formulación de planes y políticas de comunicación.

- VI. Conclusiones -

La señal pública de la ciudad de Buenos Aires nace como una experiencia artística innovadora que rompe con los patrones establecidos por la televisión. De sus primeros tiempos, se desprende la idea de que existe un mayor interés de gobierno de la ciudad por crear un canal de perfil netamente cultural que un servicio público de radiodifusión. No hay un análisis de diagnóstico previo que sirva como base para planificar la programación, ni convocatoria abierta para indagar sobre las demandas y necesidades de la sociedad civil, ni estudios para conocer el contexto comunicacional en el cuál iba a insertarse el canal. Y además, surge en el ámbito de la Secretaría de Cultura sin pretender una integración con los otros medios públicos locales, la Radio de la Ciudad y la FM 2x4. Sin embargo, la improvisación por lanzar Ciudad Abierta y la falta de claridad en el horizonte hacia donde se quería avanzar no impiden destacar la audacia experimental del momento para poner en marcha una ordenanza estancada en el tiempo.

Ciudad Abierta posee la gran contradicción de estar definida, en términos formales, como una señal pública pero tiene acceso restringido ya que sólo lo pueden ver quienes pagan el abono de la televisión por cable. Si bien, históricamente, la televisión por pago se inscribe en la búsqueda de nuevos espacios de valorización por parte de capitales procedentes del área de las telecomunicaciones e informática, la explotación de un canal público a través del cable no tiene que ver con una decisión económica sino con la imposibilidad de la ciudad de contar con un espacio en el saturado espectro radioeléctrico para emitir una señal de televisión.

A pesar de que se verifica cierto consenso entre los empleados del canal en sostener que no existe una identificación con el gobierno de turno y que los contenidos de la programación son independientes de las miradas y voluntades partidarias, esto no es suficiente para afirmar la autonomía política. La libertad en el diseño de la programación y en la organización del trabajo que reconocen los que forman parte del equipo de la señal no se reproduce en los niveles de decisión de mayor injerencia. Que Duprat manejara el canal de manera totalmente independiente podría dar cuenta de cierta autonomía pero la historia demostró finalmente que la "libertad" para trabajar es posible cuando existe cierta consonancia entre las disposiciones que propone el director del medio y las que pretende el Ejecutivo. En este sentido, sostenemos que la independencia política en Ciudad Abierta se dio siempre que existiera un consenso entre ambos sectores de poder. En esta línea, siguiendo los parámetros de Pasquali podríamos ubicar al canal dentro de un modelo de televisión gubernamental. Más allá de su dependencia económica estatal, esta afirmación podría sustentarse en:: desde la letra de la ley, se crea Ciudad Abierta con orientación gubernamental en lugar de propiciar una televisión de servicio público y; los directores son elegidos por la máxima autoridad del organismo dependiente (ya sea el secretario de Cultura o el subsecretario de Comunicación Social) o en su defecto por el Ejecutivo pero no por representantes parlamentarios y/o de la sociedad civil como así tampoco son escogidos por concurso, capacidad o antecedentes laborales.

Hasta lo expuesto, podemos precisar que para que un canal sea considerado de carácter público no debe ser emitido en una señal paga y su directorio no debe estar determinado por el poder político de turno. Sin embargo, si nos reflejamos en el espejo de Canal 7 Argentina, debemos considerar que Ciudad Abierta no puede ser definida como gubernamental con el mismo tenor con que lo es la televisión pública nacional sólo porque la señal de la ciudad nunca se convirtió en el portavoz de los discursos oficialistas.

Si bien ha ido creciendo año a año, la partida presupuestaria que recibe no sólo siempre fue insuficiente sino también significativamente inferior al dinero con el que cuenta cualquier canal privado en el país. Más allá de la economía de recursos que caracterizó a ambos directores, en muchas oportunidades la situación financiera complicó el escenario de producción de contenidos e incluso una mejora en los recursos técnicos que posibilitan la puesta al aire. Pero sin bien consideramos fundamental que la señal cada vez cuente con un mayor ingreso para su desarrollo, también entendemos que el dinero es condición necesaria pero no la única para lograr una televisión pública de calidad. Creemos que la viabilidad de un proyecto de televisión pública, pluralista y sobretodo descentralizada se sostiene con un modo mixto de financiación, es decir, con alguna forma de subvención estatal para programas de interés público generalmente no financiados por el mercado, combinada con la búsqueda de autofinanciamiento a través de la venta de espacios de publicidad. Pero para evitar que surjan probables condicionamientos de tipo económico sobre la programación, el Estado debe garantizar que dicho ingreso no represente el porcentaje mayor sobre el monto total con el que se financia el medio.

A diferencia de lo que sucede en muchos medios locales – que funcionan como meras repetidoras de las grandes cadenas nacionales –, Ciudad Abierta siempre fue un canal de contenidos propios que apenas emitió algunos ciclos producidos en su totalidad por productoras externas. Pero su puesta en el aire nunca estuvo orientada hacia la satisfacción de las demandas de la audiencia. En este sentido, pensamos que una televisión de servicio público debería estructurar la fisonomía de su programación de acuerdo a las propuestas que (en este caso) el Estado considera que debe incluir un medio de estas características pero al mismo tiempo tener en cuenta las condiciones del entorno y las necesidades de la audiencia. En Ciudad Abierta no ocurre ni lo segundo ni lo tercero. No sería correcto que una televisión pública reprodujera los mismos contenidos de la privada por la mera razón de

que son "elegidos por el público". De todos modos, tampoco es de esperar que organice su grilla sin abrir el juego a la participación de la sociedad civil para el diseño en conjunto de sus contenidos. El equilibrio ideal que debería lograr el organismo a cargo del medio es el que permita incluir en un mismo paquete de productos televisivos tanto los intereses de la audiencia como los programas educativos, informativos y de entretenimiento que forman parte del "deber ser" de un servicio público de radiodifusión. Además, la misión y la visión de Ciudad Abierta sólo pueden cumplirse en la medida que el canal tenga una vocación de alcance masivo, buscando captar al gran público. Por el contrario, una programación con contenidos temáticos segmentados e inaccesibles a las mayorías, como sucedió hasta marzo de 2006, sólo construye una señal sofisticada y para las élites, muy lejos del carácter abarcador de todos los grupos sociales propio de un medio que persigue fines democratizadores.

Una estrategia interesante que Ciudad Abierta puso en marcha fue abrir paso al intento de construir una identidad que la diferenciara del resto, destacando las problemáticas locales pero sin olvidar la coyuntura nacional y global en la que se inserta. Los beneficios que brindan las alianzas que se establecieron con otros canales de América Latina facilitando la circulación de materiales podrían profundizarse al darse la oportunidad de desarrollar más proyectos compartidos como sería pasar por la experiencia de producir segmentos televisivos en conjunto. A nivel local, la importancia que han adquirido las organizaciones sociales llevó a que la señal generara con éxito la estrategia de incorporarlos a la pantalla pública. Frente a este escenario, un papel más activo de las ONGs enriquecería aún más su programación, poniéndola como una herramienta de servicio para los habitantes de la ciudad, como así también convirtiéndola en un ámbito de mayor participación y expresión ciudadana.

Si bien generó un mínimo de políticas de comunicación, el gobierno de Ibarra no diseñó directrices que definan la democratización del canal o que tendieran a desarrollar su accesibilidad social y su defensa del pluralismo. El lanzamiento de Ciudad Abierta y el posterior anuncio de la creación de un Sistema Público de Medios parecían poner de manifiesto la intención de instalar la comunicación pública como un asunto prioritario. O al menos, la de llevar a la ciudad de Buenos Aires a las puertas de un proceso de redefinición y adaptación para avanzar en la operacionalización de lo establecido en el artículo 47º de la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, la gestión se balanceó en los vaivenes de la sanción de una ley de medios aspirando a la autarquía que propone la normativa pero concluyó su mandato sin promulgarla. Finalmente, el gobierno cayó en la desidia y Ciudad Abierta, presa de esta situación, sólo demostró algunos signos en su pretensión de alcanzar un espíritu público, como fueron principalmente, la creación de la figura del Consejo Asesor, la apertura a jóvenes artistas y creativos y la presencia discursiva de distintos actores sociales.

Después de tres años de existencia, la autarquía de la señal de la ciudad (lo que significa que deje de ser dirigida por el gobierno y no su privatización) continúa siendo una necesidad. Ciudad Abierta vio como se cerraba un período político pero continuó expectante y abierta, como indica su nombre, sobre un complejo terreno en el que está todo por hacerse.

- VII. Bibliografía y fuentes consultadas -

Libros y publicaciones

- **Althusser, Louis** *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1970.
- **Barber Font, Salvador** "La función de la radio pública. Una dinámica diferente" en revista *Telos*, núm. 42, Madrid, junio-agosto 1995.
- **Blumler, Jay** *Televisión e interés público*, Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1993.
- **Bustamante, Enrique** *La televisión económica. Financiación, estrategias y* mercado, Editorial Gedisa, Barcelona, 1999.
- **Bustamante, Enrique** (comp.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación,* Editorial Gedisa, Barcelona, 2003.
- **Dahl, Robert** *La democracia y sus críticos*, Ediciones Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México, 1992.
- **De Moragas Spà, Miguel** "Espacio audiovisual y regiones en Europa. Política, cultura y mercado" en revista *Telos*, núm. 45, Madrid, marzo-mayo 1996.
- **Exi, José Luis** *Políticas de comunicación. Retos y señales para no renunciar a la utopía*, Plural Editores, La Paz, 1998.
- **Ford, Aníbal** *La marca de la bestia*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 1999.

- **Fuenzalida, Valerio** "El reinado de la televisión. Evolución de la comunicación de masas" en revista *Telos* Nº 19 septiembre-noviembre 1989, Madrid.
- **Fuenzalida, Valerio** *La televisión pública en América Latina*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2000.
- **García Ferrer, Alberto** "La televisión regional en América Latina" en revista *Telos*, núm. 45, Madrid, marzo-mayo 1996.
- **Garnham, Nicholas** "La cultura come merce" en *Ikon. Revista dell Istituto Agostino Gemelli*, núm. 3, nueva serie Franco Angeli Editore, Milán, enero 1979.
- **Graziano, Margarita** "Política o ley: debate sobre el debate" en revista *Espacios*, Fac. de Filosofía y Letras, UBA, Buenos Aires, 1988
- **Gutiérrez Gea, Charo** "Televisión y calidad: perspectivas de investigación y criterios de evaluación" en revista *Zer,* núm. 9, Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, diciembre 2000.
- **Hopenhayn, Martín** "Reseña de *La televisión pública en América Latina. Reforma o privatización* en Valerio Fuenzalida en Comunicación y Sociedad Universidad de Guadalajara, México 2001.
- **Mastrini, Guillermo** "Servicio público en Europa: dinámica de un concepto" en revista *Causas y Azares*, Buenos Aires, primavera 1995.
- **Morin, Edgar y Theodor Adorno** *La industria cultural,* Galerna, Buenos Aires.
- **Morley, David** *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- **Ortiz, Renato** *Mundialización y cultura*, Alianza Editorial, Buenos Aires, 1997

- **Pasquali, Antonio** "El orden reina" en *Escritos sobre comunicación,* Monte Ávila Editores, Caracas, 1991.
- **Pérez Gómez, Alberto** "Las concentraciones de medios de comunicación", en *Quaderns del Consell de l´Audiovisual de Catalunya*, Consell de l´Audiovisual de Catalunya, Barcelona, 2000.
- **Portales Cifuentes, Diego** "Televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades" en Omar Rincón (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005.
- **Proyecto señal de cable Ciudad Abierta**, material interno de Ciudad Abierta, mayo 2003.
- **Rey Beltrán, Germán** "El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto" en Omar Rincón (comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Ediciones La Crujía, Buenos Aires, 2005.
- **Richeri, Giuseppe** "Hacia una economía del éter" en *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.
- **Rincón, Omar** *Televisión, video y subjetividad*, Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Ed. Norma, Buenos Aires, 2005.
- **Rossi, Diego** *Acceso y participación en el nuevo siglo. Limitaciones de la política, condicionamientos de los conglomerados*, apuntes de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Fac. Cs. Sociales, UBA, Buenos Aires, 2006.
- **Rossi, Diego** *Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva*, apuntes de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Fac. Cs. Sociales, UBA, Buenos Aires, 2003.
- **Syverten, Trine** *Public televisión in transition*, Levende Bilder nro. 5/92, Oslo, 1992.

- **Tremblay, Gaëtan** "La noción de servicio público" en revista *Telos*, núm. 14, Madrid, junio 1998.
- **Tremblay, Gaëtan** *Mutaciones en las Industrias culturales y comunicacionales y espacio público* en Vº Encuentro Latino Americano de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura, Salvador, Bahía, 9-11 nov. de 2005.
- ***Un solo mundo, voces múltiples***, FCE/UNESCO, México, 1980. Pág. 289.
- **Zallo, Ramón** *Economía de la Comunicación y la cultura*, Madrid, Akal, 1988.

Notas periodísticas y artículos consultados en Internet

- **Auditoría General de la Ciudad de Buenos Aires** "545-Comunicación Institucional de la Gestión de Gobierno", ente auditado: Subsecretaría de Comunicación Social 2005 en http://www.agcba.gov.ar/docs/Info-545.pdf.
- **Bonet, Montse** "¿Quién teme a la radio local?" en *Quaderns del CAC*, núm. 18, Barcelona, enero-abril 2004 en http:// www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q18casbonet.pdf.
- **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)** "Censo 2001, Resultados provinciales, Ciudad de Buenos Aires" en http://www.indec.mecon.ar/censo2001s2_2/ampliada_index.asp?mode=02.
- **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC)** "Metodologías aplicadas para estimar la cobertura de población en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001" en http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/2/a_demog_vol32.pdf.

- **La Nación** "Fuerte controversia por la señal de cable que lanza el gobierno porteño", julio 2003 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=513663&origen=acumulado&acumulado_id=.
- **La Nación** "La ciudad tendrá un holding de medios", julio 2004 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=617569&origen=acumulado&acumulado_id=.
- **La Nación** "Nueva señal de cable para el GCBA", julio 2003 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=513663&origen=acumulado&acumulado_id=.
- **La Nación** "Una buena idea que llega en mal momento", julio 2003 en http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=513665&origen=acumulado&acumulado_id=.
- **Miège, Bernard** "Las industrias de la cultura y la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación" en revista *Telos*, núm. 29, Madrid, marzo-mayo 1992 en http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_029/index_029.html?opi_perspectivas3.html.
- **Noticias Urbanas** "Los porteños ya pueden ver el primer canal de televisión estatal de la ciudad", julio 2003 en http://www.noticiasurbanas.com.ar/tapa.shtml?AA_SL_Session=de67a5b18b643aaf8872ff8f3ee54db8&x=17638.

- **Página/12** "Una pantalla para todo lo otro", enero 2006 en http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-1449-2006-01-04.html.
- **Página Digital** "El interventor del COMFER cuestionó decreto de Duhalde", julio 2003 en Portal de Internet http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2003/2003quint/noticias16/120269-7.asp.
- **Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración del gobierno de la ciudad de Buenos Aires para el ejercicio fiscal del año 2004** en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/presupuesto2004/?menu_id=1218.
- **Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración del gobierno de la ciudad de Buenos Aires para el ejercicio fiscal del año 2005** en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/proyecto_presupuesto2005/cultura.php.
- **Presupuesto General de Gastos y Cálculo de Recursos de la Administración del gobierno de la ciudad de Buenos Aires para el ejercicio fiscal del año 2006** en http://www.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/presupuesto2006/cultura.php.
- **Rincón, Omar** "Taller sobre programación con el canal de la ciudad de Buenos Aires, Ciudad Abierta", Buenos Aires, 2004 en http://www.c3fes.net/docs/programacionbsas.pdf.
- **R&TA** "Se desató la polémica por el canal de la Ciudad", agosto 2003 en http://www.rt-a.com/84/13-84.htm.

Fuentes legislativas

- **Constitución de la Nación Argentina en Honorable Senado de la Nación**, Santa Fe, agosto 1994.
- **Ley Nº 22.285**, publicada en el Boletín Oficial Nº 24.506, septiembre 1980.
- **Ley Nº 24.588**, publicada en el Boletín Oficial Nº 28.282, noviembre 1995.
- **Ley Nº 70** "Sistemas de Gestión, Administración Financiera y Control del Sector Público de la Ciudad", publicada en el Boletín de la Ciudad de Buenos Aires Nº 539, septiembre 1998.
- **Ley Nº 471** "Relaciones laborales en la administración pública de la ciudad autónoma de Buenos Aires", publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.026, septiembre 2000.
- **Ley Nº 1.877**, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 2.363, enero 2006.
- **Decreto Nº 286**, publicado en el Boletín Oficial Nº 24.614, febrero 1981.
- **Decreto Nº 2.355**, publicado en el Boletín Oficial Nº 27.536, diciembre 1992.
- **Decreto Nº 43**, publicado en el Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires Nº 19.976, enero 1995.
- **Decreto Nº 596**, publicado en el Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires Nº 20.073, febrero 1995.
- **Decreto Nº 621**, publicado en el Boletín Oficial Nº 28.914, junio 1998.
- **Decreto Nº 1.000**, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 704, mayo 1999.

- **Decreto Nº 1.005/99**, publicado en el Boletín Oficial Nº 29.238, septiembre 1999 modificatorio del artículo 5º de la ley Nº 22.285/80.
- **Decreto Nº 104**, publicado en el Boletín Oficial Nº 30.075, enero 2003.
- **Decreto Nº 1.214**, publicado en el Boletín Oficial Nº 30.153, mayo 2003.
- **Decreto Nº 953**, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.733, julio de 2003.
- **Decreto Nº 2.696**, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.836, diciembre 2003.
- **Decreto Nº 1.083**, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.970, junio 2004.
- **Decreto Nº 948**, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 2.238, julio 2005.
- **Decreto Nº 23/06**, publicado en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 2.363, enero 2006.
- **Ordenanza Nº 48.899**, publicada en el Boletín Municipal de la Ciudad de Buenos Aires Nº 19.976, febrero 1995.
- **Resolución Nº 1.939**, publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires Nº 1.738, julio 2003.