



Tipo de documento: Tesis de Doctorado

Título del documento: La reconversión de los medios público-estatales de Córdoba y Santa Fe, 2009-2018 : diferenciales en la gestión y para la producción local en sistemas mediáticos subnacionales

Autores (en el caso de tesis y directores):

Juan Martín Zanotti

Martín Becerra, dir.

Daniela Monje, co-dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2021

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





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Doctorando: Mg. Juan Martín Zanotti

**La reconversión de los medios público-estatales de Córdoba y Santa Fe
(2009-2018): Diferenciales en la gestión y para la producción local en
sistemas mediáticos subnacionales**

Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Nacional de Buenos Aires

Director: Dr. Martín Alfredo Becerra

Co-directora: Dra. Daniela Inés Monje

Buenos Aires, Argentina

2021

Resumen

La tesis se dedicó a estudiar la producción audiovisual en medios público-estatales de las provincias de Córdoba y Santa Fe durante el periodo 2009-2018, para analizar comparativamente procesos institucionales y diferenciales en radio y televisión, en una etapa de grandes transiciones técnicas y económicas dentro del ecosistema mediático. Con este propósito se construyó un estudio de caso múltiple enfocado en las radios y canales de las universidades públicas nacionales de Córdoba (UNC), Villa María (UNVM), Río Cuarto (UNRC), del Litoral (UNL) y Rosario (UNR) -la única sin señal de televisión-; y el canal estatal provincial 5RTV de Santa Fe.

La investigación partió de la hipótesis de que las emisoras elegidas plantearon modos originales de gestión, con estrategias para la producción distinguibles tanto de la oferta privada local como de las formas conocidas en los sistemas estatales nacionales, frente a un proceso de reconversión digital de los medios y del sector en particular. La estrategia metodológica consistió en la elaboración de cuatro dimensiones de análisis con las cuales se construyeron categorías e indicadores: la dimensión institucional, de programación, económica, y técnica.

El trabajo se inscribió en el campo de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (EPICC), y concibió a los medios elegidos como industrias culturales estratégicas en sistemas mediáticos concentrados y centralizados geográficamente. Para estudiarlos recuperó antecedentes sobre políticas de comunicación, diversidad audiovisual y derechos a la comunicación, que se pusieron a dialogar con distintas investigaciones de medios estatales en América Latina. En la misma dirección se discutieron definiciones de servicio e interés público, así como la noción predominante de buenas prácticas desde una comprensión normativa o restrictiva, indagar en las condiciones favorecidas por las políticas audiovisuales en Argentina, así como los movimientos del escenario político nacional y local.

El periodo recortado mostró cambios regulatorios marcados inicialmente por la sanción en 2009 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA), que creó en el país una nueva institucionalidad para los medios públicos estatales, por la política de la Televisión Digital Abierta (TDA), y otras medidas tendientes a la federalización de contenidos, iniciativas que se vieron afectadas por la débil aplicación normativa, y por medidas regresivas desde 2015 con la llegada de Cambiemos al poder.

La descripción de los escenarios político-normativos fueron claves para comprender los modos en que los gobiernos provinciales en Córdoba y Santa Fe abordaron la industria audiovisual. Esta lectura incluyó decisiones vinculadas con los sistemas de medios provinciales, las políticas públicas, el fomento audiovisual, la publicidad oficial, a partir de la actuación de dos fuerzas políticas diferentes (Unión por Córdoba dentro de una versión local del Partido Justicialista, y el Frente Progresista Cívico y Social, como coalición encabezada por el Partido Socialista). Como anticipo puede marcarse la construcción más integral de la política santafesina apoyada en la sanción de una ley de medios estatales en 2013, con foco en las actividades audiovisuales entendidas como industrias culturales a proteger, diferente al caso cordobés donde las líneas de gestión se agruparon en la comprensión del audiovisual como industria económica para preservar el trabajo local. Aún cuando en Santa Fe los medios estatales tuvieron un reconocimiento específico, en ambos casos expusieron dificultades para su inserción, con condiciones desiguales para operar en sus respectivos sistemas mediáticos.

El principal aporte del trabajo radica en la posibilidad de analizar actores escasamente investigados dentro del sector estatal desde una perspectiva subnacional. Desde allí se construyó una entrada original en torno las emisoras que puntualiza las capacidades para generar contenidos locales, innovar en géneros inexplorados, y producir propuestas informativas atentas a sus territorios de referencia, que sirvieron también para establecer sinergias dentro de estructuras multimediales.

El financiamiento fue una de las variables críticas en un ecosistema mediático que depende de las ayudas estatales, y particularmente representa la principal vía de sostenimiento en estas empresas. Fue así que los medios objeto de estudio experimentaron distintas situaciones de inestabilidad y se vieron condicionados tanto en la provisión de partidas estatales regulares como extraordinarias. Por su parte, la publicidad oficial nacional y provincial surgió como un ingreso no regulado y discrecional que discriminó por momentos a las emisoras.

Finalmente, la investigación corroboró un registro dispar en torno a la convergencia digital así como estrategias poco consolidadas para la adaptación de los contenidos. A pesar de la existencia de un diagnóstico común sobre la fragmentación de consumos audiovisuales y de audiencias más activas, esto no supo volcarse en propuestas que rompan la linealidad en la oferta mediática dentro de los medios estudiados. La convergencia se asumió más bien de un modo periférico, en un contexto de concentración y dependencia para la producción en la provincias, que se sumó a la incertidumbre general en torno a la sostenibilidad de los medios.

Abstract

This thesis studies public media production in the provinces of Cordoba and Santa Fe during the period 2009-2018, to comparatively analyze institutional processes and differentials contents in radio and television, in the context of technical and economic transitions in media system. The research used a multiple case study focused on radio and channels from Cordoba (UNC), Villa Maria (UNVM), Rio Cuarto (UNRC), del Litoral (UNL) y Rosario (UNR) -the only one without a television signal- ; and the provincial state channel 5RTV in Santa Fe.

The central hypothesis was that the stations studied proposed original modes of management, with distinguishable production strategies both of the local private supply and the forms known in the national state systems, facing a process of digital media conversion. The methodological strategy consisted in the elaboration of four dimensions (institutional, programming, economic, and technical dimension) with different categories and indicators. The work was registered in Political Economy of Information field and reads local media as strategic cultural industries in concentrated and geographically centralized media systems. For this purpose there were collected background on communication policies, audiovisual diversity and communication rights, that dialogues with state media studies in Latin America. In the same direction, the definitions of service and public interest were discussed, as well as the notion of good practices from a restrictive understanding to study the conditions favored by audiovisual policies in Argentina, and national and local political scene.

The description of the political-normative scenarios was the key to understand the ways in which local governments in Cordoba and Santa Fe addressed the audiovisual industry. This approach included decisions related to the provincial media systems, public policies, audiovisual promotion, and official publicity distribution, from two different political forces (Union por Cordoba and Frente Progresista Civico y Social in Santa Fe). As advance can be marked the most comprehensive construction of politics in the second case, supported by the sanction of a public media law in 2013, with a focus on audiovisual activities understood as cultural industries to protect, different from Cordoba where the management lines were grouped in the understanding of the audiovisual as an economic industry to preserve local work. Even though in Santa Fe state media received specific recognition, in both cases they exposed difficulties for their insertion, with unequal conditions to operate in their respective media systems. The main contribution of the work rests on the possibility of analyzing poorly researched actors within the state sector from a subnational perspective. From there it was

created an original entrance around the stations that specifies the capacities to generate local content, innovate in unexplored genres, and produce informative proposals attentive to their territories of reference which also served to establish synergies in multimedia structures.

Financing was one of the critical variables in a media ecosystem that depends on state aid, especially for these media where this item represents the the main economic income, reason why media observed were conditioned in the provision of regular and extraordinary items. Secondly national and provincial official propaganda emerged as an unregulated and discretionary income that at times discriminated against broadcasters.

Finally the investigation tested a disparate focus on digital convergence as well as little established strategies for contents adaptation. Despite the existence of a common diagnosis on the fragmentation of audiovisual consumption and active audiences, they dont know how to turn this into proposals that breaks the linearity in the media offer. Convergence was assumed rather peripherally in a context of concentration and dependence, which added to the general uncertainty surrounding the sustainability of the media.

Agradecimientos

El largo proceso de elaboración de la tesis tuvo diferentes etapas e involucró recorridos planificados e impensados. Por el tiempo que demandó y los caminos transitados implicó viajes, sacrificios, disgustos y también muchas satisfacciones. Como todos los procesos que nos interpelan, este en particular puede explicarse por la participación de numerosas personas que acompañaron para profundizar experiencias que trascienden lo que aquí puede nombrarse. Los aprendizajes siempre son colectivos, por ello quiero agradecerles infinitamente.

Con el propósito de improvisar un orden comienzo por mis directores Martín y Daniela, dos investigadores ejemplares para mí, la mejor guía que pude tener. La generosidad de los dos, sus correcciones, el apoyo y las palabras justas llevaron siempre a hacer crecer las ideas. Sin dudas les debo gran parte de mi maduración y los aciertos que pueda tener el trabajo. Para Daniela va además una línea especial por su acompañamiento permanente e ineludible. Gracias también a Eze, Flor, Alina, Mariela, Silvina, Gabi, Emiliano y tantos/as colegas de la UNC, la UNSL, la UNVM, la UNQ y la UBA con los/as que transité proyectos de investigación y me formé como docente universitario, una tarea que hoy felizmente puedo abrazar. Enumerar a todos/as es difícil pero tengo la certeza de que encontraré los momentos para agradecerles a cada uno/a. Lo mismo respecto a los/as profesores/as y compañeros/as de los tramos de la especialización, la maestría y el doctorado, de los cuales siempre salí mejor. Estudios cursados en universidades públicas con el apoyo del CONICET, otra institución fundamental que brindó una oportunidad privilegiada para dedicarme a la profesión.

En relación con el trabajo de campo y la investigación propiamente, siento una inmensa gratitud hacia los/as entrevistados/as en todas las emisoras, con quienes siempre me sentí cómodo y pude ahondar prácticamente sin condicionamientos. También aquí la lista es larga, a ellos y ellas va además mi reconocimiento por su indispensable labor diaria, con la plena convicción que los medios públicos siempre podrán mejorarse.

Finalmente, para no alargar más agrego sintéticamente a los afectos, quienes en realidad están primero: los/as amigos/as de la vida y la familia de doble vía, la propia con enormes pilares en mi viejo y mi vieja; y la compartida con Eve y Clara, mis dos grandes amores.

Índice

Capítulo I. Problema de investigación y diseño metodológico: Experiencias locales de medios público estatales para leer prácticas diferenciales

1.1. Introducción	14
1.2. La construcción del enfoque desde la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura.....	16
1.3. El eje en la diversidad cultural y las políticas audiovisuales	20
1.4. Los medios público-estatales desde una clave de lectura local.....	26
1.5. El estudio de caso como estrategia metodológica.....	29
1.5.1. Dimensiones y categorías analíticas.....	33
1.5.2. Las técnicas de investigación.....	36
1.5.2.1. Entrevistas a informantes claves en los medios.....	37
1.5.2.2. Análisis de grillas de programación.....	40

Capítulo II. Lo público y lo estatal. Medios del Estado y políticas audiovisuales: actores, servicio e interés público

2.1. El papel de los medios entre las teorías liberales y críticas.....	44
2.2. La problemática de los medios, la diversidad y el pluralismo.....	48
2.3. Principales tradiciones de investigación sobre medios estatales.....	51
2.4. La controversial definición de los medios estatales en la región.....	54
2.5. Las experiencias de radio y la televisión estatal en Argentina.....	61
2.5.1. El nacimiento de la radiodifusión en el país y el rol del peronismo.....	61
2.5.2. La regulación audiovisual y los medios estatales durante el kirchnerismo.....	64
2.5.2.1. Componentes originales de la ley de SCA y definición de lo público.....	66
2.5.2.2. Las señales nacionales y las políticas de fomento audiovisual.....	68
2.5.2.3. La implementación parcial de la ley audiovisual.....	71
2.5.3. Cambiemos, la intervención regulatoria y la incumplida “ley convergente”.....	73
2.6. Síntesis del periodo e impactos en los medios estatales de las provincias.....	77

Capítulo III. Centralizadas, concentradas y dependientes: Las escenas mediáticas de Córdoba y Santa Fe y la problemática inserción de las emisoras estatales

3.1. La concentración y centralización de la producción audiovisual en Argentina.....	81

3.2. Límites para la producción local: la histórica dependencia de las provincias.....	85
3.3. Las industrias culturales y mediáticas de Santa Fe y Córdoba.....	88
3.3.1. Televisión abierta y de pago.....	89
3.3.2. El panorama de las radios.....	95
3.3.3. La prensa gráfica y digital.....	98
3.4. Los medios estatales en las dos provincias: radios AM y escasas experiencias en TV...101	
3.4.1. Problemas para la penetración en televisión: el escaso alcance de la TDA.....	105
3.4.2. Abuso de posición dominante: Cablevisión y la sistemática exclusión de las señales estatales de la TV de pago.....	107
3.4.3. Fuera de cobertura: falta de inversión en repetidoras y localidades aisladas...110	
3.4.4. La discriminación en la pauta pública y la publicidad privada.....	112
3.5. Integración del capítulo.....	113
 Capítulo IV. Los gobiernos del Frente Progresista y Unión por Córdoba, las políticas audiovisuales y las fluctuantes relaciones con el kirchnerismo y el macrismo	
4.1. Sistema de partidos, estado multinivel y política subnacional en Argentina.....	115
4.1.1. Los procesos políticos locales y la construcción de poder de los gobiernos provinciales de Santa Fe y Córdoba.....	119
4.1.1.1. El Frente Progresista Cívico y Social en Santa Fe: Ascenso del Socialismo y gobierno de coalición.....	120
4.1.1.2. Unión por Córdoba, hegemonía local y peronismo discolorado.....	122
4.2. La política entre lo nacional y lo local.....	125
4.2.1. La “guerra” con Clarín y sus alcances locales.....	126
4.2.2. Las performances electorales de las fuerzas nacionales en las dos provincias..129	
4.3. Los paradigmas y las políticas audiovisuales subnacionales.....	131
4.3.1. El fomento al audiovisual local y la ley de medios estatales en Santa Fe.....	134
4.3.2. La visión industrialista, el cine y la ley de fomento audiovisual en Córdoba..136	
4.4. La gestión de la publicidad oficial y la relación con los medios en las dos provincias...140	
4.4.1. Pauta oficial extendida y beneficios a grupos mediáticos locales en Santa Fe.140	
4.4.2. Publicidad concentrada y consolidación de grandes medios en Córdoba.....	144
4.5. Integración del capítulo.....	145

Segunda Parte

Capítulo V. La dimensión institucional y los modelos de gestión en los medios estatales locales: actores diferentes, problemáticas recurrentes en Córdoba y Santa Fe

5.1. Gestión, gobierno, gobernanza en medios estatales.....	147
5.2. Las instituciones estatales detrás de los medios estudiados.....	150
5.3. Diseños organizacionales, estilos de conducción y mandatos para las emisoras.....	152
5.3.1.Los SRT de la UNC: etapas y proyectos de reconversión.....	153
5.3.2.El multimedio del Litoral: alianzas estratégicas y crecimiento.....	158
5.3.3.Multimedios en formación: Las emisoras universitarias de Villa María, Río Cuarto y Rosario.....	160
5.3.4. RTSE y los primeros directorios en el canal provincial santafesino.....	162
5.4. Autonomía, heteronomía y relaciones con los poderes políticos.....	164
5.5. Ejes y problemáticas transversales a las experiencias.....	168
5.5.1.Misiones y objetivos públicos con diferentes encuadramientos.....	168
5.5.2. Consejos directivos y rendición de cuentas de las autoridades.....	172
5.5.3. Relaciones laborales y sindicalización.....	174
5.5.4. Instancias de participación ciudadana en la vida institucional.....	176
5.6. Integración del capítulo.....	178

Capítulo VI. El financiamiento de los medios estatales locales: Crisis económica, dependencia estatal y mercados acotados

6.1. Modelos conocidos de financiamiento estatal.....	182
6.2. Criterios para leer la sostenibilidad en los medios público estatales locales.....	184
6.3. Administrar la escasez: desafíos similares en los medios locales estudiados.....	186
6.3.1.Endeudamientos crónicos e inestabilidad económica en los SRT.....	187
6.3.2.Estabilidad e inversiones sostenidas para LT10 y el multimedio de la UNL...	196
6.3.3.Equilibrio y control del presupuesto en el sistema estatal santafesino.....	199
6.3.4. Medios austeros: los casos de Villa María, Río Cuarto y Rosario.....	202
6.4. Ejes y problemáticas transversales en relación con el financiamiento	203
6.4.1. Alta dependencia del dinero estatal.....	204
6.4.2. Mercados publicitarios y anunciantes acotados.....	205
6.4.3. Falta de generación de recursos propios.....	208

6.4.4. Administración económica sin controles externos o cruzados.....	210
6.5. La dimensión técnica: Infraestructura, planta laboral y equipamiento.....	212
6.6. Integración del capítulo.....	216

Capítulo VII. La producción diferencial de los medios estatales locales para el periodo 2009-2018

7.1. Producción de contenidos públicos: diversidad, calidad y relevancia.....	218
7.2. La digitalización y los desafíos para los programas de radio y TV.....	221
7.3. Los canales públicos estatales de Córdoba y Santa Fe: perfiles y apuestas locales.....	223
7.3.1. Canal 10 y Cba24n: Más contenidos y mejor programación.....	224
7.3.2. Uniteve y UniRío: señales universitarias en sintonía en la misma provincia...	227
7.3.3. TV Litus, nueva señal a la sombra de LT10.....	228
7.3.4. 5RTV, recorrido incipiente con saltos cualitativos.....	230
7.4. El abordaje de la diversidad audiovisual en los canales estudiados.....	231
7.4.1. La diversidad en géneros y formatos televisivos.....	231
7.4.1.1. Los contenidos informativos: más extendidos y mejor valorados.....	232
7.4.1.2. Magazines horarios y programas híbridos.....	239
7.4.1.3. Los programas científicos, universitarios y de divulgación.....	242
7.4.1.4. Ficción nacional y local.....	244
7.4.1.5. Contenidos infantiles y juveniles.....	245
7.4.2. Diversidad de actores y agendas en pantalla.....	247
7.4.2.1. Diversidad de actores políticos y de la sociedad civil.....	248
7.4.2.2. La problemática de género en pantalla.....	253
7.5. Las radios universitarias: entre lo informativo, lo cultural y el entretenimiento.....	256
7.5.1. Los perfiles de las radios estudiadas.....	257
7.5.1.1. Las históricas AM universitarias en Córdoba y Santa Fe.....	258
7.5.1.2. Las FM universitarias, sus apuestas culturales y estéticas.....	264
7.5.2. Diversidad y diferenciales temáticos de las radios universitarias.....	269
7.5.2.1. Programas periodísticos, magazines y agendas sociales abiertas.....	270
7.5.2.2. Programas musicales, cultura y artistas locales.....	273
7.5.2.3. Género y diversidades.....	274

7.6. Plataformas digitales y contenidos no lineales.....	275
7.6.1. Los portales informativos.....	276
7.6.2. Streaming y repositorios de contenidos.....	278
7.7. El seguimiento y estudio de audiencias.....	279
7.7.1. Las audiencias tradicionales.....	281
7.7.2. Las interacciones en redes sociales.....	282
7.8. Integración del capítulo.....	284
 Capítulo VIII. Oportunidades y límites para los medios estatales locales de Córdoba y Santa Fe	
8.1. Dimensión institucional: Concepto de emisoras, autonomía y participación.....	289
8.2. Dimensión económica: Administración de recursos y financiamiento	293
8.3. Dimensión técnica: Infraestructura y actualización de equipos.....	296
8.4. Dimensión de programación: Diversidad, contenidos locales y nuevas audiencias.....	297
8.5. Líneas a profundizar en futuras indagaciones.....	301
 Referencias bibliográficas	306
Listado de siglas	329
Anexos.....	330

Índice de cuadros y gráficos

Cuadro I. Canales y radios investigadas.....	31
Cuadro II. Dimensiones, sub-dimensiones e indicadores.....	33
Cuadro III. Grilla de entrevistados/as.....	37
Cuadro IV. Clasificación de sectores del audiovisual según países latinoamericanos.....	55
Cuadro V. Resultado Elecciones Presidenciales 2007, 2011 y 2015 por distrito.....	129
Cuadro VI. Publicidad oficial del gobierno de Santa Fe 2016-2018 por tipo de medio.....	141
Cuadro VII. Publicidad oficial en TV del gobierno de Santa Fe 2016-2018.....	142
Cuadro VIII. Publicidad oficial en radio del gobierno de Santa Fe 2016-2018.....	143
Cuadro IX. Publicidad oficial en radio y TV del gobierno de Córdoba 2016-2018.....	144
Cuadro X. Publicidad oficial gobiernos de Córdoba, Santa Fe, Bs As y CABA.....	148
Cuadro XI. Etapas de gestión en la UNC y los SRT.....	157
Cuadro XII. Etapas de gestión en la UNL y LT10.....	160
Cuadro XIII. Etapas de gestión en la UNVM y sus medios.....	161
Cuadro XIV. Situación patrimonial de los SRT 2009-2015.....	188
Cuadro XV. Transferencias del Tesoro Nacional y la UNC a los SRT 2009-2016.....	190
Cuadro XVI. Aportes de publicidad oficial a los SRT 2009-2018.....	191
Cuadro XVII. Comparativo Ventas y Pauta en los SRT 2009-2015.....	193
Cuadro XVIII. Publicidad oficial del gobierno de Santa Fe en LT10, LT9 y La X.....	198
Cuadro XIX. Situación patrimonial Radio y Televisión Santafesina 2015-2018.....	199
Cuadro XX. Aportes publicidad oficial del gobierno de Santa Fe en LT10 y LT9.....	200
Cuadro XXI. Perfiles de los contenidos en las señales estudiadas.....	224
Cuadro XXII. Evolución de horas de producción propia en Canal 10 y Cba24n.....	226
Cuadro XXIII. Producciones audiovisuales de Litus 2018.....	229
Cuadro XXIV. Programas informativos en los canales relevados.....	233
Cuadro XXV. Grilla de programación diaria (L a V) de Cba24n 2016.....	237
Cuadro XXVI. Grilla de programación diaria (L a V) de Uniteve 2018.....	237
Cuadro XXVII. Grilla de programación diaria (L a V) de Canal 10 2016.....	239
Cuadro XXVIII. Grilla de programación diaria (L a V) de 5RTV 2018.....	241
Cuadro XXIX. Programas científicos y de divulgación en los canales relevados.....	243
Cuadro XXX. Perfiles de producción en las radios estudiadas.....	257
Cuadro XXXI. Grilla de Radio Universidad 2016.....	260

Cuadro XXXII. Grilla de programación LT10 2016-2018.....	262
Cuadro XXXIII. Grilla de programación Nuestra Radio 2016.....	265
Cuadro XXXIV. Grilla de programación Radio Universidad de Rosario 2017-2018.....	266
Cuadro XXXV. Grilla de programación FM Universidad de Villa María 2017-2018.....	267
Cuadro XXXVI. Grilla de programación FM X 2018.....	268
Gráfico I. Representación de medios estudiados.....	32
Gráfico II. Políticas audiovisuales y señales emergentes en Córdoba y Santa Fe.....	79
Gráfico III. Industrias culturales en la Región Centro.....	89
Gráfico IV. Canales y radios locales de Rosario, Santa Fe y Córdoba.....	100
Gráfico V. Escenarios electorales en el ámbito local y nacional entre 2007-2018.....	120
Gráfico VI. Normas provinciales de promoción de la producción audiovisual aprobadas por año.....	132
Gráfico VII. Cantidad de productoras audiovisuales argentinas por región.....	139
Gráfico VIII. Publicidad oficial del gobierno de Santa Fe en pesos y dólares.....	141
Gráfico IX. Publicidad oficial en los SRT de los gobiernos locales y nacional.....	192
Gráfico X. Fondos de pauta provincial para LT10, LT9 y La X.....	198
Gráfico XI. Comparativa de gastos y fondos estatales en 5RTV.....	201
Gráfico XII. Distribución de entrevistados Zona Política (Canal 10) 2013-2014.....	250
Gráfico XIII. Distribución de entrevistados Zona Política (Canal 10) 2015-2016.....	250
Gráfico XIV. Distribución de entrevistados Pensamiento Crítico (Uniteve) 2018.....	251
Gráfico XV. Distribución de entrevistados en Tres Poderes 2018.....	252
Gráfico XVI. Cantidad de notas publicadas en sitio web UNL.....	277
Gráfico XVII. Cantidad de seguidores de UNL en redes sociales.....	283

Primera Parte. Capítulo I. Problema de investigación y diseño metodológico: Experiencias locales de gestión y producción en medios público-estatales

El capítulo que aquí comienza se ocupa de precisar el objeto de estudio, construido alrededor de los modos de gestión y las políticas de contenidos de las emisoras estatales de radio y televisión en las provincias de Córdoba y Santa Fe durante el periodo 2009-2018. La formulación del problema de investigación en torno a estos aspectos que distinguieron a los medios estudiados, sirvió aquí para explicitar la perspectiva teórico-metodológica que involucró la combinación de diferentes estrategias en el marco de un estudio de caso.

1.1. Introducción

Para comenzar es importante apuntar que el horizonte de investigación giró en torno al objetivo general de analizar el papel de los medios públicos estatales locales como actores económicos y culturales, sus líneas de gestión y los diferenciales para la producción respecto a las emisoras privadas lucrativas, frente a las transiciones técnicas de la radio y la TV en un contexto de concentración mediática. Un planteamiento que en términos generales estuvo orientado por una pregunta-problema: ¿Qué procesos particulares construyeron los medios estudiados en estos años, a partir de las posibilidades brindadas por los sistemas mediáticos en cada provincia, las condiciones favorecidas por las políticas audiovisuales y la reconversión digital, y los movimientos del escenario político nacional y local? Un interrogante al que podría sumarse otro: ¿Qué tipo de articulaciones y prácticas distinguieron al sector público estatal de medios en las dos provincias?

En términos operativos, estas preguntas fueron desagregadas en cinco objetivos específicos que buscaron: a) Definir etapas en las emisoras público estatales, tomando en cuenta el impacto de las políticas de fomento audiovisual y federalización de contenidos; b) Identificar procesos originales en la gestión, así como misiones diseñadas para las radios y los canales; c) Analizar los diferenciales en la programación local y comparar elementos comunes en las apuestas de contenidos de ambas provincias; d) Estudiar la dimensión económica y las condiciones para la sostenibilidad de estos medios dentro de los sistemas subnacionales; y e) Reconocer reconversiones frente los procesos de digitalización y convergencia audiovisual.

En función de lo anterior, la investigación se planteó conocer modos específicos de producción para radio y televisión estatal, en una etapa en la cual los medios experimentaron aceleradas transiciones técnicas, laborales y económicas, que pusieron en crisis sus modelos

tradicionales, e impactaron en las instancias de la producción, circulación y consumo de contenidos. Para ello, se recuperaron estudios sobre medios público-estatales, particularmente aquellos enfocados en la Argentina y América Latina, orientados hacia las problemáticas de la diversidad, el pluralismo y los derechos a la comunicación; y diferentes investigaciones que se enfocan en la relevancia de los medios locales, al combinar el relevamiento de casos con el análisis de políticas y marcos regulatorios, con el foco puesto en su construcción territorial, un desarrollo que forma parte mayormente del capítulo II.

A su vez para construir el abordaje en un nivel subnacional (Mauro, Ortiz de Rozas & Paratz, 2016), se recuperaron antecedentes críticos del campo de ciencia política que proponen leer la actuación de los gobiernos provinciales así como la construcción de casos de estudios en su especificidad geográfica, a partir de una renovada interpretación de fenómenos generalmente conceptualizados en una escala nacional de la política (Ortiz de Rozas, 2016). En la propia investigación y para el periodo recortado, esta estrategia permitió contrastar procesos a partir de dinámicas partidarias locales y acontecimientos que tuvieron lugar en la región Centro del país, así como en los territorios particulares de Santa Fe y Córdoba. Desde aquí también se interpretan los procesos atravesados por los diferentes medios locales y la particular inserción del sector público estatal en las escenas mediáticas trabajadas en el capítulo III. De manera complementaria, esta entrada sirvió para mostrar en primer lugar que las políticas nacionales de comunicación no tienen los mismos alcances en los sistemas de medios de las provincias, donde se registraron además acciones estatales específicas y distinguibles en torno al audiovisual a partir de una comparación analítica que tiene lugar en el capítulo IV.

La segunda parte se adentra en el estudio de casos seleccionados y caracteriza primeramente en el capítulo V los perfiles institucionales en los multimedios y medios elegidos a partir de etapas políticas que favorecieron y limitaron desarrollos en las emisoras. En términos generales pudieron observarse procesos particulares para gestionar radios y canales, por la misma condición de que atraviesan escenarios normativos cambiantes producto también de las discontinuidades que se generan a partir de gobiernos con orientaciones diferentes tanto en el ámbito local y nacional. Para leer estas dinámicas se optó por una caracterización de las instituciones detrás de las empresas, a partir de etapas contrastadas con procesos que presentaron matices en las relaciones establecidas con los poderes locales y nacionales (no solo en términos de vínculos con el Estado nacional y provincial). Las maneras de gestionar y participar decisiones desde los lugares de dirección sirven así para identificar mejores

prácticas en tanto medios públicos estatales y avanzar en la conceptualización de objetivos y misiones relevantes en cada contexto específico.

A continuación, el capítulo VI se detiene en los ciclos económicos y las principales dificultades para encauzar un financiamiento previsible y sostenido que pueda garantizar el funcionamiento dentro de una macro economía inestable. La condición de debilidad económica se expone de dos maneras, tanto en un cruce comparativo y sincrónico entre los casos seleccionados dentro de la muestra, y en clave de la organización de la información y la escasa planificación financiera dentro de cada empresa.

El capítulo VII se detiene en la dimensión de producción en radio y televisión que recorre diversas aristas vinculadas con las propuestas de las emisoras en contraste con la oferta local y las zonas de vacancia. En este recorrido se analiza la categoría de diversidad audiovisual desde una amplia concepción que revisa los circuitos de producción, distribución y apropiación de los contenidos. Puede anticiparse aquí que los canales se debatieron entre propuestas de interés público y de corte institucional, mientras las radios mostraron mayor diversidad y oscilaron entre criterios comerciales para la programación o un perfil cultural. Entre las emisoras de Amplitud Modulada (AM) se identificaron programas periodísticos y de más audiencia, mientras que las propuestas musicales apoyadas en artistas y agendas locales, se ubicaron en la Frecuencia Modulada (FM). Sin embargo, aunque se registraron propuestas originales, no se corroboraron esfuerzos significativos por conocer ni hacer participar a sus públicos, en lo que constituye una limitación para la planificación de los contenidos.

Finalmente, la conclusión reúne los hallazgos de la investigación y traza líneas a profundizar en futuras indagaciones para problematizar las experiencias de medios estatales en la escala trazada de cara a la reconversión apuntada.

1.2. La construcción del enfoque desde la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura

La investigación se inscribe dentro de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (en adelante EPICC), que fue construido como el campo elegido para el cruce de los grandes núcleos teóricos. En tanto campo que atraviesa perspectivas diversas y se nutre de discusiones comunes con los estudios culturales y de la comunicación, la EPICC define como objeto general al estudio de las relaciones sociales, en especial las relaciones de poder, que constituyen mutuamente las relaciones de producción, distribución y consumo de recursos incluyendo los recursos de comunicación (Mosco, 2009). En términos

de otro de sus autores centrales, este campo “es solo una parte, eso sí, sustancial del punto de vista crítico en esa suma de disciplinas -economía, sociología o política- que se acercan al análisis social de la cultura y la comunicación” (Zallo, 2011b: 17).

Desde este diálogo, los medios público-estatales -con sus distintas especificidades tanto en radio como en televisión-, fueron abordados como actores culturales y económicos estratégicos, y particularmente como organizaciones productivas con fines específicos que en la línea de Garnham (1990, 2004), pueden ser pensadas como intentos por alcanzar una redistribución más igualitaria de los bienes culturales, para desde allí revisar procesos de producción y distribución de contenidos, partiendo de una comprensión abarcadora del audiovisual en el marco del capitalismo como sistema económico y político.

Siguiendo a Zallo (1988, 2011a), es posible identificar rasgos comunes a las industrias culturales, entre las que pueden destacarse además del ya mencionado doble valor económico y simbólico, las características de servicio público, la importancia del trabajo creativo, la relación establecida entre la oferta, que puede crear la demanda, pero que se presenta siempre de manera incierta; y finalmente, lo que el autor apunta en términos de costos fijos altos para la producción, y costos marginales o bajos para la re-producción y distribución.

Dentro de este modelo, las industrias culturales incluyen a los sectores de cine, música, radio, televisión y videojuegos (Zallo, 2011a). La radio y la TV conforman aquí un tipo particular de industria cultural, de difusión continua y amplia llegada, definida a partir procesos de trabajo industriales, “simultáneos por producción y secuenciales por emisión, ordenados por una programación que asegura la continuidad y cotidianidad de las emisiones” (Zallo, 1988: 119). Como marca Bustamante para el segundo de los medios, se sostiene que la economía de la televisión es una economía política, que necesita estudiar agentes y mecanismos de fijación de precios, pero también y fundamentalmente “la articulación del mercado con el Estado en cada espacio y tiempo histórico determinado” (Bustamante, 1999: 16).

La programación se vuelve aquí un aspecto fundamental para la valorización de estas industrias, y como un objeto particular en la presente investigación. Como se ha investigado largamente, la programación se vincula con las expectativas y demandas de la audiencia, ya que de allí depende en gran medida el financiamiento de este tipo de industrias. En términos de Arrese (2004) se configura un doble mercado al que apuntan sus productos: las audiencias y los anunciantes. Los medios generan un bien que está destinado a conseguir un público que luego debe ser moneda de negociación para sus espacios publicitarios, dentro de una dualidad,

que pueden comprometer la elaboración artística/editorial de los contenidos.

En términos de Bolaño (2012), la cantidad de anunciantes y el volumen de recaudación de los medios está ligado tanto al tipo de audiencia al que se apunta (segmentación), o su cantidad, si aludimos a contenidos generalistas. En línea con lo anterior, cabe marcar que los procesos de mercantilización disminuyen el componente de interés público del periodismo al tiempo que acentúan sus dimensiones rentables de entretenimiento (Mosco, 2016).

Zallo (1988) desarrolla algunos puntos sobre la particularidad de la radio que pueden resumirse en su característica de medio sonoro, que permite su ubicuidad ante su carácter de compañía y amplia audiencia, apto para la esfera local y públicos específicos, que también se ven modificados en el renovado contexto digital. En relación con lo anterior cabe decir que los rasgos de ambos medios se piensan en la complementariedad con renovadas pantallas y ventanas de exposición, que favorecen propuestas más integrales fundamentalmente en los casos donde existen multimedios universitarios. Tanto las emisoras radiales como las señales de TV son comparados en sus características distintivas, pero la investigación busca actualizar también las maneras de estudiarlos, así como establecer ciertos cruces en torno a las propuestas de contenidos en otro tipo de plataformas.

La creciente digitalización obliga a ampliar el objeto de estudio para abarcar no solo a los medios tradicionales y sus formas ya conocidas, sino a múltiples formas de aparición en Internet. Este fenómeno modela un renovado escenario que pone a producir y circular mayor cantidad de contenidos, sin garantía de diversidad. Al respecto, en conceptualizaciones más recientes, el mismo autor sostiene que la diversidad no tiene que ver solo con los contenidos, sino también con las plataformas que actúan como *gatekeepers* que son, en última instancia, las que determinan las condiciones de circulación de esos contenidos (Zallo, 2016).

La pertinencia de la EPICC puede apuntarse también en lo que Becerra y Mastrini (2006) marcan como temáticas de la economía política cuando aluden a la industria cultural pero también a los sistemas de medios en sus distintas escalas, los modelos institucionales, los procesos de regulación y las políticas de comunicación, así como la propiedad de los medios y los mercados vinculados. Dentro de estos ejes, la investigación se propuso analizar la producción en el sector público estatal, en línea con lo sintetizado por Mosco (2006) respecto a la posibilidad de examinar a las instituciones responsables por la producción, en tanto “la economía política ha tendido a concentrarse en el contenido de los medios más que en las audiencias y el trabajo implicado en la producción mediática” (Mosco, 2006: 67).

En relación con lo anterior, cabe recuperar lo estudiado por Getino (1995, 2008) sobre las distintas fases implicadas en las industrias culturales: la creación, la producción, la distribución y el consumo. La investigación se ocupa centralmente de las dos primeras, aunque realiza consideraciones desprendidas del trabajo de campo sobre las otras dos fases. Con este propósito, se repone también lo desarrollado por Albornoz y Leiva acerca de la diversidad audiovisual comprendida en un sentido integral, desde tres factores: a) la capacidad de producción, distribución y emisión, de parte de agentes con diferente tamaño y origen geográfico; b) la diversidad de informaciones, identidades y estéticas de las producciones; y c) la posibilidad de elección entre los contenidos (Albornoz y García Leiva, 2017: 26).

En los términos que importan a la tesis, se recupera la idea de Mastrini (2013) que los medios públicos justificaban antes su existencia en principios como la diversidad de la oferta frente a un espectro radioeléctrico finito, básicamente ante la escasez de frecuencias o señales, y frente a la multiplicación de formas del audiovisual deberían volver a pensar su inserción y objetivos. En línea con lo anterior, debe apuntarse que el ecosistema mediático (Scolari, 2008 y 2009) se ve sacudido por transformaciones de impacto que pueden sintetizarse en la combinación de la digitalización y la difusión de internet como plataforma de producción, circulación y consumo de bienes culturales. La convergencia (Jenkins, 2008) conforma desde hace años un modelo de integración de los medios convencionales o tradicionales, un modelo cognitivo común con las nuevas tecnologías digitales, a partir del cual se transmiten servicios que circulaban por caminos separados (Salavarría, 2001 y 2005). Este fenómeno de convergencia involucra cambios con consecuencias en los procesos productivos, la organización de las industrias, las rutinas laborales, las políticas y regulaciones, los circuitos de distribución y también en los consumos (Jakubowicz, 2010; Becerra, 2015; Rivero, 2014). Para enumerar los principales cambios en la producción de contenidos, podrían apuntarse: los renovados dispositivos y plataformas de consumo, la interacción que ofrecen las audiencias para producir y modificar los contenidos; la personalización del consumo en detrimento de la comunicación masiva indiferenciada; la oportunidad de multimediatizar los contenidos y ofrecer ventanas de actualización constantes (Albornoz, 2005), entre otros aspectos. Un escenario de individualización y fragmentación, frente al cual los medios estatales intentan reestructurarse para no perder visibilidad y espacio.

En este contexto, autores como Martel (2014, 2015) prefieren hablar de industrias de contenidos antes que industrias culturales, una denominación que podría tomarse como válida

y sirve para caracterizar a plataformas y grandes empresas como Netflix, que se alinean en lo que el autor conceptualiza como “diversidad estandarizada” (2014: 422), para perseguir y ampliar mercados, que descubren renovadas estrategias de localización. En definitiva, los contenidos locales aparecen aquí para capturar nichos de mercado (Baladrón y Rivero, 2019). Propuestas que ingresan dentro de una situación de complementariedad, en sintonía con la idea de ecosistema de medios, en tanto la TV experimenta una transformación radical (Castells, 2009) pero sigue captando en términos relativos la mayor porción de la inversión publicitaria y constituye una referencia enunciativa cardinal en el troquelado de la agenda pública (Van Dijck, 2016). Como explica la autora, la creciente interdependencia entre medios, plataformas de video -principalmente Youtube- y “medios sociales”, “refleja y construye al mismo tiempo la emergente cultura de la conectividad” (Van Dijck, 2016: 185). Para abordar esta convergencia, pensada como uno de los escenarios de reconversión, se asumen asimetrías preexistentes apoyadas en dimensiones regulatorias, tecnológicas, de actores y servicios, que llevan a la supervivencia solo de algunos actores en un mercado concentrado que tiende a la exclusión (Monje y Rivero, 2018). Se observa en la misma línea que el sistema info-comunicacional consolidado a nivel global adquiere características nacionales y locales específicas, donde la regulación en un sentido amplio (Lessig, 1998) y no solo las políticas, marcan las posibilidades para la producción audiovisual.

La tesis se apoya así en una recuperación particular -pero no antojadiza- de la tradición teórica presentada, en tanto la EPICC enfatizó históricamente el estudio de los vínculos que el Estado entabla con los actores del ecosistema de medios, pero no se ocupó igual de todos ellos. Como señala Monje (2020), la agenda argentina se centró fuertemente en los estudios sobre estructura de propiedad y las regulaciones de los sectores lucrativos del audiovisual y las telecomunicaciones, así como en las políticas de comunicación y en la línea de los avances y regresiones en materia de derechos, pero “todo lo referido al sector no lucrativo info-comunicacional, aun cuando fue aludido como parte del problema de las exclusiones persistentes, no llegó a ser abordado en claves propiamente económicas” (Monje, 2020: 14).

1.3. El eje en la diversidad cultural y la democratización audiovisual

Para leer diferentes procesos y actuaciones que involucren al Estado en sus diferentes niveles, la investigación recupera antecedentes claves en torno a las políticas públicas en un sentido general y las políticas de comunicación y cultura en particular. En esta dirección, las políticas se asumen como terreno de disputa en el marco de cierta configuración de las relaciones de

poder (Castells, 2009), lo que implica previamente una mirada en torno al Estado como un actor fragmentado y en tensión con una multiplicidad de actores con intereses contrapuestos (Ozlak y O'Donnell, 1981 y 2011). En función de lo sostenido, las políticas vinculadas con la comunicación y la cultura, desde un lugar común, pueden teorizarse como:

Las acciones y omisiones de las instancias estatales de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, la producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos (Bustamante, 2004: 10)

De este modo, la investigación se dedicó a observar aquellas acciones tendientes a la organización del sistema de medios a través de la regulación formal e informal, a partir de leyes o actos administrativos en el primer caso; y a partir de actores que utilizan distintos mecanismos para incidir en la configuración del sector (Freedman, 2008)¹. Dentro de este esquema, se enfocan aquellas políticas que afectaron las posibilidades de los medios públicos estatales dentro de controversias entre lógicas de mercado y prácticas resultantes de una interacción compleja (Califano, 2015).

De acuerdo con Van Cuilemburg y McQuail (2003), los paradigmas de políticas de comunicación permiten distinguir entre la tradición europea y la norteamericana. En América Latina primó un sistema privado dominado por la segunda. En forma paralela, se desarrolló un sistema combinado estatal con influencia gubernamental, con criterios comerciales para la programación y los modelos de producción, que fue afectado por interrupciones del orden democrático, con repercusiones también en el desarrollo de la noción de servicio público y la desconfianza en la administración de los medios (Arroyo, Becerra et al., 2012).

La excesiva concentración en la propiedad de los medios, tendencia del mercado que se ve facilitada por acción u omisión de los Estados que abandonan su rol activo como reguladores, puede actuar como un condicionante indirecto del ejercicio de la tarea periodística, y más ampliamente lesivo para el pluralismo y la diversidad cultural. En este punto la Comisión Interamericana de Derechos Humanos ha establecido que los monopolios u oligopolios mediáticos “deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del Derecho a la Información de los ciudadanos” (CIDH, 2000).

El eje en la diversidad cultural y particularmente del audiovisual es una línea que estructura la

¹Una definición dinámica de políticas de medios que el autor entiende dentro del proceso de interacción entre diferentes actores, las estructuras institucionales en las que se desempeñan y los objetivos que persiguen (Freedman, 2008, 13).

investigación. Para ello se recuperan desarrollos antecedentes vinculados al movimiento generado desde la década de 1970 con el Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), que alimentaron la categoría de excepción cultural² y debates suscitados a partir de dos documentos internacionales claves, dentro del seno de la UNESCO: la Declaración sobre la Diversidad Cultural (2001) y la Convención para la Promoción y Protección de la Diversidad Cultural (2005a). Respecto a la primera cuestión, corresponde decir que la excepción cultural permitió inicialmente sustraer a los productos culturales de la dinámica normativa de la Organización Mundial de Comercio (OMS) a partir de una serie de medidas principalmente orientadas a cuotas o subvenciones, que se dieron mediante el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) -más conocido como GATT por sus siglas en inglés-. Este trato diferenciado conformó sin embargo un “régimen precario” (Barreiro Carril, 2017: 65), que sería reforzado, ya que como explica Zallo (2011b), la diversidad describe un bien real a proteger por la humanidad, en lugar de una cláusula mercantil extraordinaria, una distinción apoyada en que la vocación de la excepción cultural es defensiva, mientras que atender a la diversidad supone una política activa.

Como da cuenta también Loreti (2006), existieron distintos tratamientos de la diversidad cultural en diferentes organismos internacionales como la CMSI, UNESCO o la OMC. Básicamente a partir de concepciones diferentes -e incluso opuestas- para entender a las industrias culturales. Si tuviéramos que partir en dos estas interpretaciones, deberíamos indicar que una se apoya en una concepción antropológica de cultura y considera una fuente de identidad, y otra la interpela como una mercancía entre otras. La importancia de detenernos particularmente en la convención responde a distintos argumentos, más allá de la orientación en torno a la defensa de la diversidad cultural canalizada en las formas de producción, particularmente aquellas vinculadas a las industrias audiovisuales trabajadas. Entre ellos, la amplia adhesión de países y partes, entre las que se encuentra la Argentina. En esta línea del derecho internacional, convención es sinónimo de tratado o convenio y funciona como un acuerdo vinculante firmado por los Estados, es decir que implica un compromiso jurídico³.

Como explican Albornoz y García Leiva (2017), una de las vías para materializar la

2La excepción cultural alude a un principio que aboga por la protección de los bienes culturales ante la progresiva liberalización del comercio internacional de bienes y servicios, durante la década de 1990 en el marco de negociaciones en torno al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

3Las convenciones de la UNESCO versan sobre áreas temáticas tales como educación, cultura, comunicación e información. Existe un marco para su regulación que es recogida en la Convención de Viena sobre el Derecho de los Tratados Celebrados entre Estados de 1969 (Albornoz y García Leiva, 2017: 304).

diversidad cultural en el mundo contemporáneo la brindan las industrias culturales, donde ingresa el audiovisual, con un papel destacado en la medida que nuestra experiencia está marcada por el consumo de este tipo de bienes y servicios. El conocido como Informe MacBride extensamente divulgado a través del documento “Un solo mundo, voces múltiples” (MacBride, 1980), pone en la agenda internacional la situación de dependencia cultural vinculada con flujos informativos que se asocian con los medios como la radio y la TV, aunque el enfoque de la diversidad lo completa desde esta otra entrada, que no siempre llega a explicitarse. De acuerdo a los autores:

El debate sobre el desigual sentido de circulación internacional de bienes y servicios culturales volvió a escena, pero esta vez a diferencia de lo sucedido en las décadas de 1970 y 1980, centrado en una discusión de tinte económico en torno a la comercialización de bienes y servicios audiovisuales. La disputa se enmarcó en el contexto del denominado proceso de globalización, el cual propició una mayor y acelerada circulación de flujos culturales (Albornoz y García Leiva, 2017: 42).

Si bien estos abordajes se profundizan en el siguiente capítulo, se mencionan en tanto tuvieron su impacto en América Latina, y sirvieron de apoyo para una serie de cambios normativos en la regulación audiovisual de países en la región. Kaplún (2020) sitúa este proceso en la primera década de los 2000 dentro de una etapa “progresista”, que fue marco propicio para volver a poner sobre la mesa las ideas del NOMIC e impulsar reformas en los sistemas mediáticos, que en la región estuvieron siempre dominados por oligopolios privados comerciales, una distribución masiva de contenidos audiovisuales extranjeros, y la baja protección de la producción nacional. En esta línea, gobiernos latinoamericanos como Argentina, Ecuador o Uruguay, impulsaron normas para controlar la concentración y promovieron el desarrollo de medios estatales y sin fines de lucro. Los avances fueron dispares en cada país, con alcances y modos específicos de interpelar al sector estatal.

En Argentina se registró la sanción de la Ley de SCA en 2009, a la que siguió una problemática implementación (Becerra y Mastrini, 2017; Marino, 2016), y un periodo regresivo en términos de políticas de comunicación con el cambio de gobierno en 2015, particularmente para los medios públicos estatales y no lucrativos (Segura y Weckesser, 2016; Monje, Rivero y Zanotti, 2017; De Charras, Loreti y Lozano, 2017). Para tratar estos movimientos se asumieron debates en torno a las modificaciones normativas y la cuestión de los derechos a la comunicación, partiendo de la base de que la ley audiovisual argentina “fue condición necesaria pero no suficiente para pasar de un sistema de medios netamente

comercial, concentrado, centralista y privatista, hacia uno basado en el reconocimiento de la comunicación como derecho humano” (De Charras, Loreti y Lozano, 2017: 46).

Dentro de este paradigma se apuntó a una mayor diversidad dentro del sistema, y un tipo regulación antimonopólica. En este mismo sentido, cabe agregar que el proyecto de la ley se apoyó en la construcción de organizaciones sociales -donde destaca la Coalición por una Radiodifusión Democrática (posteriormente Coalición por una Comunicación Democrática⁴)- y la ciudadanía, una instancia capitalizada por el gobierno nacional para lograr su sanción. Los límites fijados a la concentración, las condiciones diferenciales para la ocupación del espectro, el lugar de las audiencias, fueron grandes ejes que tuvieron su expresión en el texto legal e implicaron la instalación de demandas en el debate público, y demandaron de un Estado activo y garante de derechos (Loreti y Lozano, 2014).

Si tomamos en cuenta aspectos como el mandato de exigencia de pluralismo y diversidad para las emisoras estatales, la creación en la norma de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y de la Infancia, e inclusive el Consejo Consultivo Honorario de Medios Públicos⁵, podemos identificar la concepción de la comunicación que pretendió instalarse, donde los medios estatales estaban llamados también a ocupar un papel estratégico, a partir de misiones específicas y un diseño institucional con participación de la sociedad civil, que acompañaba la propuesta. Con esta entrada se enfocaron las políticas implementadas en los años recortados y las decisiones sobre las principales emisoras.

Como fue apuntado, la investigación asume a los medios como industrias estratégicas por su importancia social y cultural, o en términos de Martín-Barbero (2005), por sus “posibilidades culturales”. En este sentido, son alcanzados como actores capaces de favorecer la pluralidad y diversidad en términos de contenidos así como de generar interpelaciones diferentes a la ciudadanía (Rincón, 2005; Mata y Monje, 2013) dentro de sistemas concentrados en su oferta privada y excluyentes de otras propuestas. En este camino se toman autores como Rincón o

4La coalición es una organización creada en 2004, conformada por sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias y organismos de derechos humanos, ligada al Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), que tuvo una participación activa durante el debate de la Ley de SCA.

5Organismos estatales creados por la citada Ley 26522, con diferentes características y funciones: la Defensoría del Público, un órgano autónomo dedicado a canalizar consultas, reclamos y denuncias de parte de las audiencias de radio y televisión (Artículo 19); el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (Artículo 15), el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (Artículo 17) y el Consejo Consultivo Honorario de Medios Públicos (Artículo 124), cuerpos colegiados con representación plural, encargados de colaborar y asesorar en el diseño de la política pública sobre el audiovisual en el primer caso; en la programación dirigida a niños, niñas y adolescentes en el segundo, y respecto a los medios estatales en el último caso.

Fuenzalida (2005) para pensar los modelos implicados para la televisión estatal en relación con su protagonismo social, un vínculo que requiere de las audiencias para completarse:

Los medios interpelan y construyen una audiencia que, aunque es masiva por la cantidad de gente a la que se dirige, ya no lo es por relación a la uniformidad y la simultaneidad de los mensajes. Ciertamente que hay homogeneización en nuestra sociedad, pero ella, más que efecto de los medios, es condición de funcionamiento del mercado en general, pues los actuales modos de producción cultural de los medios van en la dirección de la fragmentación y especialización de las ofertas y consumos” (Martín-Barbero, 2005: 40).

De una larga historia de informes y declaraciones de organismos internacionales, se recupera así al sector estatal como una pieza clave en la democratización de la comunicación, que no se limita a la actuación de los medios sino que en el contexto actual debería contemplar a las empresas de Internet convertidas en “plataformas fundamentales para la discusión y el debate, el acceso a la información, el comercio y el desarrollo humano” (ONU, 2018). Una instancia donde los Estados también deben crear marcos regulatorios e institucionales que promuevan “la libertad, independencia y diversidad de medios de comunicación, tanto en el sector tradicional como en el de los medios digitales” (CIDH, 2020).

La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005) sostiene que aquí radica uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las regiones. Valga como otra referencia el Informe anual de 2009 de la Relatoría de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos:

Los medios públicos de comunicación pueden (y deberían) desempeñar una función esencial para asegurar la pluralidad y diversidad de voces necesarias en una sociedad democrática. Su papel es fundamental a la hora de proveer contenidos no necesariamente comerciales, de alta calidad, articulados con las necesidades informativas, educativas y culturales de la población” (CIDH, 2009)

En un sentido similar, los autores de un informe de UNESCO sobre indicadores de calidad para medios públicos, afirman que “las organizaciones mediáticas tienen considerable poder de dar forma a la manera cómo la sociedad experimenta la diversidad”, en tanto “pueden crear una plataforma para que cada grupo de la sociedad se visibilice” o bien “engendrar la desconfianza, el temor, la discriminación y la violencia, al reforzar los estereotipos, fomentar la tensión entre los grupos, y excluir a grupos del discurso público” (Bucci et al., 2012: 35).

La Ley de SCA dispuso como uno de los objetivos de Radio y Televisión Argentina (RTA SE) “respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico” (Artículo 121). Como afirma De Charras, esta indicación para la principal emisora pública puede considerarse “una recomendación para todas las emisoras públicas” (De

Charras et al, 2016: 65). En un contexto de contenido con grandes niveles de homogeneidad en el sistema de medios, resulta clave indagar en diferenciales de programación y contenidos. Se sigue también la línea trazada por indagaciones precedentes donde la diversidad cultural en los medios públicos estatales se dirime en dos grandes cuestiones: aquella vinculada con los géneros, formatos y tipos de contenidos; y en relación con los grupos y actores sociales que se visibilizan a través de sus pantallas (De Charras et al, 2016). La producción y programación en los medios elegidos fue pensada así en términos de políticas de contenidos, en un caso que por sus dimensiones se vuelve local dentro del contexto argentino donde la pauta es marcada por los medios privados concentrados pero también de los medios estatales nacionales con cabecera en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

La indagación en la provincias obliga a reponer recorridos de investigación en torno a políticas que se han ocupado del audiovisual en este ámbito. La unidad de análisis en los estudios de la ciencia política ha sido usualmente el régimen político nacional, algo similar a lo que sucede con las investigaciones sobre escenas mediáticas. Asumir otro objeto implica entonces integrar en el análisis diversos actores y niveles. Los antecedentes sobre la industria audiovisual en el nivel subnacional (Picco, 2013) muestran indagaciones sobre las políticas impulsadas por gobiernos provinciales en el país dentro de una problematización que trasciende la relación con los grupos mediáticos, con derrotero de políticas esporádicas, orientadas principalmente a los fomentos al cine y nucleadas en etapas cercanas (González, 2015 y 2016). De aquí se releva un estado del arte que aborda casos de las provincias de San Luis y San Juan, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y nombra también iniciativas en Río Negro, Mendoza y Córdoba, en un relevamiento que llega hasta el año 2015. La escasez de estudios académicos en estas geografías, vuelve difícil la tarea de profundizar en la caracterización de medios locales que amplían la oferta de contenidos e información, y generan trabajo en las provincias.

1.4. Los medios público-estatales desde una clave de lectura local

Uno de los componentes originales de la investigación se apoya en la escala subnacional señalada al contemplar casos radicados en Córdoba y Santa Fe. En línea con lo argumentado, no abundan estudios académicos que den cuenta de modo sistemático de lo que acontece con los medios del sector público estatal en las provincias. El recorte se ocupa así de dos escenas mediáticas periféricas pero sumamente relevantes en términos demográficos, políticos y económicos, un panorama que se torna evidente si repasamos la estructuración económica del

audiovisual que ubica a los conglomerados mediáticos del AMBA como centro, y determinadas ciudades como Rosario y Córdoba con parte de las principales industrias culturales. En una investigación antecedente que se vuelve paradigmática en tanto construye un objeto similar en torno a las escenas mediáticas de las ciudades recientemente apuntadas y Mendoza, Smerling (2012) habla de una ausencia de equilibrio federal, que se vincula aquí a otra entrada propuesta por Behrend y Bianchi (2017) sobre la economía y sus indicadores de distribución geográfica en Argentina. Estos autores marcan que “existen dos economías desproporcionadamente grandes: la CABA (que representa el 19.3 % de la economía nacional o Producto Bruto Interno, PBI) y la provincia de Buenos Aires (30,5%)” (2017: 222), seguidos de lejos por Santa Fe y Córdoba que en términos económicos generales poseen el 7,3% y el 7,1% de la participación en el PBI. Esta caracterización resulta compatible con lo que sucede con la industria mediática, donde el AMBA concentra notablemente la propiedad y la producción, pero las provincias se vuelven polos importantes de producción audiovisual. La generación de contenidos con un centro productivo fuerte hacia espacios locales periféricos, o como nombra Arroyo (2015), “círculos de información descendente”, tiene apoyo en relaciones económicas que trascienden a los medios, y se explican en procesos de organización vertical del territorio dentro de la globalización neoliberal (Santos, 2006). Retomando estos cruces interdisciplinarios entre los estudios geográficos y de la comunicación, Lazzaro (2015) y Pasti (2018) analizan el caso argentino y destacan el papel activo de la dimensión territorial. El primero plantea un desfase de la territorialidad geográfica y la territorialidad de las representaciones audiovisuales que impacta en la pérdida de estéticas, lenguajes e historias locales, mientras que el segundo enfatiza la necesidad de un modelo ascendente, con otra diversidad de medios en las provincias.

Si en términos de estructura, las regiones geográficas cumplen un rol significativo a la hora de establecer un eje de centro productivo y una periferia, las formas de trabajo periodístico actuales refuerzan, por un lado, los centros existentes, pero borran a la vez otras fronteras. La centralidad del espacio en la producción noticiosa -desde las ubicaciones de las redacciones hasta la representación de las diversas zonas urbanas- fue abordada por académicos que han estudiado el cruce entre geografía, economía y periodismo (Ali, 2017). En esta dirección, las rutinas productivas periodísticas cambian también en relación con el territorio.

La tematización de lo local adquiere protagonismo y pasa a pensarse como un componente clave de la relación que entablan los medios estudiados. Lo local se presenta y juega como

una relación, en la medida que una propuesta es local en vinculación con otro espacio construido (interprovincial, nacional o regional), pero también en contextos globales donde su noción “hace referencia a espacios cada vez mayores” (Miguel de Bustos et al, 2015: 90).

Para abordar a los medios seleccionados se utiliza la noción de proximidad, que enfoca la capacidad dinamizadora de estas emisoras como actores sociales, y en el tipo de vínculo que construyen con su entorno (Chaparro, 2014). Se alude de este modo a medios capaces de asumir un papel como “vertebradores sociales, difusores de información y cultura y garantes del pluralismo” en un momento crítico en el que “la fragmentación de las audiencias provocadas por el desarrollo tecnológico y por el actual escenario normativo, estructural y económico ha tenido como consecuencia su deterioro” (Miguel de Bustos et. al., 2015: 11). Una conceptualización clave que debe observarse también en relación con la experiencia audiovisual de nuestra época y sus modos de relación social que desterritorializan “las formas de percibir lo próximo y lo lejano hasta tornar más cercano lo vivido a distancia que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente” (Martín Barbero, 2005: 57).

Si bien existe una multitud de conceptos y realidades, para hacer mención a la idea de medios de proximidad (Miguel de Moragas, 2015), debemos situarnos en la década de 1980 cuando distintos estudios comienzan a ocuparse de los ámbitos de recepción intermedios entre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, que luego se nombraría como comunicación de proximidad. Las indagaciones buscaban en este tiempo complementar el concepto territorial de local, y la categoría de proximidad llevaba a ligar la polisemia de lo local con otras nociones como territorio, identidad, y audiencias. En paralelo a ello, durante la década de 1990, se incrementaron las experiencias españolas locales que reunían estas características, y los casos trascendieron al país, en estudios comparados sobre televisión europea e internacional (Moragas, Garitaonandía & López, 1999). Esta noción de proximidad debe distinguirse de otras como la de “Proximidad Cultural Fabricada” (*manufactured cultural proximity*) que aluden al modo en que grandes grupos privados trasnacionales principalmente radicados en Estados Unidos, generan narrativas locales desde productos *mainstream* (Piñón, 2014). Precisamente el valor de la comunicación y los medios de proximidad se apoya en la originalidad de las producciones y su vinculación auténtica con las problemáticas y temáticas locales.

Por todo lo que se viene sosteniendo, los medios estudiados adquieren peso y se vuelven un objeto valioso para la investigación, a lo que puede añadirse otra dimensión vinculada a su rol

como actores claves para el debate público y la democratización de las sociedades, que no podría observarse a partir de la actuación de medios concentrados, acostumbrados a operar desde otro tipo de lógicas e intereses políticos y económicos. Los medios observados se ubican aquí desde un lugar de subalternidad (Mercadal y Monje, 2018; Monje 2020) que amerita ser puesto en valor de cara a una convergencia periférica, categoría desarrollada en el marco de investigaciones grupales (Monje, Rivero y Zanotti, 2018; Monje y Rivero, 2018), que sirve para leer procesos de reinversión en multiplataformas de medios públicos estatales y otro tipo de actores no lucrativos en las provincias. La noción se emplea así para aludir a diversos modos de tramitar la convergencia como proceso multidimensional desde una posición asimétrica, donde el componente geográfico es clave. En esta dirección, los medios estudiados llevan adelante procesos entre sus servicios tradicionales de radiodifusión e internet, en condiciones de “doble subalternización”, en la medida que se encuentran geográficamente ubicados en una región con “profundas asimetrías y desigualdades preexistentes, apartada de los grandes centros que conducen los procesos de innovación y desarrollo de infraestructuras, tecnologías y servicios para Internet”, así como en un “lugar periférico” dentro del sistema nacional de medios (Rivero y Zanotti, 2020: 49).

1.5. El estudio de caso como estrategia metodológica

El área de vacancia de la investigación llevó a pensar en un diseño metodológico acorde al tipo de objeto y su escala. Por esto se resolvió utilizar el estudio de caso como una metodología compatible para analizar a los medios estatales locales como industrias estratégicas y espacios relevantes en términos de pluralidad informativa y diversidad cultural (CIDH, 2009) dentro de sistemas concentrados en la oferta privada. Es pertinente marcar que el tipo de estudio elegido no se circunscribe a la descripción de los casos, sino que adopta un componente analítico para explicar el funcionamiento de un fenómeno más allá de sus características (Coller, 1999), en la dirección de construir problemáticas transversales a las escenas locales en relación con las condiciones para producir y los desafíos para la gestión.

Neiman y Quaranta (2006) explican que los estudios de caso en las ciencias sociales abarcan un amplio espectro de trabajos, pudiendo aplicar desde análisis teóricos a estudios empíricos. Estos pueden tener a su vez, un interés en un proceso en sí o plantearse como estrategia para comprender un problema conceptual más grande, que en la propia investigación tiene que ver con las transformaciones que experimentan la televisión en el sector elegido y en contextos periféricos. Resultó clave aquí la posibilidad de situar a los distintos medios, desde las propias

prácticas institucionales que protagonizaron y el contexto en el que tuvieron lugar (Sautu, 2003). En esta línea, se asume la propuesta de García Leiva y Segovia (2017) de revisar el concepto de “buenas” o “mejores” prácticas de diversidad en el audiovisual, y reemplazarlo por el de “experiencias significativas” o “prácticas contextualizadas”, en tanto estas valoraciones se vuelven relativas y varían según dónde situemos los casos.

El estudio de casos se justifica al mismo tiempo por la originalidad de las propuestas – principalmente en televisión-, y su ubicación geográfica. La elección de las dos provincias responde a que dependen en gran medida de la producción concentrada en Buenos Aires, pero le siguen en importancia como polos audiovisuales. Y en segundo orden, al hecho de que muestran tradiciones diferentes de medios estatales, lo que enriquece el análisis y la comparación de recorridos. Antes de la etapa observada, Córdoba registraba el antecedente de la gestión de un canal público universitario, no así Santa Fe, que contaba con radios públicas pero hasta el lanzamiento de un canal provincial de parte del gobierno socialista, no tenía experiencias en TV. Ambas provincias aparecen además, entre las más representadas en cantidad de señales universitarias creadas en los últimos años, allí donde sólo algunas provincias lograron desarrollos significativos. Según información difundida en 2016 por la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), la TDA había generado que once (11) canales universitarios fuesen incorporados a las grillas provinciales y locales, donde ingresan precisamente las tres señales nombradas en Córdoba y TV Litus de la Universidad del Litoral -que se suma al canal provincial subido a esta plataforma- en Santa Fe.

El tipo de estudio de caso aplicado es múltiple (Yin, 1984) y se distingue así de la entrada preliminar realizada en la instancia de tesis de maestría⁶ que consideró un periodo menor y se ocupó solamente de los SRT de la Universidad Nacional de Córdoba. A partir de un corte temporal y sincrónico que va de 2009 a 2019, la presente investigación abre el juego a otras experiencias para realizar comparaciones significativas en ambas provincias, vuelve a contemplar a las radios y canales de la UNC pero incorpora a las emisoras de la UNVM en Villa María, las emisoras de la UNRC en Río Cuarto y de la UNL en Santa Fe, la radio de la UNR en Rosario y de la señal estatal provincial 5RTV en Santa Fe. Una muestra que cubre prácticamente la totalidad del universo de emisoras estatales en ambas provincias, cuenta con ofertas multimediales integradas en los casos de la UNC y la UNL, e incluso la UNVM, y en

⁶Tesis defendida en 2018, titulada “Medios públicos locales en reconversión: experiencias de gestión y políticas de contenidos en los SRT: 2007-2016”, publicada por la Editorial del CEA- UNC, disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/17474?show=full>

términos de señales televisivas está marcado por nuevos canales surgidos en el periodo estudiado. Por fuera de la muestra quedaron solamente emisoras de bajo alcance o de localidades del interior de las dos provincias, y experiencias discontinuas o que no perfilaron misiones generalistas para sus emisoras de radio y TV.

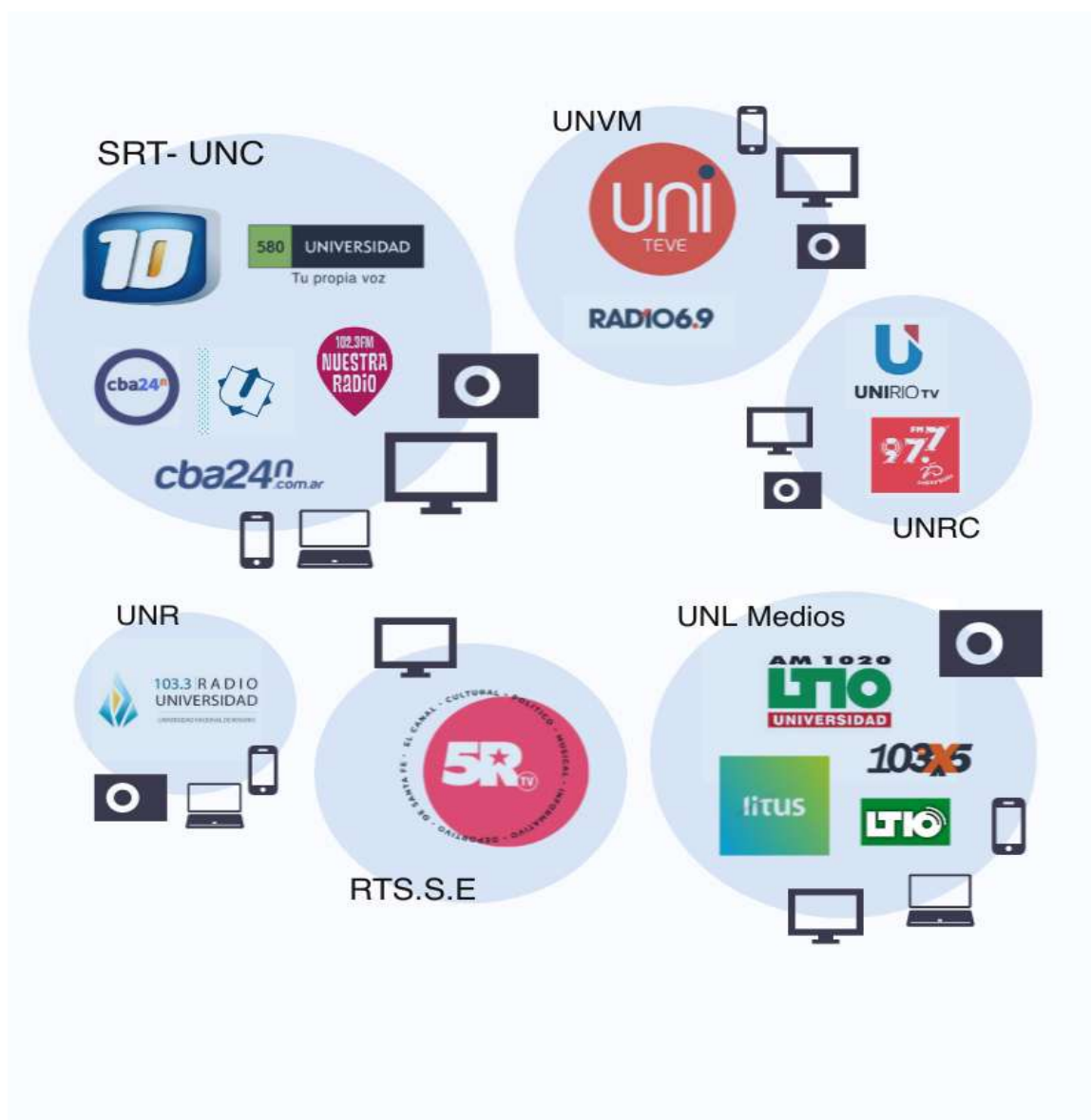
Cuadro I. Canales y radios investigadas

Medio	Creación	Perfil	Distribución/llegada
Canal 10 (UNC)	1962	Señal generalista.	TV aire y cable. Streaming
Cba24n - Canal U (UNC)	2011 2018	Señal de noticias. Señal extensionista.	TDA, cables locales y Cablevisión (desde 2016). Streaming.
Uniteve (UNVM)	2016	Señal informativa y universitaria.	TDA, cables locales y Cablevisión (desde 2017), Streaming.
Unirío TV (UNRC)	2015	Señal universitaria.	TDA, cables locales. Streaming.
5RTV (Gob. Santa Fe)	2016	Señal generalista.	TV por cable y Cablevisión (desde 2017). Streaming.
TV Litus (UNL)	2015	Señal informativa y universitaria.	TDA, cables locales y Cablevisión (desde 2017), Streaming.
Universidad AM580 (UNC)	1942	Radio informativa.	Córdoba y otras provincias.
FM 102.3 Power/ Nuestra Radio (UNC)	1979 2011	Radio informativa y cultural.	Córdoba y Gran Córdoba.
FM 106.9 Universidad (UNVM)	2011	Radio informativa cultural	Villa María y localidades cercanas.
FM 97.7 Radio (UNRC)	1993	Radio cultural y musical.	Río Cuarto y localidades cercanas.
LT10 AM1020 (UNL)	1931	Radio informativa.	Santa Fe, otras localidades y provincias.
La X FM 103.5 (UNL)	2001	Radio musical	Ciudad de Santa Fe y localidades vecinas.
Radio Universidad FM 103.3 (UNR)	1994	Radio informativa y cultural.	Rosario y Gran Rosario.

Fuente: Elaboración propia

En línea con lo mencionado cabe destacar que en su comprensión integral de los contenidos públicos, la tesis recoge a su vez propuestas complementarias como los portales de noticias, los repositorios de contenidos y las aplicaciones móviles. El gráfico siguiente con las marcas de los medios, ilustra la importancia relativa de cada uno de ellos, consignando las emisoras de Córdoba en la parte superior, y las de Santa Fe, en la parte inferior.

Gráfico I. Representación de medios estudiados



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico puede verse el agrupamiento de cada una de las emisoras con sus respectivas marcas, acompañadas de íconos (televisor, radio, computadora y teléfono móvil) de diferente medida que intentan reproducir cierta proporcionalidad entre las propuestas de mayor trayectoria y audiencia: con Canal 10 como la propuesta destacable en televisión en Córdoba, y AM Universidad y AM LT10 entre las radios. El ícono de la computadora indica que en el conjunto existe un portal web activo con producción de noticias y otros contenidos (videos,

audios, podcasts, etc), mientras que el teléfono móvil señala la presencia de aplicaciones descargables para celular y otras ofertas multimediales o interactivas similares.

1.5.1. Dimensiones y categorías analíticas

La metodología propuesta pretendió leer las misiones trazadas para los medios y sus ofertas de contenidos, ejes reconstruidos en las dimensiones institucional, económica, de programación y técnica (Bucci *et al*, 2012), a partir del cuestionamiento de la noción de buenas prácticas (García Leiva y Segovia, 2017), recuperando sus especificidades dentro de sistemas mediáticos locales. Para construir estas categorías se utilizaron como base indicadores elaborados por UNESCO y la recuperación que de ellos realizó un equipo de la UBA en un estudio sobre la Televisión Pública Argentina (De Charras et al, 2016). Uno de los rasgos principales de los indicadores es que son externos al mercado y se diseñaron para los medios estatales. Desde aquí se partió para considerar ejes que por razones de escala y características de las emisoras, debieron adaptarse.

Cuadro II. Dimensiones, sub-dimensiones e indicadores.

DIMENSIONES	SUB-DIMENSIONES E INDICADORES
INSTITUCIONAL	1. Concepto de emisora pública
	1.1. Explicitación de misión, visión y valores para la empresa
	1.2. Directrices y guías para la programación
	2. Autonomía
	2.1. Consejo directivo u órgano análogo con elección de autoridades.
	2.2. Estatutos propios para la empresa y los órganos de conducción
	2.3. Rendición de cuentas
	3. Cultura organizacional
	3.1. Concursos públicos para ingreso, promoción y contrataciones.
	3.2. Paridad de género y acceso de mujeres a cargos jerárquicos.
	3.3. Capacitaciones regulares y evaluaciones de desempeños.
	4. Participación ciudadana
	4.1 Políticas de estimulación de la participación y acceso a los medios.
	4.2. Recepción de sugerencias y críticas de la ciudadanía.
ECONÓMICA	1. Fuentes de financiamiento
	1.1. Fuentes de financiamiento según lo estipulado por la ley.
	1.2. Diseño de programación autónoma de la captación de recursos.
	2. Administración de recursos económicos

	2.1. Realización y acceso público de balances o estados contables.
	2.2. Planificación presupuestaria documentada y de acceso público.
	2.3. Auditoría de la contabilidad y las contrataciones.
TÉCNICA	1. Infraestructura
	1.1. Condiciones edilicias
	1.2. Estudios y set de radio y TV
	2. Equipamiento
	2.1. Actualización de equipos para grabación, edición, posproducción.
	2.2. Tecnología para la transmisión y para el trabajo en exteriores.
PROGRAMACIÓN	1. Diversidad audiovisual
	1.1. Guías y prácticas de respeto a la diversidad cultural
	1.2. Diversidad de públicos por edad en la programación
	1.3. Diversidad de identidades de género en la programación
	1.4. Diversidad de fuentes y actores en temas de interés público
	2. Experimentación e innovación
	2.1. Experimentación y promoción de géneros, formatos y lenguajes
	2.2. Producción de programas con plataformas multimedia
	2.3. No reproducción sistemática de patrones comerciales
	2.4. Reconocimiento mediante premios nacionales e internacionales
	3. Seguimiento de audiencias
	3.1. Iniciativas dirigidas al (re) conocimiento de las audiencias
	3.2. Recepción de comentarios o críticas de la audiencia

Fuente: Elaboración propia

Para la construcción de las tres subcategorías de la dimensión institucional, que ocupa al capítulo V, se tomaron en cuenta las subdimensiones de concepto de emisora pública y participación ciudadana tal como la abordan el equipo dirigido por De Charras (2016: 39), y las subdimensiones de autonomía (renombrada) por un lado, y de cultura organizacional y políticas de recursos humanos (renombrada), que en este relevamiento antecedente se consideran dimensiones en sí mismas, y se desagregan de modo separado.

Entre las cuestiones significativas que incorpora la investigación aparece la problemática de género como un aspecto clave para valorar la cultura organizacional en la división del trabajo y el acceso a puestos de dirección, algo que no se toma en cuenta de modo general en indagaciones antecedentes, que colocan mayormente el acento en la programación (en la figura por ejemplo de las editoras de género). La preocupación por la ausencia o

subrepresentación de las mujeres adquiere relevancia aquí al ser los medios de comunicación agentes claves en la construcción de ciudadanía, y “en el acceso al derecho a la comunicación como un derecho humano” (Pedraza, 2018: 65). Un aspecto central recuperado en línea con los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (UNESCO, 2014) y de los objetivos planteados por la Plataforma de Acción de Beijing (1995) que manifiesta la necesidad de aumentar el acceso y la participación de mujeres en las decisiones en los medios.

La dimensión económica, abordada en el capítulo VI, se compone de las fuentes de financiamiento convertida aquí en subdimensión o eje, y la subdimensión de transparencia en la administración de recursos económicos, que en los informes citados ingresaba en la dimensión de transparencia y participación ciudadana. Para estudiar el derrotero económico de los medios, se cotejaron las evoluciones de presupuestos de fondos estatales, la publicidad oficial en los distintos niveles de gobierno, para lo cual se analizaron los estados contables de las empresas mediáticas. Elementos cruzados con otro material elaborado por UNESCO (2015) que organiza una serie de indicadores de viabilidad para medios de comunicación.

La dimensión técnica, estrechamente vinculada con la anterior, se orienta en dos sentidos: a la infraestructura vinculada con la estructura edilicia y el desarrollo histórico de los medios; y en función del equipamiento (imagen, sonido, edición, postproducción) y su digitalización. Como se recupera de investigaciones antecedentes en emisoras estatales (Rincón, 2005; Arroyo, Becerra, et al; 2012; Guérin et al, 2013), en estos medios debe especialmente existir un estándar de calidad técnica que sea reconocido no solamente por el público, sino también, por quienes trabajan en el campo de la comunicación.

Por su parte, la dimensión de programación reúne distintas dimensiones que suelen distinguirse en la investigación de medios estatales, pero que son apuntados en relación con la producción de los contenidos: la diversidad cultural, la experimentación e innovación, y el seguimiento de las audiencias o públicos. El acento en la problemática de la diversidad cultural y audiovisual en relación con la experimentación en materia de contenidos apunta a la identificación de nuevos géneros y formatos, así como a: “hibridaciones según los tipos de programas, ficciones con campos innovadores para la producción televisiva, programas de entretenimiento que incorporan motivos no tradicionales” (De Charras et al, 2016: 151).

Siguiendo en la línea del trabajo antecedente, la experimentación también se juega en la articulación de soportes y recursos tecnológicos como elementos narrativos, la inclusión de contenidos multiplataforma, y puede apreciarse con el otorgamiento de premios o

reconocimientos de distinto tipo. Como se plantea, se vincula también con la no reproducción de patrones exclusivos de la lógica comercial o de sus competidores privados.

Finalmente, cabe decir que la mayoría de los indicadores fueron reformulados en función de una valoración más de tipo cualitativa que cuantitativa. Mientras que en el estudio mencionado y los informes UNESCO en general se utilizan cinco calificaciones que dan cuenta del nivel de cumplimiento de cada indicador -Muy alto (5), Alto (4), Medio (3), Medio bajo (2), Bajo (1)-, la tesis toma en cuenta su verificación en cada caso pero realiza otro tipo de descripción comparativa y detallada en los medios estudiados. Para la construcción de la información en cada una de las instancias y ejes, se apeló a la triangulación de entrevistas con documentos de las organizaciones de medios, como manuales de estilo, informes periódicos, memorias de reuniones de directorios. Al mismo tiempo se contrastó las versiones en los testimonios con el visionado de contenidos y la revisión de las grillas de programación.

En la clasificación del estudio apuntado como referencia se observa la enumeración de otros aspectos que no serán tenidos en cuenta, como la dimensión de cobertura geográfica que consigna indicadores que miden diversidad poblacional y cobertura regional, utilizados comúnmente para valorar sistemas nacionales y que no se justificaba para el caso, y otra dimensión común en medios de mayor porte, como la de protección del patrimonio audiovisual, un aspecto que no apareció entre las prioridades de los medios relevados.

Debido a la extensión del periodo elegido y los recursos para la investigación, algunas variables quedan enunciadas en medios que no aportaron toda la información solicitada. De cualquier modo, en todos los casos se identificaron tendencias predominantes y productos específicos que cubrieron cada una de las categorías. En función de lo expresado, existieron variables de reconocimiento y comprobación, y otras de inferencia, donde se construyeron distintas lecturas sobre la diversidad de los contenidos. El alcance del trabajo articuló aspectos descriptivos e interpretativos para dar cuenta de cada una de las dimensiones presentadas.

1.5.2. Las técnicas de investigación

En función del enfoque presentado, la investigación adoptó un diseño flexible, según el cual las decisiones metodológicas se ajustaron a la construcción del problema (Eguía y Piovani, 2003). Las técnicas utilizadas para generar evidencia empírica, incluyeron la revisión bibliográfica y documental, las entrevistas y el análisis de grillas de programación de las emisoras. La construcción de los datos se apoyó al mismo tiempo en el visionado y la escucha de los principales contenidos televisivos y radiales, y en la exploración de los portales web.

La etapa de análisis bibliográfico apuntó centralmente a revisar la literatura sobre medios estatales en diferentes recortes geográficos, que se desagrega principalmente en el capítulo II, junto al análisis de normativas para la caracterización de las políticas y regulaciones audiovisuales comprendidas en el periodo. Otro momento de relevamiento bibliográfico se orientó a procesar las investigaciones antecedentes en torno a las respectivas escenas mediáticas que forman parte del capítulo III, y los estudios sobre escenas políticas subnacionales en el capítulo IV, que se apoyaron también en indagaciones periodísticas. Posteriormente, el trabajo en el caso se inició con el análisis documental a partir de fuentes primarias y secundarias sobre las instituciones y medios recortados en la investigación.

1.5.2.1. Entrevistas a informantes claves en los medios

Como técnica principal para la investigación se optó por la realización de entrevistas abiertas con diversos actores de los medios elegidos en ambas provincias, que tuvieron lugar entre 2015 y 2020. Durante este tiempo se registraron encuentros presenciales que fueron registrados y desgrabados para su procesamiento⁷. En total, se efectuaron 46 entrevistas con informantes claves⁸ seleccionados en función de las áreas de interés a la investigación:

Cuadro III. Grilla de entrevistados/as

Medio	Área	Entrevistado/a
Multimedia SRT- UNC- Córdoba	Gestión	Esteban Falcón, ex Presidente del multimedia.
		Manuel San Pedro, Presidente del multimedia.
Canal 10	Producción	Jorge Navarro, ex Gerente de Contenidos
		Jefe de Informativo.
		Periodista y productora del canal.
Cba24n/ Canal U	Producción	Periodista y productor del canal.
		Productor y periodista.
		Responsable de redes.
AM Universidad 580	Producción	César Barraco, ex Director de las radios.
		Periodista y conductor.
		Productor y periodista.
FM Nuestra Radio	Producción	Víctor Pintos, ex Director de la radio.
		Periodista y conductor.

⁷Las entrevistas de 2020 fueron realizadas de manera telefónica, en función de las medidas de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) registradas ese año.

⁸En los casos en que se prestó consentimiento explícito se consignan los nombres (principalmente para los cargos directivos), mientras que en los restantes se apunta el rol desempeñado y conserva el anonimato.

		Productor de la radio.
Centro de Medios UNVM -Villa María	Gestión	Carlos Tanus, Director del Centro de Medios.
		Mariano Paredes, Coordinador de Medios.
Uniteve	Producción	Productora y periodista.
		Periodista y conductora.
		Periodista y conductor de programa político.
		Gerente de Técnica.
FM Universidad	Producción	Periodista y conductor.
		Periodista y locutora.
Medios de la UNRC- Río Cuarto	Gestión	Marcelo Escudero, Director de UniRioTV
UniRío TV	Producción	Eduardo Aguirre, productor responsable y editor.
FM Universidad	Gestión	Javier Lucero, responsable de la radio.
	Producción	Conductora y operadora de la radio.
Multimedia de la UNL Santa Fe	Gestión	Coordinador de medios.
AM LT10	Producción	Miguel Cello, Gerente Informativo.
		Periodista y productor.
		Productora y responsable de redes.
FM La X	Producción	Periodista y productora.
Litus TV	Producción	Carolina Cicotello, directora del canal.
		Jefe Técnico.
FM Universidad- Rosario	Gestión	María Suidini, Directora de la radio
		Marcelo Colman, Coordinador General.
	Producción	Martín Parodi, Coordinador Artístico.
		Productor y Coordinador periodístico.
Radio y TV Santafesina- 5RTV- Santa Fe	Gestión	Guillermo Acrich, Presidente del Directorio.
		Danilo Lujambio, Director del canal.
		Daniel Canabal, Ex presidente del Directorio.
	Producción	Coordinadora de producción.
		Productor y periodista del canal.
		Productora y conductora de programa temático.
Referentes del sector		Miguel Rodríguez Villafañe, abogado especialista en comunicación.

		Víctor Hugo Díaz, docente UNC y productor audiovisual.
		Soledad Ceballos, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas fueron semiabiertas, es decir que no fueron dirigidas o guiadas con preguntas cerradas, pero respondieron a dos guías temáticas y orientativas elaboradas especialmente, que permitieron el diálogo en función de los objetivos del estudio y los roles de los protagonistas. Ambas guías de preguntas fueron similares (con un tramo común sobre trayectoria profesional y en el medio estudiado) aunque con especificidades en función de la responsabilidad institucional de los informantes, divididos entre directivos y periodistas/productores. Los cuestionarios variaron básicamente para el primer grupo en el énfasis colocado en el diagnóstico sobre la situación encontrada al asumir sus cargos, los planes diseñados y la valoración del cumplimiento de metas. En los interrogantes a los periodistas aparecieron también consultas sobre procesos institucionales pero principalmente indagaciones sobre experiencias y contenidos destacados de la programación.

La estrategia de selección de entrevistados/as, se apoyó en la estructura jerárquica de los medios y en la llamada estrategia de “bola de nieve” (Penrod et al., 2003), consistente en el hecho de que los informantes recomienden a una o más personas por entrevista de acuerdo a las áreas previamente designadas. Para equilibrar cierto sesgo probable aquí se buscó mantener equilibrio entre los niveles etarios, de género y de roles profesionales, algo que no siempre puede materializarse por cuestiones de acceso y habilitación en los diferentes lugares, en tanto en determinados casos la voluntad de colaborar o abrir la información de la institución se apoyaba en cierta “hoja de ruta” de entrevistados.

En relación a la fecha de las entrevistas, cabe destacar que se desarrollaron en dos etapas: una primera instancia exploratoria tuvo lugar entre los años 2015 y 2017. Otra etapa del trabajo de campo se llevó a cabo entre 2017 y 2020. El ingreso a los diferentes medios se llevó adelante con la habilitación correspondiente de las autoridades, en donde a partir de diálogos preliminares se diseñó la inserción al campo. Las charlas informales con otras fuentes en las instituciones seleccionadas fueron recurrentes y continuas entre los años 2015 y 2020. Cabe destacar en este último sentido, contactos e intercambios con las delegaciones de organismos como AFSCA (luego ENACOM), y con referentes del Circulo Sindical de Prensa y Comunicación de Córdoba y el Sindicato de Prensa de Rosario.

La manera en que se utilizaron los testimonios tiene particularidades ya que en determinados momentos se tornaron prácticamente citas de autoridad y fueron utilizadas textualmente, pero fueron mayormente pensadas para interpretar y explicitar procesos, no para comparar perfiles o realizar otro tipo de valoraciones. Para el análisis y en función de las posibilidades de recursos y tiempos previstos, se triangularon los datos combinando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, dando lugar a un tipo de validación cruzada.

1.5.2.2. Análisis de grillas de programación

Otra etapa metodológica tuvo que ver con el análisis sistemático de la oferta de contenidos en radio y televisión entre los casos seleccionados. Como fuera señalado, la programación adquiere un lugar central para definir las misiones de los medios en general, y de los público estatales en particular. Por ello, cuando se alude aquí a la programación no se apunta estrictamente a los contenidos sino que se pretende vincularlos con lineamientos de producción, comprender la capacidad de las emisoras para dialogar con el entorno en el que se insertan (Machado y Vélez, 2013; Labate, 2017). Esta dimensión se pone en relación con la de diversidad, clave para considerar la amplitud de las temáticas, los tipos de programas, las opiniones y enfoques en los medios. De Mateo es una investigadora que trabaja para el caso europeo la programación como una de las claves para definir a la televisión -o la radio- como servicio público, en la doble naturaleza de sus productos, que son al mismo tiempo bienes económicos y culturales-sociales. Según la autora, la televisión como bien económico, requiere un proceso industrial de producción con sus costos correspondientes, pero al mismo tiempo es un servicio de consumo público que se inscribe entre las instituciones de socialización con un gran peso cultural, político e ideológico (De Mateo, 2009: 20).

La etapa de relevamiento de grillas de programación fue central y como fue planteado anteriormente, este análisis de la oferta de contenidos en los canales y radios estudiadas se realizó a través de muestras de dos años -2016 y 2018- en función de que algunos medios, principalmente por la fecha de su creación, no habían conformado grillas completas hasta este primer año elegido. Con los fines de comparar desarrollos se tomaron así recortes acotados que constituyen casos testigos y sirven para observar características de la programación. Uno de los ejes observados tuvo que ver con el relanzamiento de contenidos en las emisoras y la identificación de cambios relevantes en las propuestas periodísticas y/o artísticas.

La grilla televisiva se organiza semanalmente –en relación con los tiempos de la cotidianidad social- en términos de Martín Barbero (1987). En función de ello, para la investigación se

tomaron muestras semanales principalmente del año 2018. Los cortes seleccionados se vuelven ilustrativos de las propuestas consolidadas tanto en radio y televisión, que suelen ser coincidentes con las grillas de 2017. Para el análisis de dichas grillas se recuperó la propuesta metodológica de Orza (2002), trabajada también en estudios realizados por Heram (2018, 2020) respecto a la Televisión Pública Argentina. Desde aquí se utilizó un modelo integral para el análisis de la programación televisiva, que permitió una catalogación genérica y la caracterización de las unidades discursivas de la grilla, tomando una muestra semanal. Para los registros se equilibró la información ofrecida por cada emisora, lo obtenido en las entrevistas y el propio criterio para definir el género correspondiente a cada programa. Básicamente Orza (2002) distingue tipos de discursos en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, y en relación con los discursos referencial, ficcional o de hibridación. El primero hace alusión a los que representan sus contenidos respecto al campo de referencia externo, se podría ubicar en esta categoría a los programas de debate político, periodístico, noticieros, documentales, deportes en directo, culturales, religiosos, entre otros. En los contenidos ficcionales se ubican los que representan un campo de referencia imaginario o fantástico aunque tengan aproximación con la realidad externa, por ejemplo los géneros de las telenovelas, series, dibujos animados o películas. Los discursos de hibridación por último, son aquellos que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial. Algunos de los géneros que pueden ubicarse dentro de estos discursos son los magazines o programas de entretenimiento. A partir del barrido por las grillas, se recuperó la proporción de contenidos referenciales, ficcionales e híbridos; géneros que predominan en cada uno de ellos; programación en el horario de prime time, origen del producto transmitido (propio o de terceros). La información obtenida aquí se abordó desde un análisis cualitativo para identificar invariantes, constantes que solo son posibles en un análisis cultural de la oferta televisiva (Heram, 2018). A partir de esta observación de las grillas y la aplicación de las diferentes técnicas descriptas - análisis bibliográfico y documental, entrevistas a informantes claves-, el trabajo de campo pudo resolver de manera satisfactoria los propósitos centrales de la investigación que desde la EPICC buscó ocuparse de la producción audiovisual en medios públicos a partir de una adaptación de escala. Para llevarlo a cabo se afrontó primero la descripción contextual de los principales rasgos de las emisoras, sus etapas y propuestas de contenidos, para luego analizar y contrastar los casos en las dos provincias. En este largo recorrido fueron necesarios distintos

momentos que implicaron un ida y vuelta con los testimonios y documentos institucionales recabados, dentro de un diseño flexible que llevó a reunir la información necesaria para triangular y consolidar los datos. Finalmente se llevó a cabo un complejo proceso de sistematización los hallazgos en cada una de las dimensiones apuntadas (institucional, económica, técnica y programación) dentro del estudio comparativo de casos.

Capítulo II. Lo público y lo estatal. Medios del Estado y políticas audiovisuales: actores, servicio e interés público

Este segundo capítulo se ocupa de los principales debates académicos sobre lo público vinculado con los medios de comunicación, principalmente en dos direcciones: en torno a la dimensión de la comunicación como una actividad de interés público; y en relación con el sector específico de los medios públicos estatales. El apartado inicia con la ubicación de las teorías liberales que han construido históricamente los papeles predominantes de la prensa en las sociedades modernas, para repasar allí el lugar del sector estatal en diferentes tradiciones y geografías. En este desarrollo, las categorías de lo público y lo estatal no se utilizan como sinónimos, se emparejan por momentos en la fórmula público- estatal pero se distinguen y complejizan en función de una serie de precisiones conceptuales.

El recorrido continúa con la elaboración de un estado del arte sobre el sector aludido, con el objetivo de revisar su conformación desde sus concepciones clásicas hasta la actualidad, repasando antecedentes regulatorios en la caracterización de los modelos europeo y norteamericano. Este camino lleva luego a reconstruir las experiencias latinoamericanas, y problematizar puntualmente el caso argentino, para ingresar en discusiones en torno a la institucionalidad, el financiamiento y la programación, contrastados con trayectorias a nivel regional, nacional y subnacional. Como punto de partida se considera que los sistemas estatales de comunicación engloban a todas las actividades y medios de comunicación concebidos, financiados, administrados, producidos y difundidos por organismos o instituciones del Estado (De Moraes, 2011). En la línea planteada se retoman indagaciones y estudios latinoamericanos que cuestionan su identidad como públicos en un sentido pleno, debido a experiencias de baja institucionalidad (Becerra, 2015) o de ausencia de misiones de servicio público (Mastrini, 2013), que generalmente aplican para los sistemas nacionales.

La parte final del capítulo recupera críticamente el cambio en la relación del Estado con los grandes medios en las etapas kirchneristas y macrista, con sus consecuentes impactos en las medidas para el sector. El debate público y parlamentario en torno a la Ley de SCA marcó un hito, aunque chocó con su problemática aplicación, a lo que siguió un nuevo marco con la ley Argentina Digital, y una posterior intervención regulatoria con Macri, dentro de un recambio gubernamental con consecuencias también en los modelos en juego para los medios estatales.

2. 1. El papel de los medios entre las teorías liberales y críticas

Antes de comenzar a desandar las investigaciones antecedentes sobre medios estatales, resulta necesario organizar coordinadas teóricas básicas en torno a la relación entre el poder y la prensa desde los debates liberales, e introducir la categoría de opinión pública, para luego avanzar en una noción problemática de espacio público. Una de las teorizaciones que fundan la manera de abordar esta relación se apoyan en las concepciones liberales sobre la prensa que encuentran quizás su máximo exponente en la recopilación de la obra de John Stuart Mill (1815-1836) efectuada por Hart (2013), en donde puede reconocerse su modelo racional en torno a la libertad de expresión, comprendida de manera individual y como máxima a defender mientras no exista un perjuicio a otros. Desde aquí se apoyan las bases para las teorías liberales de la esfera pública que van a pensar el ámbito público burgués en la modernidad, desde el intercambio codificado y supuestamente igualitario entre sujetos sociales con legitimidad para participar e intervenir, en condiciones de equidad, en los problemas comunes (Bonilla, 2003). El liberalismo aplicado a los sistemas de comunicación no se ha dado de una sola forma ni en un periodo histórico determinado pero en términos generales se propuso pensar un terreno de deliberación diferente al Estado, que supondría una instancia de discusión sin restricciones, abierto y accesible para que las personas pueden debatir y alcanzar consensos. Esta conceptualización significó un aporte fundamental para pensar las transformaciones de la vida pública en la sociedades occidentales, pero responde al contexto histórico en el que emerge y cuenta por ello, con serias limitaciones para analizar las maneras actuales de concebir a la prensa y relacionarnos con los medios.

La puesta en suspenso de las diferencias de los actores que sostienen estas corrientes teóricas, que podríamos describir como una igualación al momento de la deliberación pública resulta problemática porque otorga además a los medios de comunicación el papel de cualificar esta esfera pública para hacerla incluyente e involucrar a los individuos (Keane, 1997), al colocarlos como “extensiones” del diálogo racional y “foros del debate público” (Bonilla, 2003: 89). Es así que en los orígenes de esta concepción liberal se encuentran muchas de las figuras que piensan a los medios como guardianes de la opinión pública.

A estas perspectivas siguieron otras que cuestionaron sus bases, una de ellas puede atribuirse a la Escuela Crítica en la obra paradigmática de Habermas (1981), dentro de una segunda generación de los pensadores de Frankfurt que al componente de acción racional incorporar la acción comunicativa que vuelve a pensar la esfera moderna desde las oportunidades de

comprensión mutua entre los sujetos a partir de la figura de la opinión pública, donde actores fundamentales como la prensa y los medios desarrollan un papel central. Desde el campo de los estudios culturales, exponentes como Curran (1998) señalan limitaciones al planteo habermasiano al advertir sobre intereses económicos y políticos que dominan los contenidos de la prensa que en la persecución de beneficios corporativos, se alejan del interés general o el debate racional. Este mismo exponente reinterpreta los roles de los medios en las democracias y grafica la función de “perro guardián” o *watchdog* como el papel principal que les ha sido asignado por el pensamiento tradicional (Curran, 2007), con la intención de mantener las fronteras entre la propiedad privada de los medios y la intervención estatal en los mismos. Waisbord (2000), un referente contemporáneo del campo del estudio de los medios, es otro de los grandes críticos de esta figura, en la medida que a su entender, el ideal de un medio libre es utópico, en tanto persiguen fines capitalistas e intentan conciliar sus propios intereses en el juego entre el mercado y el Estado. Una teoría emparentada con la recientemente descrita que coloca a los medios como los representantes de la voluntad popular, como aquellos con capacidad para expresar las ideas y opiniones mayoritarias de una sociedad, a la que podría agregarse finalmente la concepción arraigada durante el Siglo XX de los medios como “el cuarto poder”, lo que los dotaba de cierta superioridad incluso moral, para controlar o intervenir en la política (Curran, 1998).

Las corrientes más críticas de la teoría liberal, desde autores que desarman este esquema consensualista y rompen con la concepción restringida y simplificada del ámbito público, como la suma de voluntades individuales, introducen el conflicto como condición y elemento constitutivo de lo político (Laclau y Mouffe, 1987; Arendt, 1997; Mouffe, 2007). De este modo, se pone en evidencia que la historia de la formación de la esfera pública moderna es la de la expulsión de vastos sectores que dejan al descubierto márgenes y zonas de exclusión, como también lo hace Fraser (1991) desde un enfoque que reconoce la emergencia de la “cuestión social” y expone modos en que la sociedad se polariza y fragmenta.

Para desarman las teorías apoyadas en la prensa, la libertad de expresión y la no intromisión del Estado en este asunto, se recupera a Balkin (2004) y Fiss, (1997 y 1999), quienes orientan sus lecturas en torno al derecho a la libertad de expresión hacia la construcción de una cultura democrática. Para estos referentes la libertad de expresión es apropiativa y presenta una dualidad apoyada en su faz individual y a la vez social, lo que acerca la problemática a una dimensión política. Como sintetiza Fiss, la libertad de expresión es un derecho que permite la

autodeterminación colectiva, y el Estado debe ser presentado desde esta perspectiva “posiblemente como un amigo de la libertad” (Fiss, 1997: 14). Loreti y Lozano (2014) hacen un aporte central aquí para puntualizar la tensión entre las concepciones restrictivas de la denomina *free speech tradition* que plantea la no intervención del Estado, a quien podría caberle el papel de censura, y quienes tienen una mirada ensanchada, en sintonía con la legislación internacional, que apuntan a fomentar el pluralismo y la diversidad, desde normativas y políticas públicas.

Los derechos a la comunicación se entienden entonces como una potestad de los ciudadanos (Uranga 2007), y como resultado de una extensa tradición y evolución política y jurídica que ha tenido lugar en ámbitos nacionales e internacionales. El cumplimiento efectivo de estos derechos no está libre de interferencias y amenazas, y su resguardo, previsto por el Sistema Interamericano de Derechos Humanos “apunta a construir sistemas de medios que garanticen el derecho del público a recibir la máxima diversidad posible de información a resguardo, tanto de la intervención gubernamental, como de los intereses comerciales de las empresas del sector” (De Charras, Lozano y Rossi, 2013: 22). Esto se apoya además en el señalamiento de las lógicas económicas de los medios, que tienden a la disminución en la pluralidad y diversidad de enfoques y contenidos; la visibilidad limitada de minorías y voces disidentes; y a la subordinación del interés público al privado (McQuail, 2000). Como puntualiza Ferrajoli (2004), vivimos en sociedades de mercado en las que algunas libertades se dan por sentadas pero dependen en definitiva, de la disponibilidad económica o financiera. De acuerdo al autor, “la censura y la autocensura, el control de las opiniones y de las informaciones pasan a través de la propiedad de los medios de información” (2004: 132). Desde esta óptica entonces, puede hablarse de los derechos a la propiedad y la libertad de expresión como derechos en conflicto. A partir de esta perspectiva, se aborda a los medios dentro de las industrias culturales, desde su conceptualización como aquellas “ramas, segmentos y actividades industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988:10). Desde aquí se apunta que la producción de cultura presupone una mercancía particular, y la radio y la TV se ordenan bajo la lógica de una programación con continuidad y cotidianidad en la emisión, que integra dos tipos de trabajos en el mismo proceso: creativo y técnico. Dentro de esta descripción, ambos medios instituyen formas propias de producción, gestión y formación de la demanda y usos sociales.

Para pensar la relación de los medios con la política y su responsabilidad democrática, se recupera la clásica definición de Wolton (1992) quien señala que los medios transforman las prácticas de comunicación política. Sobre este paradigma, existen autores que reparan en la especial relevancia de los medios como garantes de la democracia, en función de criterios como el de promoción de la participación ciudadana (Dahlgren, 1995), aspectos claves para el mantenimiento de la esfera pública. Un acercamiento al que cabría agregar que más que visibilizadores de procesos políticos, los medios son actores políticos (Garnham, 2004), y participan en la construcción de una hegemonía cultural (Martín Barbero, 1987), una categoría trabajada ampliamente en los estudios culturales latinoamericanos.

Desde estas posiciones teóricas que se han ido recuperando, se discuten parte de los ideales liberales y la imagen descripta de un espacio público plural o sin conflicto. Para ello se recuperan tesis de Caletti para pensar mecanismos de inclusión y exclusión que los medios propician dentro del espacio de “lo público”, en tanto “en este espacio y bajos sus lógicas se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y esfera política” (Caletti, 2000: 17). Para problematizar más la condición de lo público, se recupera al mismo tiempo lo teorizado por Rabotnikoff (2008), quien discute su reducción a definiciones inequívocas y alude a tres criterios heterogéneos que apuntan a: lo público como “de interés o de utilidad común”; “como lo visible o lo que se desarrolla a la luz del día” en contraposición a lo que se oculta; y “lo público como lo abierto, lo que es de uso o accesible para todos” (2008: 38).

En una dirección similar, puede afirmarse que los medios “importan” a la ciudadanía no tanto por su impacto ideológico sino por “su rol en la configuración de lo público y lo privado” (Córdoba, 2013: 67) y por la manera en que moldean nuestras interacciones en la cotidianidad (Silverstone, 2004). De acuerdo a Martín Barbero, la ciudadanía está asociada al reconocimiento recíproco, que pasa por el derecho a informar y ser informado, como condición imprescindible para la vida en sociedad:

De ahí que una de las formas más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúe justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías” (Martín-Barbero, 2002: 12)

Los debates teóricos apuntados sirven a la investigación en tanto complejizan los estudios sobre medios estatales, muchas veces leídos de manera simplificada como empresas con autonomía editorial, independientes tanto del gobierno como de los intereses privados. En función de ello, se opta aquí por definir a los medios estatales como actores principales para

dar forma a los modos en que concebimos a lo público y las posibilidades de democratización de instituciones y prácticas.

2.2. La problemática de los medios, la diversidad y el pluralismo

La perspectiva de derechos a la información y la democratización de la comunicación tiene una larga historia con una etapa crucial en las décadas de 1960 y 1970, cuando se materializa a nivel global en el documento *Un sólo mundo, múltiples voces*, también conocido como Informe MacBride (1980), aprobado en la Asamblea General de UNESCO de ese año. Un texto que produjo una invalorable contribución para instalar en agenda la problemática de la democratización de las comunicaciones, que puede asociarse a otro evento de gran trascendencia, la Declaración de San José de Costa Rica de 1976, que recomendó a los países latinoamericanos, nivelar el desequilibrio existente de flujos de información y alentó a desarrollar instrumentos para la participación en los procesos de la comunicación, entre ellos, los medios de comunicación estatales. Hitos para la legislación internacional a los que debe sumarse la Declaración sobre la Diversidad Cultural (2001) y la Convención para la promoción y protección de la diversidad cultural (2005a), que vinieron a sumar en la disputa por el acceso a derechos ciudadanos a la información y la comunicación.

Es importante marcar que la investigación se suma a aquellas que colocan a la libertad de expresión como derecho humano, dentro de una discusión en la que se han ido actualizando teorías en función de renovados escenarios para los medios. Este reconocimiento se sustenta en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), en la cual la titularidad del derecho excede claramente a la prensa o los grupos de medios; así como en numerosos instrumentos jurídicos y pronunciamientos internacionales que consolidaron la perspectiva de la protección y promoción de la libertad de expresión tanto en su faz individual como colectiva, en el caso de la América Latina, a partir de la actuación de la Comisión Interamericana sobre Derechos Humanos (CIDH). Más puntualmente en 2010, cuando su Relatoría especial para la libertad de expresión explicitó el doble rol que cumplen para incidir en decisiones en asuntos públicos y privados de las personas, en tanto “el ejercicio del derecho a la libertad de expresión a través de los medios es una garantía fundamental para que pueda realizarse adecuadamente el proceso de deliberación colectiva sobre los asuntos públicos” (CIDH, 2010: 2). En los estándares de la Relatoría de la CIDH, se cuentan además cuatro puntos referidos específicamente a los medios públicos de comunicación y su potencialidad para contribuir a la diversidad del entorno audiovisual:

Los medios públicos de comunicación pueden (y deberían) desempeñar una función esencial para asegurar la pluralidad y diversidad de voces necesarias en una sociedad democrática. Su papel es fundamental a la hora de proveer contenidos no necesariamente comerciales, de alta calidad, articulados con las necesidades informativas, educativas y culturales de la población” (CIDH, 2010: 22)

La consideración del interés público de los contenidos mediáticos apunta a problematizar cierta homogeneidad dentro de las escenas mediáticas contemporáneas, vinculadas a su vez con escenarios paradójales que involucran desigualdades sociales, culturales y económicas en las sociedades contemporáneas. Escenarios o marcos en los cuales no se logran en general articular las expectativas sobre libertad, igualdad y justicia con las condiciones materiales y simbólicas de existencia de los ciudadanos, razón por la cual resulta compleja la convocatoria a debates plurales o participativos (Sorj, 2005). Desde esta comprensión se piensa a los medios como actores con intereses económicos y políticos, más o menos articulados también con grupos de poder en diferentes escalas provinciales, nacionales, regionales y globales.

Frente a este escenario y ante la afectación de derechos humanos como la libertad de expresión y la información, las comunicaciones audiovisuales constituyen un área donde los Estados deben intervenir activamente para resguardar y promover la diversidad y el pluralismo. En relación con lo que se viene sosteniendo, cabe afirmar en este marco que los medios no solo deben reconocer la diversidad, sino también fomentarla y volverla más significativa. Una de las posibilidades para ello se asocia con iniciativas como la desconcentración de la propiedad y la producción, y el sostenimiento de otro tipo de actores lucrativos, no lucrativos y estatales.

Siguiendo a Gómez (2013), se plantea que la concentración es nociva no solo como limitante de la pluralidad de opiniones o informaciones, sino también en tanto supone que los actores oligopólicos impiden la intervención de otros participantes. Por otra parte, el hecho de que los medios sean parte de conglomerados más grandes atenta también contra las posibilidades de elección de los públicos en relación con la oferta diseñada, lo que aleja al mismo tiempo el control público sobre sus programaciones. La estructura de propiedad de los medios de comunicación condiciona el tipo de perspectiva editorial, y si bien no determina la construcción informativa, estudios centrales de la economía política (Becerra y Mastrini, 2006, 2009 y 2017) demuestran que existen correlaciones entre propiedad y contenidos. En línea con lo que también plantea Becerra (2015), concentración e interés público no pueden ser disociados en el análisis de la conformación de los medios e industrias culturales que

producen y distribuyen masivamente información y entretenimiento.

Los medios masivos suelen volcar sus intereses hacia los contenidos que tendrían cierto éxito garantizado en las audiencias. Un fenómeno que puede explicarse mejor explicitando la diferencia entre las nociones de pluralismo y pluralidad de medios. Mientras en el segundo caso se hace referencia a la cantidad de opciones audiovisuales, con el primer concepto se enfatiza en las cualidades diferenciales de estas opciones (Labate et al, 2013), donde no importa solamente la cantidad de ofertas sino la variedad de esas propuestas. Retomando otra cita de Hallin y Mancini (2008):

La diversidad de voces de una sociedad plural, ¿está mejor representada en un sistema de medios de comunicación que funciona de acuerdo con un pluralismo externo o interno, es decir por los medios de prensa que representan diferentes orientaciones políticas o por los que tratan de presentar noticias de forma más “equilibrada”? (2008: 13).

En esta dirección, debe agregarse otra arista vinculada con los perfiles gubernamentales u oficialistas que puede adoptar los medios públicos o estatales (Arroyo et al, 2012; Guerin et al 2013), otra problemática que se añade a la falta de diversidad entre los medios privados, quienes operan en mercados controlados por pocas empresas mediáticas. Cuando se alude aquí a la diversidad, se trabaja a partir de García Leiva y Albornoz (2017), quienes la conceptualizan a partir de tres factores: a) la capacidad de producción, distribución y emisión, de actores con distinta titularidad, tamaño y origen geográfico; b) la diversidad de informaciones y estéticas exhibidas en las producciones; y c) la posibilidad de elegir contenidos diversos (2017: 26). La cuestión de la diversidad no se logra pura y exclusivamente a través de cuotas de pantalla, “la diversidad cultural se afirma cuando hay diversidad de voces, ángulos y puntos de vista en la programación, que reflejen la vida social” (Bucci en De Charras et al, 2016: 28). Aspectos en los que las políticas estatales que se dan en el plano nacional, presentan marcados límites para la regulación de la escena mediática.

Es en este contexto que los medios estatales, entendidos como industrias claves para la producción y distribución de bienes culturales, se vuelven especialmente relevantes dentro sistemas mediáticos concentrados en la oferta lucrativa y centralizados geográficamente (Becerra, 2015; Becerra y Mastrini, 2017). En relación a estos medios, las dimensiones de acceso y la participación ciudadana juega un papel central, vinculada con la programación gratuita y universal, como así también en relación con elementos necesarios para formar parte de las emisoras estatales en la toma de decisiones con respecto a los medios (Linares, 2017). Entre ambas, la investigación recupera dentro del estudio de casos el elemento de

participación y las instancias facilitadas para promover el involucramiento en las orientaciones de los medios en la instancia de gestión, y discute la noción de acceso a partir principalmente de la inclusión de temáticas y actores diversos en términos de programación. También se realizan consideraciones sobre acceso cuando se enfoca la publicidad de informes y otros momentos de rendición de cuenta fundamentalmente de parte de autoridades.

Otro reconocimiento relevante se da en el marco de los organismos de la ONU, en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, aprobada en octubre de 2005 por UNESCO. Algo que quedaría expresado en otro documento:

Los medios de servicio público se fundamentan en la suposición de que el mercado no puede satisfacer todas las necesidades mediáticas de una nación. La característica que define los MSPs es que sean protegidos de la interferencia, en particular de carácter comercial y político, respecto a su gobernabilidad, presupuesto y toma de decisiones editoriales (UNESCO, 2008: 37).

La interferencia aquí debe comprenderse en el sentido de una intromisión negativa con sesgos que comprometan la misión de estas empresas, en tanto esta investigación no acuerda con la idea de una neutralidad de los medios estatales. En una línea complementaria puede abordarse la noción de pluralismo, central para el funcionamiento democrático de las sociedades y para valorar la amplitud de los sistemas mediáticos. Una categoría que debe leerse desde dos niveles: como pluralismo interno y externo. Lo primero implica la verificación de distintas aristas, opiniones y contenidos incluidos dentro de un mismo medio o multimedios, en tanto el pluralismo externo refiere a la existencia de una multiplicidad de ideas o visiones entre los diferentes actores audiovisuales (Becerra, 2015; Labate et al, 2013). En esta línea, si bien no existe un pleno acuerdo jurídico o académico respecto a una definición sobre pluralismo político interno en un medio público (Linares, 2017: 247), por todo lo mencionado, los medios estatales tendrían un plus de obligación respecto a los medios privados.

2.3. Principales tradiciones de investigación sobre medios estatales

Los estudios sobre medios estatales tienen origen en Europa durante la década de 1920, con la creación de la emblemática empresa pública de radiodifusión: la *British Broadcasting Corporation* (BBC). Un modelo de servicio público que distinguió a la programación europea del modelo predominantemente comercial generado en Estados Unidos (Blumler, 1993). Un paradigma que no puede considerarse preciso (Tremblay, 1988), pero incluye en su definición características como: la creación de corporaciones públicas para la gestión de los medios; el monopolio de los servicios de radio y televisión en esas corporaciones; el financiamiento

asegurado a través de un canon, entendido como un impuesto de usuario; la obligación de la cobertura nacional total, de una programación balanceada (Linares, 2017: 54). Dentro de esta conceptualización, lo público aparece como una instancia no gubernamental y desgubernamentalizada, autónoma del poder político y del poder económico.

Las primeras emisiones públicas de televisión se efectuaron en la BBC en Inglaterra en 1927 y posteriormente en la década de 1930, a través de la *Columbia Broadcasting System* (CBS) y la *National Broadcasting Company* (NBC) en Estados Unidos. En ambos casos, en estas primeras transmisiones los programas no se emitían con un horario regular. Durante este periodo, las emisiones en Inglaterra ya incluirán programación en base a una grilla, proceso que se repetirá en Estados Unidos. Recién en 1950, México se convirtió en el sexto país en el ámbito mundial y el primero latinoamericano en disponer de la televisión, seguido de Brasil y Cuba ese mismo año, de Argentina en 1951 y Venezuela en 1953. Estos países tomaron como base, en su mayoría, al modelo norteamericano de organización y gestión de medios. La influencia de las grandes cadenas televisivas norteamericanas (CBS, y NBC), fue determinante y marcaría una impronta comercial sobre la definición de lo público.

En un contexto de avance del segundo modelo, el modelo europeo encontró sus primeros resquebrajamientos en la década de 1970, cuando se liberaron los condicionamientos comerciales y las televisiones con ánimo de lucro comenzaron a inundar la oferta audiovisual y a hacerse a la mayor parte de la torta publicitaria (Moragas, Garitaonandía, & López, 1999). Fue así que durante el siglo XX, los países de Europa occidental vivieron el apogeo del modelo de servicio público, su relajamiento y su posterior crisis (Blumler, 1993), que también tendría consecuencias en América Latina, donde la idea de servicio público como tal resultó siempre difícil de extrapolar, principalmente en función de su noción problemática para la regulación (Mastrini, 2009), en tanto podría indicar la instauración de un régimen jurídico de derecho público con facultades exorbitantes al Estado (Linares, 2017).

En el modelo comercial estadounidense, en cambio, el Estado no debía interferir excepto para administrar el espectro radioeléctrico y hacer respetar la ley. Las propuestas públicas aparecen aquí como subsidiarias y compensadoras de las carencias dentro de los sistemas de radio y televisión. Este modelo se sostuvo en condiciones de competencia y libre mercado apoyado en actores comerciales fuertes en casi todos los continentes, que fueron ganando terreno en las diferentes naciones (Villafaña, 1998). Frente a ello, los medios públicos justificaban su

existencia en principios como la diversidad de la oferta frente a un espectro radioeléctrico finito, básicamente ante la escasez de frecuencias.

En un trabajo de sistematización de modelos de gestión en sistemas estatales seleccionados de todo el mundo (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Colombia, España, EEUU, Francia, Italia, Japón, Portugal, Reino Unido y Venezuela), Intervozes (2009) elabora una tipología con seis concepciones sobre la noción de medio público: 1. Elitista; 2. Educativa; 3. Pública como alternativa a los medios comerciales; 4. Pública no estatal; 5. Culturalista; y 6. Aparato de Estado. Para repasar una breve descripción de cada una de ellas, cabe decir que la concepción elitista se vincula con la situación de monopolio estatal de la radiodifusión que aplica para las primeras cadenas europeas pero que se reproduce más allá de esas experiencias; la educativa asume a la comunicación estatal como instrumento para la alfabetización masiva y la capacitación de sectores más postergados; la pública como alternativa a lo comercial surge como respuesta al modelo hegemónico en radio y TV y busca distinguirse; mientras la concepción pública no estatal busca tanto la independencia o autonomía del patrón del mercado pero también del control estatal; la cultural por su parte, pone mayor acento en la cuestión de la diversidad; y finalmente la concepción como aparato estatal refuerza la idea de garantizar intereses generales de los poderes estatales. Estas categorías resultan productivas ya que más allá de la organización institucional, se vuelven una referencia para pensar los modos en que dentro de la muestra elegida se construyen misiones públicas y perfiles para las emisoras.

Estas definiciones y sus alcances toman en cuenta las formas tradicionales pero de manera creciente apuntan a la reconversión digital. El incremento de canales y plataformas que configura una gran segmentación y la diversificación de propuestas, trae aparejados conflictos asociados con dificultades financieras, cambios tecnológicos y la cuestionada legitimidad de las empresas estatales, lo que lleva a pensar que el modelo de servicio público se encuentra en ocaso (Keane, 1997). A lo que debe sumarse el hecho de que en internet los medios estatales pierden el control de las redes de transmisión a manos de los gigantes digitales, en la medida que “no poseen ni controlan los aspectos clave de la infraestructura de distribución” (Michalis, 2018: 195).

Como ya fue marcado, en el renovado contexto de digitalización además, estos medios intentan reestructurarse frente a procesos como la individualización y fragmentación en los consumos de medios (Jakubowicz, 2010: 224). En este camino, la fragmentación no se puede

presentar como remedio a favor del pluralismo frente a la concentración y al “mantra de la diversidad” que proclaman “los enemigos” de la televisión estatal (Prado, 2015: 53), dedicados a la repetición o remisión de contenidos comerciales.

2.4. La controversial definición de los medios estatales en América Latina

Los fundamentos conceptuales que atraviesan la existencia de los medios estatales en la región heredan componentes de las dos grandes tradiciones conceptuales y regulatorias mencionadas, la europea -con mayor peso del sector estatal- y la norteamericana -con una estructura predominantemente comercial- (Van Cuilemburg y McQuail, 2003). Sucede así que su historia se debate entre la construcción de una trayectoria propia y la combinación de lo anterior. Los medios latinoamericanos no logran encajar así en el servicio público europeo, pero tampoco deben pensarse como un mal reflejo de los medios estadounidenses.

Un organismo internacional con una fuerte influencia dentro de la región para pensar el diseño y las prácticas de los medios estatales -principalmente en relación a la TV-, fue la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Las distintas producciones desprendidas de dicha institución, contribuyeron en esta línea desde diferentes principios o pautas sobre los que deben actuar los medios públicos, entre los que se encuentran: la diversidad, la universalidad y la independencia; y la autonomía informativa (UNESCO, 2000). En un documento elaborado en 2006, este mismo organismo ratifica estos factores expuestos e incorpora la idea de diferenciación:

El servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión. En la programación de servicio público, en la calidad y en las características peculiares de sus programas, el público tiene que ser capaz de identificar que lo distingue de otros servicios. No se trata solamente de producir el tipo de programas que a otros no interesa, dirigido a las audiencia que otros no toman en consideración, o manejando temas que otros ignoran. Este principio debe alentar a los difusores públicos a innovar, crear nuevos espacios, nuevas producciones (UNESCO, 2006: 32)

El peso de estas empresas pareciera medirse así en función de pautas guía que no son propias de los contextos en los que se insertan, lo cual resulta problemático, y podría llevar a afirmar que responde más a una herencia con la que cargan los medios latinoamericanos, antes que con una tradición asumida e inconclusa. Las herramientas de UNESCO conforman sin embargo un marco para valorar la integralidad de determinados proyectos, que los investigadores han tomado siempre en cuenta. En relación a esto, la bibliografía especializada da cuenta de desarrollos parciales y un rol secundario de estas emisoras dentro de sistemas mediáticos concentrados, configurados alrededor de la actividad privada lucrativa (Becerra y

Mastrini, 2009 y 2017), lo que generó entre otras cosas, inestabilidad para su financiamiento (Intervozes, 2009) y falta de continuidad de propuestas. De este modo, la compleja convivencia de los medios estatales con el sistema privado comercial, junto a la discrecionalidad de los gobiernos en su administración, desvirtuó parte de las misiones de servicio público (Pasquali, 1991). Respecto a este punto es importante marcar la expectativa de que los marcos normativos defiendan las misiones de servicio público y enfatizen la participación de la ciudadanía.

La historia de los debates sobre medios estatales atraviesa perspectivas distintas, de las que interesa recuperar principalmente aquellas que enfatizan la condición de servicio público (Tremblay, 1988), el interés público (McQuail, 1998) hasta quienes más cerca en el tiempo, acentúan la problematización de los derechos a la información y la libertad de expresión (Mastrini, 2013; Córdoba, 2014; Loreti y Lozano, 2014; Monje, 2015), un enfoque que toma en cuenta las demandas y propuestas realizadas desde grupos organizados de la sociedad civil sobre este tipo de emisoras. Las líneas presentadas son frecuentemente citadas la legislación y en la doctrina de los organismos internacionales -principalmente por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)-, que señala la actividad de los medios como una actividad de interés público para la comunidad, reconocida por el Estado para garantizar cuestiones como el acceso ciudadano, la libertad de expresión y diversidad de voces.

Si bien existen experiencias destacables, esta investigación se alinea con aquellos especialistas que sostienen que los períodos de expansión de los sistemas de medios estatales no necesariamente mantienen una línea con momentos de mejor impacto en las audiencias o de extensión de su rol social (Schejtman, Rivero y Becerra, 2021). En relación con lo anterior y con la intención de asumir la preocupación recurrente sobre las gestiones de los medios estatales en la región vinculada a la borrosa división entre lo público y lo estatal, en la tesis no se utilizan como sinónimos y están debidamente distinguidos. Para entrar mejor en esta clasificación se presenta aquí una tabla con la división por sectores de medios.

Cuadro IV. Clasificación de sectores del audiovisual según países latinoamericanos

País	Normativa	Año	Sectores del audiovisual/medios
Argentina	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	2009	(1)Público Estatal (2)Público No Estatal (3)Privado lucrativo (4)Privado no lucrativo
Brasil	Constitución/ Ley de	1988	(1)Público

País	Normativa	Año	Sectores del audiovisual/medios
	Telecomunicaciones		(2) Estatal (3) Comercial
Uruguay	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual	2014	(1) Estatal-Público (2) Comercial (3) Comunitario
Paraguay	Ley de Telecomunicaciones	2011	(1) Estatal-Público (2) Comercial (3) Radiodifusión de pequeña y mediana cobertura
Bolivia	Nueva Constitución Política del Estado	2008	(1) Estatal (2) Comercial (3) Social-comunitaria
Ecuador	Constitución Política/Ley Orgánica de Comunicación	2008-2013	(1) Público (2) Privado (3) Comunitario
Venezuela	Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos	2011	(1) Estatal-Público (2) Comercial (3) Comunitario

Fuente: Monje (2015)

Más allá de cada división, en tanto sector particular de medios, la investigación aborda los medios estatales, públicos o públicos estatales, como actores capaces de aportar diversidad y ofertas diferentes a las comerciales, aún a pesar de que si existe algo común a los servicios públicos de radiodifusión es precisamente la inexistencia de una única idea acerca de qué implican (Mastrini, 2013). En la misma línea, son escasos los ejemplos de entes regulatorios o de control ajenos a las empresas, donde comúnmente prima la autorregulación.

El escenario con el cambio de milenio sumó además desafíos en el marco de la convergencia digital, al permitir una variedad de servicios (TV, Internet y telefonía) a través de un mismo vínculo físico, lo que puso en crisis tanto los modelos empresariales como los modos de circulación y consumo (Álvarez Monzoncillo, 2011), y desafió a los medios estatales a reinventar su inclusión en el entorno digital, para no profundizar su crisis de legitimidad (Mastrini, 2013), frente a una supuesta oferta sin límites.

En la misma dirección, Becerra y Waisbord (2015) plantearon ocho nuevos principios para la gestión de medios públicos que recuperan y actualizan los planteados hasta entonces, en el marco de las tensiones ya comentadas con los modelos normativos de servicio público. Para los autores, las buenas prácticas en relación con estos medios deberían tratar de atender:

La cobertura de sus servicios, que inicialmente comprendía una variante geográfica y socioeconómica, pero que a partir de la convergencia tecnológica comprende también la

extensión de los servicios públicos a diferentes pantallas y dispositivos de uso de información y entretenimientos (Waisbord y Becerra, 2015: 14).

Intervozes (2009) recupera modelos institucionales en varios países y se apoya en la investigación de casos, regulación y políticas comparadas, aporta también claves para pensar esta reconversión, que en casos como el argentino tuvieron nuevo impulso desde la instalación por parte del Estado del sistema de televisión digital. Desde estos lugares pueden comenzar a leerse modificaciones legislativas que abarcaron un campo más amplio del audiovisual, con capacidades para regulación que aumentaron dentro de países con particularidades en las normativas y los modos de organizar a los sectores del audiovisual con las correspondientes definiciones sobre lo estatal y lo público (como ya fue presentado en el capítulo anterior). Mientras países como Argentina, Uruguay, Paraguay y Venezuela utilizan con particularidades la fórmula público estatal o estatal público en sus legislaciones, Brasil separa lo público de lo estatal, y Bolivia no utiliza la definición de público.

En función de los tipos de medios abordados en la investigación resulta necesario distinguir las trayectorias de la televisión -respecto a la cual existe un extenso estado del arte- y la radio. La mayoría de las televisiones en el continente nacen durante la década de 1950, unas promovidas por iniciativa estatal, otras por la empresa privada, otras por la iglesia católica. La instalación de los primeros sistemas de televisión a mediados del siglo XX presenta así rasgos comunes en los países de México, Cuba, Brasil y Argentina donde se realizaron actos políticos -o con intervención del poder político nacional-. Estas ceremonias inaugurales pusieron en escena una concepción de lo público, del rol de la televisión y de su lugar en la historia nacional, fueron escenas que para Varela (2014), representaron un marco para la exhibición de la simbología de la nación. Las características comunes en los distintos casos muestran una transmisión en directo de hechos planificados y festivos que lógicamente no contaban con audiencias significativas en la medida que el sistema recién se estaba instalando. Posteriormente, los regímenes militares que dominaron el cono sur de la región hicieron que el medio se viera inmerso en profundos debates sobre el papel de la televisión en la sociedad, lo cual instaló ciertas condiciones para que se consoliden los proyectos privatizadores.

La bibliografía disponible sobre la televisión estatal sobrevuela cierto “deber ser” orientado a resaltar el carácter democrático en abstracto que debe sustentarlos (Rey, 1987; Martín Barbero y Rincón, 2001; Rincón, 2005), pero no siempre ahonda en sus dinámicas concretas. Disputar este sentido normativo con el que se ha mayormente teorizado en torno a los medios del

Estado apunta a evitar las definiciones generales que tienden a caer en significantes ambiguos o dispersos, y aportan poca empiria. En una investigación central para los estudios latinoamericanos, Fuenzalida (2000) encuentra una serie de escenarios preocupantes que pueden sintetizarse en la dependencia de las direcciones de los canales estatales a las administraciones de turno y la propensión hacia la programación de “alta cultura”. En este sentido, Orozco (2002) plantea que en los países latinoamericanos, la televisión ha sido simultáneamente varias televisiones: una televisión-institución, una televisión-medio, una televisión-cultura, una televisión-lenguaje, una televisión-referente, pero sobre todo una televisión-mercado y una televisión política.

En línea con lo anterior, Fuenzalida (2000) identifica como bases estructurales de la crisis de la televisión estatal latinoamericana: la mala administración, la no-sustentación económica y el tipo de programación. La mala administración tendría base en vaivenes políticos de los países de la región, un aspecto relacionado con la dependencia de los fondos girados por el Estado, que produce a su vez un alejamiento de los intereses de la audiencia para favorecer los objetivos propagandísticos y programáticos de diferentes gobiernos. El aspecto referido a la programación marginal y de “atracción minoritaria”, generó por otra parte, que los contenidos no sean masivamente consumidos ni utilizados por los ciudadanos (2000: 33-34).

Otra cita ineludible en los estudios sobre televisión pública regional es la compilación de Rincón (2005), en donde el medio y particularmente el sector, vuelve a ser pensado como un tema prioritario de la agenda académica. Desde distintos enfoques, se problematiza allí el mercado que rige la televisión y determina quién sobrevive en la lucha de las audiencias, la oferta mediática, el contexto tecnológico extendido que diversifica y multiplica las posibilidades de acceso y expresión, y las narrativas convocantes en cada época (2005: 28). En esta obra, tanto Fuenzalida como el propio Rincón indican en coincidencia que la programación debe pensarse como una matriz donde se proponga un servicio dirigido a proporcionar una información plural, exhibiendo protagonismo social, experimentación estética y audiencias relevantes. En la medida que para definir a los medios públicos es preciso, antes que atender las diferencias entre el ideal normativo y su desarrollo histórico concreto, reconocer como elemento común lo que distingue a esas emisoras de las privadas en las formas de enunciación y en los vínculos con los públicos. Una perspectiva que en definitiva, supone la ampliación del espacio público, del debate social mediante la participación activa y no gubernamentalizada, como sugieren también los acuerdos del Primer

Foro Mundial de Medios Públicos (desarrollado en 2011 en Guadalajara): contenidos producidos por los más diversos sectores de la ciudadanía dentro de una política activa de impulso a la producción audiovisual independiente y alternativa.

Otra obra paradigmática para pensar experiencias latinoamericanas (Arroyo, Becerra et al, 2012) reúne aportes diversos, que pueden sintetizarse en el planteamiento de tres preguntas que recorren los medios estatales para acercarlos o alejarlos de los modelos comercial y gubernamental: “¿quién paga?, ¿quién controla?, ¿qué y cómo se programa?” (2012: 23). Interrogantes que dialogan con la preocupación de la tesis por encontrar una propia trayectoria para los medios de la región, en lugar de fijar un listado de características ideales.

Como se viene refiriendo, existe abundancia de estudios que recuperan indicadores de calidad para aplicar en emisoras estatales, un ejemplo de ello es el documento ya citado elaborado por Bucci, Chiaretti y Fiorini (2012), que construye parámetros para leer prácticas alejadas de los criterios mercantiles, y así evaluar procesos. En esta misma dirección, Becerra y Waisbord (2015) formulan también un documento para UNESCO que sintetiza rasgos fundamentales de estos medios, diferentes a los criterios típicamente utilizados de ganancia, productividad, o competencia por audiencias y anunciantes. Linares (2017) explica que dentro de la literatura regional, primaron dos tipos de abordajes que se volvieron recurrentes: la presentación de listados de principios basados en reflexiones teóricas; y la descripción de casos, que pueden tomar la forma de análisis comparativos y comentarios sobre prácticas positivas (2017: 32)

Con el objetivo de profundizar la entrada e interpretación de etapas en los medios investigados, la tesis podría situarse en este segundo grupo. Se suma así a una serie preocupada por los medios universitarios, que dentro de la muestra adquieren una presencia central y cuentan también con una literatura particular. Siguiendo a Pinto-Zuñiga y Martín-Pena (2017) en su estudio de las radios universitarias en España, podemos tomarlos como aquellos medios que nacen como una necesidad observada y atendida por las instituciones de educación superior que ven allí un camino para impulsar proyectos de experimentación suscitados en el campo comunicacional y que logran trascenderlos. En una dirección similar, la UNESCO (2005) diferencia estos medios del resto por una doble función: la de vincular a los miembros de las comunidades universitarias entre sí, y la de relacionar a estos con la sociedad. Respecto a la condición universitaria debe marcarse también la pertenencia estatal con un particular margen de autonomía, así como la posibilidad de contar con formas de organización similares aunque con especificidades de acuerdo a cada caso. Cabe enfatizar

también el lugar de las emisoras universitarias -en radio y televisión- como productores de cultura, con intereses en la construcción de sentidos colectivos, que reúnen universalidad y especificidad (UNESCO, 2009).

Sobre el recorrido de las radios estatales es posible identificar también una línea puntual de interés por las emisoras universitarias en Latinoamérica, que no responden a un modelo definido plenamente, son de tipo y condición variable (de universidades públicas como privadas), y orientan la producción de contenidos hacia lo cultural, la información o el entretenimiento de forma muy diversa (Panozzo, 2013: 40). Haye (1995) fue uno de los primeros en examinar en profundidad diferentes estilos de programación para estas emisoras, que pueden oscilar entre versiones cultas, que privilegian lo que considera más selecto de la cultura; versiones científicas que apuestan por la labor académica de lo que generan las universidades; versiones populares apoyadas especialmente en las problemáticas sociales de su entorno, abriéndose a distintos grupos y opiniones; y versiones miméticas, asimilables a las comerciales, cuando persiguen el objetivo competir con los mismos recursos.

Las producciones más contemporáneas recuperan trabajos sobre las radios universitarias (Bosetti y Haye, 2015 y 2016), principalmente “Radio, Comunicación y Nuevas Tecnologías. Encrucijadas del nuevo milenio” y piensan la transición de las emisoras en distintas partes del país, a través de variables como la sustentabilidad, los diferenciales estéticos y el perfil de las audiencias. Resulta clave marcar que de la manera que se piensan estas emisoras en la investigación, trascienden claramente a sus respectivas comunidades universitarias o educativas. Estas compilaciones de trabajos sirven para caracterizar a las emisoras estudiadas en relación con otros casos del país, que en su mayoría participan de la Asociación de Radios Universitarias Argentinas (ARUNA).

De manera original, en su caracterización del caso uruguayo y otros procesos en América Latina, Kaplún (2020) produce un cruce interesante para pensar a los medios estatales y sin fines de lucro en términos de alternatividad, ponderando el lugar de las universidades en los ámbitos locales para la producción de conocimientos sobre políticas públicas y prácticas mediáticas alternativas, “la experimentación con nuevos medios y formatos, la producción de contenidos desde los medios y productoras universitarias, a veces en alianzas con otros medios públicos y comunitarios” (2020: 18). De allí se desprende también que los medios universitarios asuman un papel central en esta investigación que aborda el caso argentino.

Por otra parte, entre las investigaciones que se ocuparon de los medios estatales son marginales aquellas que configuran su objeto en torno a los medios públicos provinciales y municipales. Dentro de este grupo puede identificarse lo producido por Picco (2013) para tipificar los sistemas mediáticos subnacionales y por Schleifer (2018 y 2019) en una indagación similar a la construida aquí para el caso de Río Negro, o trabajos de corte histórico para recuperar memorias de medios emblemáticos (Alvarez, García Da Rosa, Pyke, 2015).

Los antecedentes elegidos contribuyen al intento por poner entre paréntesis la noción de servicio público, fundamental para la tradición europea, y valorar críticamente la actuación de los medios estatales en otras geografías, para lo cual resulta clave recuperar nociones como interés público y relevancia social:

Como en aquella remota enciclopedia china donde los animales se clasifican de un modo que sacude la familiaridad del pensamiento conocido, pensar los medios públicos en América Latina es una tarea que implica desmontar categorías, clasificaciones y modelos. Un territorio de ambigüedad y de dispersión de sentidos, sin un borde definido, que suscita más preguntas que respuestas definitivas (Monje y Mercadal, 2018: 8).

2.5. Las experiencias de radio y la televisión estatal en Argentina

La tesis trabaja en el marco de un sistema mediático específico, lo que obliga a problematizar la tradición argentina en la cual la radio y la televisión se apoyan en el Estado para desarrollarse como medios masivos, al punto de que la TV nace directamente por la vía estatal. Para ello se trabaja una breve historización que sirve para retomar discusiones académicas fundacionales del campo y particularmente, modos en que la estructuración de los medios configuró centros y periferias, al punto que las conceptualizaciones predominantes desde el plano nacional tendieron a velar lecturas sobre las escenas de medios en las provincias. Las lecturas sobre los recorridos de los medios estatales argentinos pueden enmarcarse en diferentes etapas históricas --atravesadas por complejos vaivenes políticos y económicos, donde los poderes gubernamentales y empresariales jugaron papeles determinantes para configurar el escenario actual (Avilés Rodilla, 2015; Varela, 2014). Desde aquí se propone un repaso por el nacimiento de la radiodifusión y el rol fundamental del Estado en las etapas previas al periodo estudiado, para luego pasar a problematizar la regulación del sector durante el kirchnerismo y los primeros años del macrismo.

2.5.1. El nacimiento de la radiodifusión y el desarrollo del sector público estatal

Para contextualizar los desarrollos iniciales de la radiodifusión estatal en el país debemos remitirnos a 1920, cuando la radio nace como medio de comunicación, y más puntualmente a

1927 cuando encuentra cierta estabilidad de funcionamiento apoyada en un modelo similar al estadounidense, con anunciantes publicitarios como forma de financiamiento, y orientada al entretenimiento popular (Gallo, 1991). En 1924 surge la radio de la Universidad de La Plata, LT2 (luego LR11), el 18 de agosto de 1931, surge LT10 de la Universidad Nacional del Litoral y en 1958 LW1 de la Universidad Nacional de Córdoba, las únicas que se emitían en amplitud de frecuencia. Como síntesis de la primera etapa puede apuntarse entonces que existe un “momento amateur” y un periodo inicial en que “el Estado no tiene mayor injerencia y la actividad privada es la principal impulsora del medio (Mastrini y Agusti, 2009: 53). De acuerdo a los mismo autores, a esto le sigue una etapa entre 1930 y 1946 donde las reglas cambian, el medio se profesionaliza y el Estado interviene activamente⁹. Dentro de este lapso cabe ubicar el surgimiento en 1937 de la primera emisora del Estado argentino, que durante la década de 1940 ampliaría el horario de transmisión y daría inicio a espacios de información periodística, ausentes hasta entonces en la programación. Posteriormente, como plantea Ulanovsky (2011), se produce la reglamentación de la radio a través del decreto 13474 de 1946, que conformó el Manual de Instrucciones para las Estructuras de Radiodifusión y sirvió posteriormente a la Ley Organización de Servicios de Radiodifusión 14241 de 1953, que fijó su carácter de interés público y otorgó al Ejecutivo la facultad de autorizar licencias.

Durante el primer peronismo, la radio en general comenzaría a tener un mayor uso político y la radio estatal sería también una plataforma importante para fines propagandísticos. Es precisamente en este contexto que se crea en 1945, la agencia de noticias TELAM con una estructura mixta (estatal-privada) dentro de una etapa de reestructuración y control del sistema mediático (Avilés, 2015), que apuntó tanto a la estatización como a la delegación de la administración a empresarios mediáticos y sociedades anónimas. Varela (2014) señala también la expropiación de periódicos, la concentración política y económica de la radiodifusión y la presencia permanente de las figuras de Juan Domingo Perón y Eva Duarte en los medios. Califica este periodo como un proceso de centralización y regulación ideológica que, en la segunda presidencia de Perón (1952-55), involucró además la sanción de decretos y normativas vinculadas a la radiodifusión, entre ellas, la Ley 14.241 del Servicio de Radiodifusión del año 1953, que creó el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR).

Sería precisamente durante la primera presidencia de Perón, con la transmisión el 17 de

⁹Un acontecimiento importante de esta etapa es la sanción de Decreto 21.004 sancionado en 1933 para regular todas las radiocomunicaciones en el país, que contenía normas técnicas, operativas y controlaba el contenido de los mensajes hasta 1946 (Mastrini y Agusti, 2009: 45).

octubre de 1951 del acto del Día de la Lealtad en Plaza de Mayo, que nace Canal 7, la primera emisora televisiva argentina que, a diferencia de la radio, nace bajo dependencia del Estado. Un canal estatal que, sin embargo, quedó a cargo de un empresario privado del área, Jaime Yankelevich, un acontecimiento determinante en la estructuración un modelo de estrecha relación con el poder político y una administración con fines comerciales (Mindez, 2001).

En tiempos de proscripción del peronismo, se buscó revertir el sistema de propiedad de medios desarrollado hasta entonces, y en 1957 la norma citada fue remplazada por Ley 15.460. Al año siguiente se adjudicaron tres estaciones de TV abierta en Buenos Aires (Canal 9, 11 y 13), otras siete licencias en ciudades importantes del país y se privatizaron más de cien radios administradas por el Estado. El mismo año, Radio del Estado cambió su denominación a Radio Nacional, bajo el fundamento del amplio alcance territorial de sus transmisiones; aunque las sedes de la radio estatal estaban presentes, además de Buenos Aires, sólo en cinco ciudades del país: Mendoza, Rosario, Salta, Santa Rosa y Córdoba (Ulanovsky, 2011).

Como marcan los especialistas, si bien el origen argentino de la televisión fue por iniciativa estatal, su masificación y fisonomía se adquirió a partir del impulso de los canales privados 9, 11 y 13 de Buenos Aires; junto a la determinante financiación de empresas extranjeras -principalmente de los Estados Unidos-, que dejaron su huella en la programación (Bulla, 2009). De un modo similar, la radio se consolidó dentro de un modelo comercial, con una estructura de producción centralizada en Buenos Aires y distribuida a redes provinciales, con escasa producción y pocas posibilidades de competir con la capital (Agusti y Mastrini, 2009).

Durante la década de 1970 y particularmente con la dictadura militar instaurada en 1976, los principales medios pasaron a depender de la Secretaría de Prensa y Difusión, para ser repartidos a las distintas fuerzas militares¹⁰. El Estado gestionaba la mayoría de las emisoras radiales y televisivas, y si bien la programación no se modificó sustancialmente, el gobierno resultaba el único generador de noticias, y el principal anunciante publicitario (Avilés Rodilla, 2015). En 1980 se promulgó el Decreto-Ley de Radiodifusión 22.285, que lograba conjugar de cierta manera los intereses de control del Estado y los fines de lucro del sector empresario, en tanto definió un servicio de radiodifusión con un carácter centralista y un rol subsidiario del Estado, relegado a la provisión de radiodifusión sólo cuando la actividad privada no lo hiciera, en zonas de fomento o de frontera (Postolski y Marino, 2009).

Entre 1974 y 1989 se constató un cuasi-monopolio estatal en la administración de los medios

10Cabe recordar que en 1975 el Congreso nacional había expropiado ya canales y productoras.

pero bajo la forma competitiva y comercial (Mastrini, 2005: 310). Posteriormente, la década de 1990 vendría a reforzar un sistema mediático privado comercial, con un lugar secundario para los medios estatales. A partir de la presidencia de Carlos Menem, los ideales neoliberales se anclaron en la política y comenzó un proyecto de achicamiento del Estado y privatización de las empresas estatales, entre ellas los medios. Se redujo así el presupuesto integral de los medios estatales de todo el país, se produjeron despidos y, por medio de un decreto, se autorizó a los medios estatales a la venta de espacios publicitarios. Canal 7 bajo la denominación de Argentina Televisora Color (ATC) mantendría en estos años un rol desdibujado, que oscilaría entre un perfil “cultural” y comercial, con poca incidencia informativa y baja audiencia. En Radio Nacional por su parte, también disminuyó el servicio informativo, mientras que las emisoras provinciales aumentaban horas de transmisión en cadena obligatoria, perdiendo autonomía (Horvath, 1994). Estos cambios fueron conformando un mapa mediático hipercomercial, concentrado y excluyente de la participación social (Rossi, 2009), con dos grandes conglomerados que acapararon el mapa mediático: el Grupo Clarín y la sociedad Citicorp Equity Investment (CEI)-Telefónica.

El gobierno De la Rúa (1999-2001) no modificó la tendencia heredada, aunque como hecho relevante sancionó el decreto para la creación del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), lo que implicó la integración del SOR, la agencia TELAM y Canal 7. El SNMP pasó a depender directamente del Ejecutivo, relegando instancias de gestión colegiada. Con limitaciones presupuestarias, Canal 7 adquirió un perfil híbrido que articulaba contenidos comerciales con propuestas más federalistas en lo informativo y contenidos alternativos al resto de la televisión comercial, mientras Nacional buscó reforzar el servicio informativo desde Buenos Aires al resto de las emisoras de las provincias (Ulanovsky, 2011).

2.5.2. La regulación audiovisual y los medios estatales durante el kirchnerismo

En el periodo recortado para la investigación pueden identificarse distintas políticas y definiciones en torno a la regulación audiovisual implementadas durante kirchnerismo: una etapa de cierta convivencia con los grandes medios de comunicación previo a 2009 (Becerra, 2015); un quiebre que tuvo como consecuencia la decisión de impulsar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA); cambios positivos desprendidos del escenario favorecido por su sanción y otras políticas complementarias; y posteriores demoras o sesgos en la implementación posterior de la norma (Marino, 2016).

La actuación del Estado argentino debe analizarse dentro de un sistema mediático proto-

capitalista (Becerra, 2015), cuyo sostenimiento ha dependido siempre de las ayudas estatales en varios aspectos: el otorgamiento de licencias, aranceles para productos y servicios, condonaciones de deudas fiscales, asignación de publicidad oficial a medida, subsidios sectoriales, y congelamiento de la competencia (Becerra, 2018). Una serie de medidas y alcances que no marcan tendencias homogéneas, ni siquiera en gobiernos del mismo signo político, vale aquí como ejemplo las derivaciones de los gobiernos kirchneristas, en la medida que mientras Néstor Kirchner conservó la organización del sistema mediático, las presidencias de Cristina Fernández se caracterizaron por escenarios de confrontación así como medidas de regulación con distintos impactos entre los principales grupos empresarios. Durante el gobierno de Kirchner se crearía en 2005 la señal estatal Encuentro y más allá de ello, no se producirían mayores novedades dentro del sistema nacional, tampoco se afectaría con políticas la composición concentrada de medios, que inclusive se profundizó a partir de la fusión en 2007 de las cableoperadoras Multicanal y Cablevisión (Grupo Clarín). Los gobiernos kirchneristas marcarían así tendencias diferentes en sus distintas etapas, que también fueron cambiantes en relación a las políticas generales sobre el sistema mediático, por lo menos en dos periodos: uno “defensivo” durante el gobierno de Néstor Kirchner, y uno “convergente”, en el gobierno de Cristina Fernández, quien “disolvió los buenos vínculos que su antecesor había cultivado con algunas grandes empresas de medios, en particular con el Grupo Clarín” (Becerra, 2015: 30).

En relación con el sector público-estatal de medios también puede consignarse un cambio que siguió en parte a esta confrontación pública, pero que claramente lo trascendió, en la medida que los medios estatales habían contado siempre con una presencia secundaria en la legislación. No existía tampoco una política explícita que colocara en un lugar estratégico a estos medios y al mismo tiempo pudiera contener la diversidad del sector, y con la discusión del proyecto de Ley de SCA, e incluso un tiempo antes, se notó otra prioridad. Como pudo obtenerse en uno de los testimonios del ex Presidente de los SRT de Córdoba:

En 2007 se hizo el primer encuentro de televisoras públicas y no sabíamos qué canales había en el interior, un mundo con el que nos empezamos a entrelazar, experiencias disímiles siempre con algo para rescatar, era valiosa esa conjunción en un sector totalmente desarticulado, se lograron cosas pero a la vista de lo que ocurrió con el cambio de gobierno, hubieron falencias ya que no se generaron mecanismos institucionales más vigorosos (...) esto atravesado por un gran conflicto, la resistencia del Grupo Clarín¹¹

11Entrevista a Esteban Falcón, ex Presidente de los SRT, Córdoba, 12/12/2017.

El mencionado Primer Encuentro de la Televisión Pública de la Argentina abrió una serie de reuniones en las que participaron canales de estados provinciales y universitarios, que se extendió “por lo menos hasta la doceava edición en 2014 con 23 participantes” (Linares, 2018: 210). Como consecuencia de esa articulación surgió en 2008 el Consejo Federal de la Televisión Pública, un espacio que no tuvo un reconocimiento institucional formal pero facilitó la asistencia con capacitaciones a los canales locales y la firma de convenios para la transmisión de eventos cuyos derechos pertenecían a la principal emisora estatal.

En 2009 se generaron dos normativas claves que dieron forma a la política de comunicación de los años siguientes, la mencionada Ley de SCA y el decreto de Creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T), que se asentaba en una propuesta estatal en esta plataforma televisiva. Estas iniciativas deben entenderse también a partir del componente político que rodeó a la norma y redefinió el escenario de fuerzas desde 2008, el conflicto suscitado entre el Gobierno nacional y las asociaciones patronales del sector agropecuario, un episodio que ocupó el centro de la atención política y motivó a distintos sectores a reconocerse solidarios con alguno de los bandos.

2.5.2.1. Los componentes originales de la ley de SCA y su definición de lo público

La importancia de la Ley 26.522 de SCA tiene múltiples dimensiones en tanto estableció límites a la concentración mediática, reconoció a prestadores sin fines comerciales¹², definió criterios para la inclusión de contenidos nacionales y locales, y en relación con el objeto de esta investigación, fijó lineamientos respecto a las funciones de los medios públicos estatales. En términos conceptuales podría sintetizarse en su discusión democrática y en los términos implicados para definir a la comunicación como bien público, del derecho humano en el que se funda, y de la necesaria pluralidad de actores. En el Artículo 2 la ley explícitamente define a los servicios audiovisuales como una actividad de interés público, fundamental para el desarrollo sociocultural de la población mediante la cual “se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones”.

Con la sanción de la Ley de SCA se creó la empresa Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.), que asume el cargo de administrar, operar, desarrollar y explotar los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado argentino. Dentro de los objetivos previstos en el texto de la ley, se adjudica a estos medios una orientación de servicio público,

¹²La ley 26.053, que modificó el artículo 45 de la ley 22.285, había autorizado ya en 2005 a las personas jurídicas sin fines de lucro a ser titulares de licencias de radio y TV por aire y cable.

con deberes de “promover y desarrollar el respeto por los derechos humanos; respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico; garantizar el derecho a la información de todos los habitantes de Argentina; contribuir con la educación formal y no formal; destinar espacios a contenidos dedicados al público infantil, así como a sectores de la población no contemplados por el sector comercial; contribuir a la difusión de la producción audiovisual regional, nacional y latinoamericana”; entre otros objetivos.

La norma definió funciones, objetivos, formas de gobierno y financiación en el sistema nacional, y se otorgó, al menos formalmente, mayor calidad institucional mediante la creación de órganos de gobierno y fiscalización democráticos (Monje, Rivero y Zanotti, 2017). La ley fijó además una clasificación entre medios públicos estatales (pertenecientes al Estado Nacional, provincias, municipios y universidades nacionales), y no estatales (Pueblos originarios e Iglesia Católica). Entre los estatales y lo que responde a televisión encontramos a la TV Pública (Canal 7) por un lado, y las señales Encuentro, Paka Paka y DeporTV pertenecientes a Contenidos Públicos S.E., antes dependientes del Ministerio de Educación; experiencias de medios provinciales; y desarrollos muy diversos entre los canales universitarios. En radio: Nacional Rock, Nacional Clásica, Nacional Folclore y Nacional -49 emisoras en todo el país-, radios municipales y finalmente radios universitarias con estructuras diferentes, articuladas de algún modo en la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales (ARUNA). Se conformó sin embargo, un sistema en el que quedaron incluidos un conjunto heterogéneo de actores y no se avanzó como hubiera sido deseable, en su conceptualización. Si bien la norma distingue personas de derecho público estatal y no estatal, la definición de medios públicos evidenció también cierto vacío conceptual (Monje et al, 2013: 7). La inclusión de la Iglesia Católica dentro de este segundo grupo fue quizás lo más controversial, mientras que la diferenciación de las emisoras de pueblos indígenas respecto a los privados sin fines de lucro fue una demanda surgida de los mismos representantes de las comunidades (Doyle, 2016).

Según lo estipulado por la ley, la asignación de frecuencias para las organizaciones de derecho público no se regiría por concursos de licencias, se aplicarían en cambio autorizaciones directas, a demanda o reservas de espectro, de acuerdo al caso¹³. El mapa

13Con los siguientes criterios de asignación: a) para el Estado Nacional la reserva de frecuencias necesarias para cumplir los objetivos de Radio y Televisión SE y dar cobertura a todo el territorio nacional; b) A cada Estado provincial y a CABA, la reserva de una frecuencia de FM, una de AM, una de TV abierta y las repetidoras necesarias para cubrir el territorio propio; c) A cada Estado municipal, una frecuencia de FM; d) A cada universidad nacional, una frecuencia de TV abierta y una de radiodifusión sonora, y la posibilidad de frecuencias

resultando fue claramente alentador en términos de ampliación de derechos de acceso, participación y pluralismo, pero se volvió complejo de afrontar. Particularmente en relación a los definidos en la ley como “Medios de comunicación audiovisual universitarios y educativos”, la norma dedicó el Título VIII, en el cual estableció: primeramente que las universidades e institutos universitarios podrán ser titulares de autorizaciones otorgadas de forma directa por la autoridad de aplicación (Art. 145); que estos medios podrán contemplar una gran diversidad de vías para el financiamiento, que van desde las asignaciones presupuestarias en las leyes del presupuesto nacional o universitario a la venta de publicidad o contenidos de producción propia, auspicios o patrocinios, donaciones (Art. 146); que “las emisoras pertenecientes a universidades podrán construir redes permanentes de programación entre sí o con emisoras de gestión estatal al efecto de cumplir adecuadamente con sus objetivos” (Art. 147); que deberán dedicar espacios relevantes de su programación “a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural” (Art. 148).

Producto de la ley y de la política central de la Televisión Digital Abierta (TDA), se registraron avances importantes, apoyados en el despliegue de infraestructura de emisión y recepción, creación de señales y fomento a la producción de contenidos. La principal iniciativa en este punto fue el Programa Polos Audiovisuales Tecnológico (PPAT), presentado en 2011 con la intención de “fomentar la federalización de la producción de contenidos audiovisuales a través de la implementación de un sistema en red de los polos, en los que universidades nacionales, realizando tareas de articulación y administración, participen en forma conjunta con otros sectores gubernamentales y de la sociedad civil vinculados a la producción audiovisual” (Consejo Asesor SATVD-T, 2010: 4).

2.5.2.2. Las señales estatales nacionales y las políticas de fomento audiovisual

Para robustecer a la plataforma naciente, en 2010 se lanzó oficialmente la señal infantil Paka Paka gestionada, al igual que Encuentro, por el Ministerio de Educación, que no emitió publicidad y procuró tener aplicación en las aulas, con características diferenciales respecto de las propuestas infantiles de los canales comerciales (Becerra, 2013). Otra señal lanzada por el Estado el mismo año fue INCAA TV, del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, una propuesta que respetó la proporción del 70% de películas argentinas y posicionó al cine

adicionales; e) A los Pueblos Originarios, una frecuencia de AM, una de FM y una de TV en las localidades donde cada Pueblo esté asentado (Art. 89). En cuanto a la Iglesia Católica, autorizaciones a demanda y de manera directa (Art. 37).

argentino. En 2012 se inauguró el canal TEC TV, presentado como el primer canal público destinado a la difusión de la ciencia, la tecnología y la industria nacional, y en 2013 DeporTV, un canal estatal pensado para el fomento del deporte argentino, que fue adquiriendo centralidad en la programación, por la oferta de diferentes disciplinas.

Entre los estudios que resumen algunas mejoras dentro de las emisoras estatales aparece también la investigación ya mencionada sobre la programación en la TV Pública (De Charras, 2016) conforme a los parámetros establecidos por la UNESCO sobre buenas prácticas (Bucci *et al.*, 2012) que en general obtienen valores altos. En este trabajo se destaca sin embargo, que no se dispone actualmente de “estudios sistemáticos completos con respecto a la performance de los medios públicos, que registren los avances que en esa materia se han experimentado y los aspectos en los que aún es necesario mejorar” (2016: 22). Del estudio se desprende también una valoración muy positiva de la dimensiones de “estándares técnicos”, “cobertura geográfica y plataformas” y “protección del patrimonio audiovisual”, mientras en materia de políticas de programación el informe arroja resultados mixtos. Por una parte, la subdimensión del concepto de emisora pública que comprende aspectos referidos a la explicitación de una misiones y valores como guía de acción o directrices de programación para diferentes horarios y públicos, obtiene puntuaciones altas o muy altas. También se valora como positiva la dimensión “Experimentación e innovación del lenguaje”, donde sobresalen variables como la diversidad de géneros en términos de sus objetivos y audiencias. Según los autores, en el relevamiento se registran innovaciones a nivel de las expresiones lingüísticas y también a nivel de los esquemas temáticos en informativos y en ficciones (De Charras et al, 2016: 155). En el informe se especifica que la dimensión “Diversidad cultural” se ve afectada por la variable “Diversidad de opiniones en temas de interés público” -que registra un nivel bajo-, mientras que la dimensión “Concepción pública y democrática de la actividad periodística” presenta resultados dispares en ítems como “Diversos puntos de vista en noticias políticas” -verificada en un nivel bajo-, y “Datos, contextualización y uso de fuentes” que registra una valoración intermedia (De Charras et al, 2016: 193). La evaluación resume de este modo un bajo nivel de pluralismo interno, por desequilibrios en la representación de oficialismo y oposición, que fuera de los medios estatales favorecía claramente a la oposición.

Con la suma de todo, el rol de la TV Pública se potenció, y las políticas de esos años lograron revertir parcialmente décadas de presencia acotada de los medios estatales, se implementó una amplia reconversión tecnológica y la principal señal estatal fue el primer canal argentino en

emitir en TDA, ofreciendo contenidos en alta definición. Sostuvo al mismo tiempo un proyecto artístico apuntalado en transmisiones deportivas y ficciones, que le permitieron disputar la preferencia de la audiencia y obtener distinciones por producciones de calidad.

Más allá de las emisoras, existieron políticas destacables dentro de un escenario favorable de producciones entre 2011 y 2015, entre las que aparecen el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT), que apuntó a federalizar la producción mediante la conformación de una red donde las universidades fueron cabeceras de sus regiones; el Plan Operativo de Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales, destinado a la promoción de contenidos para televisión; los concursos Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA) llevados a cabo por el Ministerio de Planificación; y el Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA), de libre acceso y distribución (Albornoz y Cañedo, 2016). El PPAT se planteó como una herramienta que permitiría alcanzar las cuotas de producción nacional (60%) y local (entre 10 y 30%) para las señales abiertas establecidas por la Ley de SCA.

En una encuesta propia realizada en 2015 a centros de producción audiovisual de 33 universidades públicas del país, la mayoría creados entre 2009 y 2015, se comprobó un nivel creciente de horas de audiovisual y una importante diversidad de géneros, con un particular anclaje territorial y en temáticas locales (Zanotti, 2017). En esta indagación también se verificaron dificultades para la articulación entre las propuestas, una problemática que ocupó al área audiovisual del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Linares destaca también este proceso, y apunta la entrega de equipamiento para la conformación de Centros de Producción Audiovisual (CEPAs) a 17 canales de los estados provinciales y 19 de universidades nacionales, lo que representó “un paso muy importante para las devaluadas capacidades de producción de estas televisoras” (Linares, 2017: 124).

La primera medida para habilitar a las universidades públicas a explotar frecuencias de televisión tuvo lugar en el año 2011 cuando según Resolución 687/11 se realizaron las reservas en el marco del proceso de digitalización. Hasta entonces con la constitución plena como señales se registraban sólo dos en el país: Canal 10 de Córdoba, y Canal 10 Televisora de Tucumán. Las restantes señales fueron apareciendo dentro del sistema de La TDA. Hacia 2016, el sistema incorporó once canales universitarios a las grillas provinciales y locales: UNISUR TV (AMBA), Canal Universidad de Mar del Plata, UN3 TV de la Universidad Tres de Febrero, Hiper Medios UNCAus en Chaco, Señal U de la Universidad de Cuyo en Mendoza, UNRTV de la Universidad de Río Negro, TV Litus en Santa Fe; UNTVisión de la

Universidad Nacional de Tucumán; y Cba24n, UniTeve y UniRío en Córdoba. Hacia 2015, la AFSCA sumaba una importante cantidad de autorizaciones entre distintos actores estatales¹⁴. La televisión digital resultó una plataforma clave aunque su despliegue técnico tuvo limitaciones para consolidar su programación y generar la llegada deseada a hogares. Mientras los cableoperadores ofrecían alrededor de 75 señales en sus paquetes básicos, la TDA ofertaba 16 señales de cobertura nacional¹⁵ y 28 de cobertura local, que podían verse solamente donde era producidas. Esta organización generó que la expansión de la TDA fuera obstaculizada porque los canales o contenidos más vistos no se encontraban en su grilla.

2.5.2.3. La implementación parcial de la ley audiovisual

La Ley de SCA fue afectada por fallos judiciales impulsados por Clarín como el principal actor interesado y afectado en sus intereses económicos, pero también tuvo serios problemas de reglamentación y aplicación. La implementación de las cuestiones medulares de la norma referidas a la desconcentración del sistema de medios, por su parte, fue un aspecto sumamente controversial que impidió que se modificaran elementos del sistema que pretendían reformarse. Las causas de la mala aplicación son diversas, Marino (2016) alude a tres etapas: una primera comprendida entre fines de 2009 y 2011, denominada “de aplicación sesgada por causas externas”, caracterizada por las dificultades judiciales que enfrentó la ley -vinculadas con cuatro artículos observados, relacionados con el proceso de desconcentración-; una segunda “de aplicación sesgada por causas combinadas”, que va desde diciembre de 2011 y hasta el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en octubre de 2013 respecto del proceso judicial iniciado por el Grupo Clarín. De acuerdo al investigador, aquí se vislumbra ya que el gobierno no va a utilizar todas las herramientas a su alcance para hacer cumplir lo dispuesto de la norma, entre ellas la elaboración de un plan técnico o el llamado a concurso para distribuir licencias; y finalmente una tercera, “de adecuación (y aplicación sesgada)”, que tiene lugar desde el fallo hasta la finalización del mandato de Fernández de Kirchner, en donde ya se había decretado la plena constitucionalidad de la ley pero “se avanzó poco en el proceso de adecuación de los grandes grupos” (Marino, 2016:18).

Becerra y Mastrini (2017) explican que las políticas en esta etapa “se inspiraron en programas

14El organismo informó 81 autorizaciones para gobiernos provinciales, municipales y comunales; 290 autorizaciones para emisoras de radio y TV en institutos educativos y universidades; y 1132 reservas de frecuencias radiales para municipios y 36 canales de TV a Estados provinciales (AFSCA, 2015).

15De las 16 señales, 7 eran estatales (TV Pública, Encuentro, Paka Paka, Ta Te Ti, Incaa TV, TecTV, DeporTV) y 6 eran privadas (Rock and Pop, Arpeggio, ViajarTV, 360°, C5N y CN23). A estas se sumaban un canal sin fin de lucro (Construir TV), y dos señales internacionales (Telesur y Russia Today -RT).

elaborados por sectores de la sociedad civil que buscaban la inclusión social y la disminución de los niveles de concentración”, pero “la aplicación no estuvo a la altura de los objetivos trazados” (Becerra y Mastrini, 2017: 35). En un sentido similar, aunque destacando aspectos alcanzados, tres investigadores reconocen que la regulación audiovisual entre 2009 y 2015, logró asegurar elementos necesarios para pluralizar su sistema de medios pero que “no alcanzaron para diversificar efectivamente la propiedad, asegurar el ingreso legal de los nuevos actores y garantizar su no regresividad” (De Charras, Loreti, Lozano, 2017: 47).

Las políticas parciales tuvieron un enfoque parcial en torno al “paquete Clarín” (Marino, 2016) y contribuyeron a instalar la narrativa de que el gobierno no dispensaba el mismo trato a otros grupos mediáticos concentrados, un aspecto aprovechado por Cambiemos, para dar marcha atrás con conquistas importantes. Entre los movimientos que no se desprendieron de la aplicación de la Ley de SCA pero que lograron algunas modificaciones en la oferta mediática, podría señalarse el estímulo económico a través de publicidad oficial, a grupos mediáticos comerciales, que también participaron de la batalla con Clarín, como por ejemplo el Grupo Uno, Indalo Media y el Grupo Veintitrés (Becerra, 2015). Más allá del sector privado, resulta necesario remarcar que desde la sanción de la norma y hasta 2015, AFSCA otorgó 144 licencias a organizaciones sin fines de lucro, de las cuales 115 fueron adjudicadas de manera directa, entre ellas 75 estuvieron destinadas a cableoperadoras, otras 39 fueron para señales FM. Finalmente, entre otras 21 licencias adjudicadas por concurso, 17 fueron para emisoras FM y las restantes fueron para canales de TV digital. Además, en lo que significó una política inédita para el sector, hasta fines de 2015, se entregaron al sector sin fines de lucro 830 premios del Fondo de Fomento Concursable (Fomeca), previsto en la ley (Becerra et al, 2016; Linares, 2018). Los pueblos originarios recibieron por su parte, 46 autorizaciones. A la ley audiovisual le siguió otra norma en 2014, la Ley 27.078 Argentina Digital, impulsada para regular las telecomunicaciones, que de manera similar a su antecesora, contaban hasta entonces con un marco normativo prácticamente obsoleto, sancionado bajo un gobierno de facto en 1972. De acuerdo al texto, la norma apuntó a promover el acceso a los servicios de TIC en condiciones sociales y geográficas equitativas, dentro de un sector con transformaciones aceleradas. Califano (2017) afirma que la ley formó parte de otras iniciativas como el Plan Argentina Conectada, la construcción de la Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO), la instalación de los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC) para ofrecer acceso a TIC en diversas ciudades; el Conectar Igualdad lanzado en 2010, y el

lanzamiento del satélite argentino ARSAT en 2014.

La norma marcó la distinción entre los mercados de transporte y distribución, y los de generación de contenidos, que quedaron excluidos, separándose así del objeto de la ley audiovisual; declaró de “interés público” al desarrollo de las TIC, las telecomunicaciones y sus recursos asociados (Art. 1); y preservó la condición de “servicio público” con la que ya contaba el servicio básico telefónico. Estableció además que el Estado podía regular sobre el uso de las redes entre licenciarios de servicios de TIC, y fijar sus tarifas por razones de interés público (art. 48). Otra novedad de la ley fue la habilitación a las empresas de telecomunicaciones y TIC para brindar servicios audiovisuales (Califano. 2017). Sin embargo, no se incluyeron límites claros para la concentración de la propiedad, ni restricciones a los capitales extranjeros, en lo que puede leerse como “un aval del Gobierno para que las telefónicas avancen sobre el mercado de la TV por cable” (Becerra, 2015: 45). En términos institucionales la norma creó la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC), un ente descentralizado y autárquico en el ámbito del Ejecutivo, que suscitó críticas por sus nombramientos. Finalmente se ampliaron las incumbencias de la Comisión Bicameral creada en 2009, instancias que no pudieron aprovecharse por la rápida pérdida de legitimidad a la norma y su falta de reglamentación (Califano, 2017: 52).

Por último, cabe decir que respecto al funcionamiento del audiovisual en internet, tanto la Ley de SCA como Argentina Digital no contienen indicaciones específicas para las prestaciones que utilizan el protocolo de Internet para permitir la reproducción de contenidos audiovisuales con la tecnología conocida como *streaming* (Linares, 2018: 223).

Como otro acontecimiento antes del recambio gubernamental cabe nombrar la conformación en septiembre de 2015 del Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, contemplado en los artículos 124 al 130 de la Ley de SCA. Este grupo que no tuvo demasiado margen de acción ni presupuesto para operar, quedó conformado por dos miembros de las Universidades Nacionales con carrera en comunicación; tres miembros del sindicato con personería gremial con mayor cantidad de afiliados desempeñándose en RTA S.E.; dos de las organizaciones no gubernamentales de derechos humanos; seis de los gobiernos regionales del NOA, NEA, Cuyo, Centro, Patagonia, Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires; uno del Consejo Federal de Educación; dos del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia y uno a propuesta de los pueblos originarios.

2.5.3. Cambiemos, la intervención regulatoria y la incumplida “ley convergente”

Como nuevo partido en el poder, Cambiemos decidió no continuar las discusiones en torno a la concentración mediática e intervino aspectos claves de las dos normas referidas, las leyes de SCA y Argentina Digital. Los cambios se justificaron escuetamente en la necesidad de alcanzar una convergencia plena entre los sectores del audiovisual y las telecomunicaciones, y lograr homogeneidad en la regulación. Esta etapa que comenzó con la creación de un nuevo Ministerio de Comunicaciones a través del Decreto 13/15, y posteriormente la intervención de las autoridades vigentes de control y aplicación -AFSCA y AFTIC- con el Decreto 236/15, que terminarían siendo reemplazadas por un nuevo organismo gubernamentalizado: el Ente Nacional de Comunicación (ENACOM) mediante el DNU 267/15¹⁶.

Las políticas experimentaron así un giro en el sentido general de re-regular en favor de las grandes empresas mediáticas y de telecomunicaciones, y con esta orientación el rol del Estado se redujo a la administración de demandas de actores del sistema de comunicaciones sin que existiera una planificación ni un soporte de gestión pública acorde a la magnitud de los cambios impulsados (De Charras, Lozano y Baladrón, 2020). La intervención normativa derogó así artículos de normas que pretendían regular la concentración mediática (la Ley de SCA entre las principales) e incluyeron a la radiodifusión por suscripción como servicio TIC, quitando obligaciones a estos prestadores. El cambio de condición de la televisión por vínculo físico (tv por cable)¹⁷ también impactó en la distribución de contenidos al quedar derogadas obligaciones en materia de composición y orden de grillas de programación (Segura, 2016: 6). Se hace alusión aquí a las disposiciones conocidas como de *must carry*, que obligan a las cableadoras a incluir a señales locales en las grillas, entre ellas las universitarias, que tuvieron que lidiar con este conflicto, a pesar de la resolución 1394/2016 del ENACOM que estableció un reglamento con la obligación de garantizar la emisión de señales del Estado Nacional o de aquellas donde este tenga participación, una situación incumplida sistemáticamente.

Entre otros beneficios a los cableoperadores, las licencias de estos operadores pasaron a ser Licencia Única Argentina Digital, lo que los habilita a prestar servicios en todo el territorio, y que no sean aplicables la mayoría de los límites establecidos en la Ley SCA para la TV paga y por vínculo físico, entre ellos: las 24 licencias en el país, un tope del 35% del mercado, las cuotas de programación nacional o local, los límites de publicidad y el régimen de sanciones

16Este decreto creó el Consejo Federal de Comunicaciones (COFECO) dentro del Ministerio de Comunicaciones para unificar los consejos federales de las leyes 26.522 y 27.078, que contaban con representación de las provincias, medios sin fines de lucro, universidades y sindicatos.

17La televisión satelital no fue afectada por estos cambios.

(Califano: 2017: 57-58). Una medida que benefició particularmente a Clarín, que con Cablevisión y sus 237 licencias, superaba ampliamente los límites previamente establecidos. Además de estas medidas, Cambiemos desmanteló aspectos específicos vinculados con los órganos de gobierno y la organización interna de los medios estatales. Mediante el decreto 12/2015 creó el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMycP), con dependencia directa de la Jefatura de Gabinete, bajo el cual quedaron comprendidos RTA.SE, y la agencia oficial TELAM. A través del decreto 1222/16 se transfirió también a su órbita el repositorio de contenidos BACUA y las señales Encuentro, Paka Paka y DeporTV, antes pertenecientes al Ministerio de Educación. Estas decisiones afectaron la arquitectura institucional de las autoridades regulatorias y los medios estatales por una vía indirecta, comprometiendo la representación y participación de las universidades en órganos federales, como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA), que pasó de tener dos representantes, a uno de parte del CIN designado por el PEN.

El gobierno entrante decidió además, dejar de otorgar centralidad a la TDA, discontinuar la producción audiovisual y ralentizar el despliegue de la plataforma estatal. Este movimiento expuso la falta de interés en el carácter público de la televisión digital, que en esta nueva etapa debía tender a la auto-sustentabilidad (Presidencia de la Nación, 2015), y dejó de ser pensada como un servicio universal con componentes alternativos para abordar la televisión en una gran extensión del país donde no llegaban otras ofertas. Los planes federales de fomento audiovisual de la etapa anterior y la posibilidad de disponer de bancos de contenidos de horas de cine y televisión fueron claves para abastecer a los canales estatales locales. Durante los años del macrismo, la TDA se descuidó, y a la falta de inversión para el mantenimiento del sistema, sobrevino la disminución de los contenidos estatales que respaldan en parte la oferta distribuida a lo largo y ancho del país. Algunos de los principales apoyos para cubrir las grillas de contenidos venían de estas producciones audiovisuales co-producidas por productoras y señales, que lograban distribuirse y perdieron centralidad.

Por su parte, enmarcado en el agravamiento de la crisis económica del país, en 2018 se profundizó el recorte presupuestario también en las principales señales del Estado argentino, se cancelaron proyectos en la TV Pública y se redujo la planta de empleados de todo el sistema con despidos, retiros voluntarios inducidos y jubilaciones anticipadas (Rivero, 2018). Las transformaciones apuntadas se realizaron con el argumento de actualizar las normativas y adecuarlas a un escenario de convergencia de redes y servicios. La noción de convergencia

guarda sin embargo, implicancias que se extienden más allá del plano tecnológico, para abarcar el aspecto económico, de prácticas sociales, de política y regulación (Becerra, 2015; Álvarez Monzoncillo, 2011). Por ello, la reunión de sectores info-comunicacionales no resolvió a priori el acceso a servicios por parte de la ciudadanía y, en tanto proceso económico, se desarrolla en un contexto de desigualdades preexistentes (Monje et al, 2017).

Como apunta Califano (2013), la manera en que una cuestión se instala en la agenda institucional tiene consecuencias sobre la forma de tratarla, los actores convocados al debate y los caminos de su resolución. El modelo macrista no tuvo como objetivo democratizar el sistema ni ampliar el acceso de operadores en las distintas actividades y servicios, apuntó más bien a la subordinación de aspectos sociales y culturales a criterios económicos para la elaboración de las políticas (McQuail, 2010). Cambiemos creó por ejemplo una comisión encargada de redactar un proyecto de ley convergente que no llegó ni siquiera a borrador, para lo cual sus integrantes organizaron audiencias que tuvieron una marcada sobrerrepresentación de cámaras empresariales (Rivero y Zanotti, 2017).

A mediados de 2017 mediante otro DNU se disolvió el Ministerio de Comunicaciones y se reubicaron sus funciones en el Ministerio de Modernización, mientras se anunciaba la megafusión de Cablevisión y Telecom, avalada un año después por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), al igual que por el ente regulador ENACOM. Una situación irregular si se compara con Estados Unidos o los países europeos, donde este tipo de fusiones, demanda un mayor examen de parte de organismos técnicos (Becerra, 2018a) . La fusión entre el mayor cableoperador y proveedor de Internet, y el mayor operador de telefonía y de conectividad fija y móvil, dio lugar así a la unidad empresarial más grande de la historia de las comunicaciones locales. Este conglomerado se aseguró la presencia dominante en todos los segmentos info-comunicacionales, con porcentajes que arrojaban a nivel nacional el 42% de la telefonía fija; el 34% de la telefonía móvil; el 56% de las conexiones a Internet; el 35% de conectividad móvil; y el 40% de tv paga (Becerra, 2017a), números que se agravaban en provincias donde las empresas eran únicos prestadores de varios de los servicios.

Entre las consecuencias negativas y de distorsión para la competencia (aspecto señalado en el Artículo 42 de la Constitución Argentina), la operación generó: “comportamientos cartelizados; discriminación por parte de los grandes actores en la interconexión a los pequeños y medianos operadores; desaparición de contenidos locales; precios predatorios; desatención de servicios y menor inversión relativa que en otros países de la región” (Becerra,

2018b). Como indican los investigadores Mastrini y Krakowiak (2020), más allá del porcentaje de mercado a nivel nacional, existe una clave de lectura a nivel local relacionada con la posibilidad que tenía un determinado usuario de reemplazar a su proveedor. Del análisis del segmento de internet, surgió que Telecom y Cablevisión superponían sus redes en 62 mercados geográficos en las provincias de Buenos Aires, Chaco, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Misiones, Formosa, Salta, Santa Fe y CABA. A lo que debe sumarse que en 29 de esos mercados la fusión no iba a dejar ningún operador alternativo con una red propia comparable. En esta línea, el caso de concentración más extremo se evidenció en la provincia de Córdoba ya que en Córdoba Capital, y localidades como Río Cuarto o Villa Carlos Paz no quedó ningún otro proveedor alternativo de internet residencial con red propia, mientras que otras ciudades de la provincia la oferta alternativa era brindada por cooperativas. Respecto a las telecomunicaciones, cabe decir que una de las pocas políticas donde hubo cierta continuidad giró en torno al despliegue de la Red Federal de Fibra Óptica (REFEFO) que montó Arsat, construida durante el kirchnerismo, e iluminada durante el gobierno de Macri.

Las políticas de Cambiemos mostraron una actividad intensa, que revisó el marco regulatorio y favoreció a los grandes jugadores. El sentido de estas políticas, que incluyeron la prórroga de licencias, decretos diseñados a la medida del mercado y discrecionalidad en el trato con las principales empresas, aceleró una crisis mediática con una masiva pérdida de puestos laborales. Según un monitoreo de Reporteros Sin Fronteras, a la lista de despidos y retiros voluntarios en los últimos tres años, la encabezaron: el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos -585 despidos y retiros-; y Clarín -con 562 casos- (MOM, 2019).

Como contrapartida, las organizaciones de la sociedad civil y las entidades profesionales de los medios en parte hicieron lo que las condiciones del escenario posibilitaron y de algún modo menguaron su activismo durante esta etapa. En esta línea, más allá de los intentos de gremios de trabajadores de medios afectados por los despidos y cierres de numerosas empresas, de algunos grupos académicos y actores de la comunicación comunitaria de sostener críticas a los efectos de la restauración macrista (Becerra, 2018a), las políticas de comunicación abandonaron el centro del debate público.

2.6. Síntesis del periodo y desafíos para los medios estatales locales

Lo que se viene analizando da cuenta de modelos diferentes que desde la política se fueron construyendo para diseñar la función de los medios y plataformas estatales, una cuestión dirimida además en un marco mayor de conceptualización de lo público y de construcción de

problemáticas prioritarias. Como puede identificarse, existieron grandes contrastes entre las diferentes etapas que mostraron, comenzando con una recuperación tecnológica, económica y de producción dentro del sistema estatal, que a partir del cambio de gobierno nacional, volvieron a colocarse en un lugar marginal, en el marco de un proceso político que imprimió otra forma de gestión y desaprovechó las capacidades recuperadas durante casi una década.

Luego de años de desinversión, los gobiernos kirchneristas actualizaron tecnológicamente Canal 7 y la red de Radio Nacional, lo que generó que ambos medios obtuvieran considerables niveles de audiencia e incidencia (Linares y Mallimaci, 2019). Desde que el gobierno Macri asumió la responsabilidad de conducir los medios estatales, se mantuvo un vínculo estrecho entre Televisión Pública y Poder Ejecutivo, algo similar al ciclo kirchnerista aunque con particularidades en la medida que a ello luego sobrevino un vaciamiento que redujo también la capacidad de los canales Encuentro, Pakapaka y DeporTV (Linares y Mallimaci, 2019). Esto sucedió a partir de una decisión de impugnar la etapa anterior y refundar áreas vinculadas con la administración central, donde también ingresaron los medios estatales. Producto de ello, se verificaron cambios en el diseño de las señales y la programación, que llevaron a una disminución de la producción y áreas donde se produjeron desinversiones, con una sostenida caída en sus niveles de audiencia (Monje, Rivero y Zanotti, 2017). Además de lo señalado, la gestión de Hernán Lombardi¹⁸ al frente del SFMyCP, produjo la nota distintiva de despidos masivos en Télam, Radio Nacional y áreas de producción de la TV Pública, a lo cual cabe sumar el descuido hacia la TDA, que no otorgó prioridad a la creación de contenidos públicos.

Con este contexto de oportunidades debieron lidiar las emisoras estatales locales, que cuentan además con estructuraciones específicas en sus respectivas escenas. Respecto la situación puntual de las producciones audiovisuales generadas por concursos públicos y reunidas en los bancos de contenidos, uno de los directores del sistema estatal santafesino, reconocía:

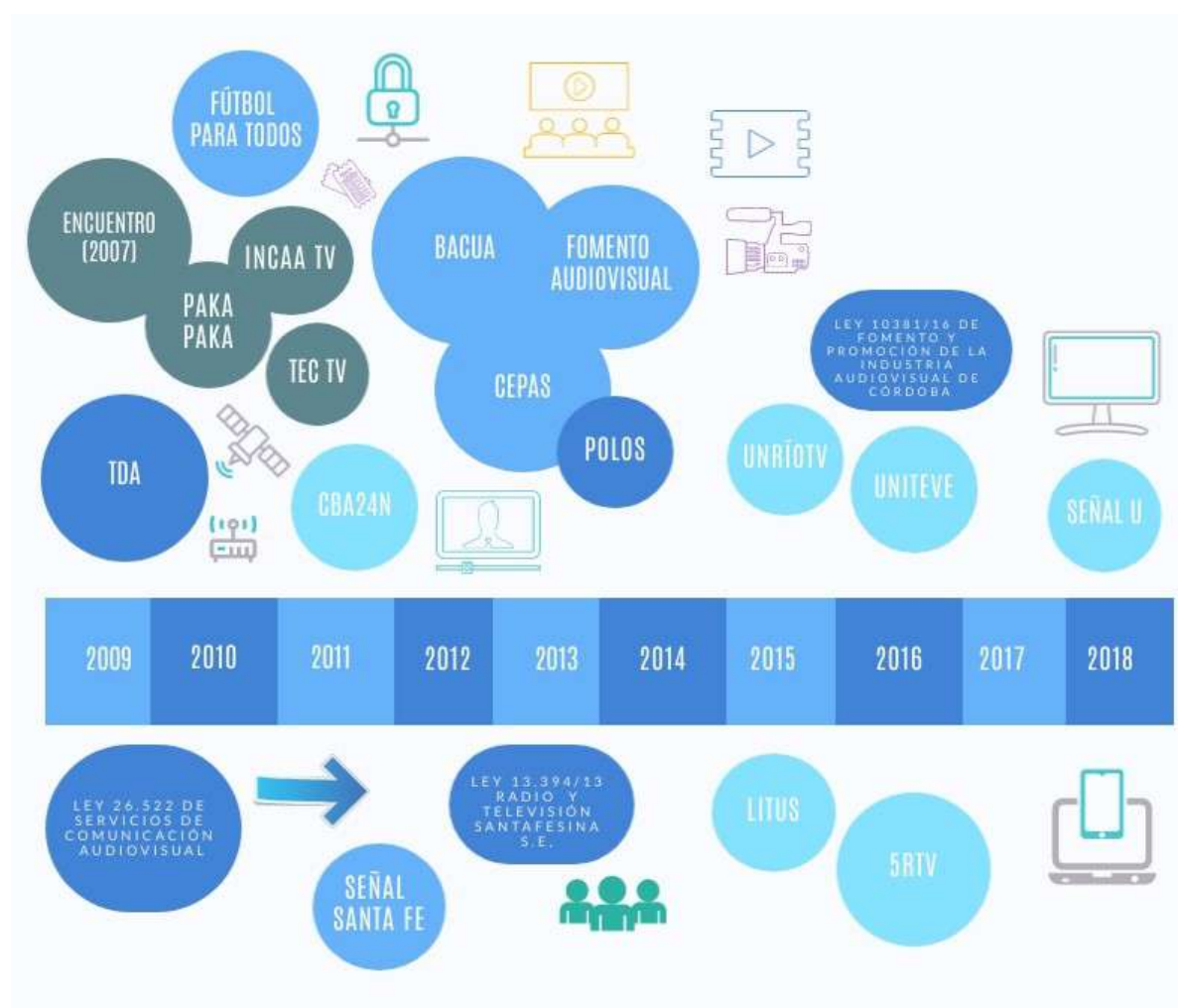
Este año (2018) pudimos afortunadamente retomar el vínculo con el BACUA, que tiene entre 5 y 6 mil horas de producción audiovisual, algunas de una calidad excepcional que vienen de la gestión nacional anterior, y con el advenimiento del ENACOM y el nuevo gobierno eso había desaparecido y de forma parecía definitiva, no había una persona que atendiera el teléfono, después de sistematizar la búsqueda durante mucho tiempo localizamos a la persona indicada, una persona sensible a esas producciones que nos termina habilitando la utilización de esos productos¹⁹

18Lombardi fue el titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos entre fines de 2015 y 2019.

19Entrevista a Daniel Canabal, ex Presidente de RTS SE, El Recreo, 12/12/18.

En general existe un escaso registro del impacto que las diferentes medidas aplicadas tuvieron en la heterogeneidad de medios estatales, justamente porque existe una desproporción entre los estudios que se ocupan de los sistemas nacionales, y los que indagan al respecto en las provincias. Como pasará a caracterizarse en el siguiente capítulo, en la extensa geografía argentina se encuentran desarrollos dispares, emisoras con recorridos de décadas e iniciativas recientes como los canales para la TDA o las señales web vinculadas con políticas estatales. Entre las relevadas puede marcarse de manera clara con los años de creación de las nuevas propuestas televisivas, que mayormente surgen hacia 2015, pero que cuentan ya con gran cantidad de contenidos en los años previos, desde la constitución como centros de producción.

Gráfico II. Políticas audiovisuales y señales estatales emergentes en Córdoba y Santa Fe



Fuente: Elaboración propia

Respecto a este punto, es interesante marcar las diferencias de los medios estatales en

comparación con los medios sin fines de lucro o del tercer sector, que podríamos agrupar entre los populares, alternativos o comunitarios (Kejval, 2009). Allí donde además de la opción a la oferta privada, existe la construcción de una alternativa comunicacional pero también política y social (Vinelli, 2014: 49). Como trabajan los referentes en la caracterización del sector (Graziano, 1980; Mata, 2011), la comunicación alternativa se cruza así en la práctica y en la reflexión por los paradigmas que organizaron el campo de la comunicación y la cultura en América Latina desde su conformación en la década de 1960 y 1970, construido como un período de autonomización, hasta la actualidad donde se experimenta la institucionalización, la profesionalización y cierta burocratización (Vinelli, 2014). Dentro de toda una tradición latinoamericana de ejercicio teórico práctico de la comunicación en relación con los sectores populares, que expresa al mismo tiempo las dificultades que se suscitan a partir de las reformulaciones y desplazamientos que se fueron dando con los años en Argentina. En palabras de Uranga, “no existe una agenda de la comunicación popular disociada de la agenda de los actores populares” (2011: 8), una dimensión de la que los medios estatales tampoco deberían alejarse pero que se configura de un modo diferente. De esta manera, con la distinción marcada entre las prácticas de alternatividad, que por momento pueden acercar o distanciar a los medios estatales, ambos sectores orientan una batalla por la democratización de las comunicaciones y la multiplicación de vehículos de expresión de sectores y grupos sociales que no suelen tener acceso a los medios privados. Sus posibilidades se dirimen así en una escena cambiante aunque esencialmente caracterizada por la presencia mayoritaria del sector lucrativo, concentrado de modo conglomeral y centralizado geográficamente, una condición histórica que refuerza la tendencia a la homogeneización de contenidos y de líneas editoriales, como se trabaja en el siguiente capítulo.

Capítulo III. Centralizadas, concentradas y dependientes: Las escenas mediáticas de Córdoba y Santa Fe y la problemática inserción de las emisoras estatales locales

A continuación se aborda el fenómeno de la concentración mediática en Argentina, especialmente en las dos provincias estudiadas, construidas como sistemas mediáticos subnacionales. El análisis de las industrias culturales locales busca así revisar las condiciones existentes para la consolidación de los medios públicos estatales, para lo cual se retoman investigaciones orientadas a la conformación de los mercados mediáticos, así como a la relación entre las políticas de comunicación, los medios y la configuración de desigualdades territoriales.

Para tratar la problemática descripta, se realiza primero una caracterización del ecosistema mediático concentrado y centralizado en el país, donde Córdoba y Santa Fe se presentan como escenas dependientes aunque con mejores niveles de producción en radio y televisión respecto a otras provincias. Dentro de este esquema se repasan porcentajes e indicadores de concentración para la televisión abierta y de pago, la situación respecto a las radios AM y FM, y la presencia de diarios locales. Resultan centrales aquí las diferencias entre ambos sistemas subnacionales, que entre otros aspectos, muestran que Córdoba registraba el antecedente de la gestión de un canal universitario, no así Santa Fe, que hasta el lanzamiento de un canal provincial, no tenía experiencias estatales en TV. La primera provincia destaca también, entre las más representadas en cantidad de señales universitarias creadas en los últimos años.

3.1. La concentración y centralización de la producción audiovisual en Argentina

Como ha sido apuntado en el capítulo anterior, la concentración de los medios de comunicación condiciona la construcción informativa y perspectiva editorial, al punto tal que estudios de la economía política marcan correlaciones entre propiedad y contenidos (Becerra y Mastrini, 2009 y 2017). La concentración geográfica de la producción y su potencial impacto negativo sobre la diversidad en este ámbito, no es una característica particular del caso argentino. En la región, países como Brasil, con el eje Río de Janeiro y San Pablo, o Chile con eje en Santiago, son ejemplos de concentración de producción de contenidos en grandes centros urbanos. En Europa puede mencionarse a Londres en Reino Unido, o Madrid y Barcelona en España (Albornoz, 2016: 181). Los principales estudios sobre concentración apuntan también el componente de patrimonialismo político (Becerra, 2010 y 2015; Becerra, Mastrini y Waisbord, 2015) y advierten sobre consecuencias que van de la reducción de las

fuentes informativas -y la menor pluralidad de emisores-, con el consecuente empobrecimiento de perspectivas en deliberación dentro del espacio público, la homogeneización de géneros y formatos, la predominancia de estilos y clausura de temas y eventos de interés público.

En el esquema analítico descripto, se observa así una ausencia de equilibrio federal, comparable a lo trabajado por Behrend y Bianchi (2017) sobre la economía e indicadores de distribución geográfica en Argentina. En línea con lo apuntado en el capítulo inicial y tal como sucede con las industrias culturales, puede identificarse a las economías de CABA y la provincia de Buenos Aires como proporcionalmente más grandes, seguidas (de lejos) por las provincias Santa Fe y Córdoba. Particularmente en términos de la producción cultural y mediática, el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires (AMBA) concentra notablemente tanto a las empresas del rubro como los volúmenes más significativos de contenidos, que suelen distribuirse al resto del país, donde las provincias objeto de la investigación se vuelven polos audiovisuales relevantes aunque dependientes también de esta estructura económica.

En Argentina la televisión abierta está dominada por grandes grupos mediáticos con emisoras en distintas localidades que aunque no conforman cadenas con cobertura nacional, se acercan a esta descripción. El AMBA cuenta con seis señales abiertas que organizan la programación televisiva en gran parte del territorio nacional: América, Canal 9, Televisión Pública Canal 7, Telefé Canal 11, El Trece Canal 13 y Net TV (la más reciente, creada en 2018). Entre ellas, destacan Telefé y El Trece, que cubren todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Si observamos las principales ciudades de las provincias de Córdoba y Santa Fe, puede identificarse que el mapa de TV abierta es más reducido. La ciudad de Córdoba tiene tres opciones (Canal 8, Canal 10 y Canal 12), mientras Rosario cuenta con dos opciones (Canal 3 y Canal 5). Una situación que se agrava en el resto de las provincias, en la medida que “en casi todas las localidades argentinas -con la excepción de las siete grandes ciudades del interior del país- existe apenas una señal de televisión abierta” (Loreti y Lozano, 2014: 164).

Distintas investigaciones en distintos momentos han ido dando cuenta de esta tendencia, un informe de 2008 realizado sobre 49 canales abiertos en el país -de los cuales 14 eran estatales-, estableció que los canales en las provincias retransmitían 67% de su programación e incluían sólo 29% de producción propia (Comfer, 2009). El informe registró por entonces,

que las retransmisiones provenían de Telefé en un 54 %, de Canal 13 en un 34 %, de América en un 5 %, de Canal 7 en un 3% y de señales de cable en un 3 %, que se debía principalmente a la incorporación de producciones del Canal Encuentro. El Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) informaba en 2010 que existían 44 canales de TV abierta en todo el territorio, de los cuales 9 eran propiedad de Telefónica, 4 pertenecían al Grupo Clarín, 5 eran controlados por el Grupo Vila-Manzano y otros 12 canales pertenecían también a empresas privadas (SINCA, 2010). Un informe de la autoridad de aplicación para 2011, marcaba por su parte que un 60% de las horas emitidas ese año por las estaciones de TV abierta en las provincias fueron retransmisiones, en red o en diferido, de contenidos generados por las estaciones metropolitanas (AFSCA, 2012). La actualización de estos números muestra la permanencia de esta tendencia los canales abiertos de Córdoba y Rosario. El último monitoreo de medios de Reporteros Sin Fronteras, apuntaba que Canal 12 de Córdoba (Clarín), el más visto, ocupaba el 60% de sus horas con contenidos generados en Buenos Aires, el Canal 3 de Rosario (del Grupo Televisión Litoral) el 57% de su programación, mientras Telefé Rosario produce localmente solo el 23,5% de su grilla (MOM, 2019).

La actualidad de los grupos muestra que Telefé-Viacom está integrado por nueve emisoras de TV, Canal 11 de Buenos Aires, Canal 5 de Rosario, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Mar del Plata, Canal 8 de Tucumán, Teleocho de Córdoba, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 11 de Salta y Canal 13 de Santa Fe. El Grupo Telefe formó parte de la filial argentina de Telefónica desde 1999 hasta 2016, cuando fue adquirido por VIACOM. Mientras que El Trece es el segundo grupo televisivo, aunque pertenece al mayor multimedio del país -Grupo Clarín-, con su señal cabecera en el Canal 13 de la Ciudad de Buenos Aires. Pertenecen a este grupo entre otras señales locales: El Seis (Bariloche), El Siete (Bahía Blanca) y Canal 12 de Córdoba; y entre canales de cable: Todo Noticias, Ciudad Magazine, Metro, Volver, Quiero música en mi Idioma, Canal (a), TyC Max, TyC Sports Internacional. Pero más allá de la oferta en abierto y cable, su fuerte radica en la propiedad de Cablevisión, el principal operador de TV paga, y en Fibertel dentro del negocio de telecomunicaciones (fusionada en 2018 con Telecom), entre otras actividades que lo posicionan como el conglomerado de mayor poder. Además de Clarín y Viacom, en la producción de contenidos para televisión también se destacan por tamaño y presencia nacional, el Grupo Indalo de capitales nacionales (Cristóbal López y Fabián de Sousa), con señales de tv de pago y emisoras de radio; PRISA-Albavisión: de capitales extranjeros (una firma española asociada a Ángel González González) con canal de tv abierta

y radios; Grupo América: de capitales nacionales (Daniel Vila y José Luis Manzano) con presencia en tv de pago y prensa gráfica (segmento menguante) además de radio y tv abierta (en sociedad con Claudio Belocopit). Adicionalmente, en los últimos años asoman en el escenario del desarrollo convergente las expansiones de Editorial Perfil y La Nación, empresas que a partir de 2016, ensayan una progresiva diversificación de su actividad desde la prensa gráfica al audiovisual (Becerra, Marino, Rodríguez Miranda y Sosa, 2020).

La televisión abierta es la principal generadora de producción local en las provincias, productos principalmente informativos que se complementan con otros medios como la radio y la prensa. El esquema de televisión se completa con una histórica presencia de la televisión por suscripción o paga que se desarrolló y creció en localidades de las provincias que no recibían la señal de ninguno de los canales de aire (Mastrini, 2009). La masividad que alcanzó este sistema a partir de fines de la década de 1980, se apoya en la oferta complementaria de programación -además del acceso sin interferencias a los canales abiertos- y, sobre todo, en su llegada a zonas del vasto territorio argentino que carecían de emisoras (Marino, 2017). Un sistema que tendió a la concentración principalmente en el periodo comprendido entre 1997 y 2007, y que sería complementado por la expansión de la televisión satelital (DirecTV), un sistema que si bien opera desde fines de la década de 1990, se masificó hacia 2005.

Con lo descripto puede comprobarse que no sólo en relación con la televisión abierta la concentración ha tendido a aumentar, algo que también se verifica para los proveedores de internet. De acuerdo a lo que marca el índice de concentración cruzada construido por el Proyecto Media Ownership Monitor (MOM, 2019) Argentina en 2019 sobre audiencias de medios arroja un 59,24% de concentración por parte de los 8 principales grupos y un cuarto del total de las audiencias en todos los medios usa/consume productos del Grupo Clarín: 1. Grupo Clarín: 25,28% (6,84% por radio, 10,62% por televisión y 7,82% por diarios); Grupo América: 7,25% (2,27% por radio, 4,09% por televisión y 0,89 por diarios); VIACOM: 7,10% todo por televisión; Grupo Indalo: 6,62% (5,12% por radio y 1,5% por televisión); Prisa-Albavisión: 6,21% (4,33% por radio y 1,88 por televisión); La Nación: 2,97% todo por diarios; Cadena 3: 2,16% todo por radio; Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMycP, Estado): 1,65% todo por televisión.

También en función de lo anterior, es necesario señalar que sistema de radios presenta un cuadro similar en relación con la repetición o emisión en cadena de la programación de las principales emisoras del AMBA, aunque se encuentra un poco más diversificado que la

televisión en su propiedad, no así en término de las audiencias (MOM, 2019). Si se toman datos de los tres principales centros urbanos del país (AMBA, Gran Rosario y Gran Córdoba) en el año 2018 se encuentra un alto nivel de concentración del mercado. Al contemplar emisoras de todo rubro (AM y FM), el nivel de concentración de audiencias de los cuatro principales grupos empresariales es del 53% -Grupo Clarín con el 19,5% (Radio Mitre en las tres ciudades, La 100 en Córdoba y AMBA y FM Mía en Córdoba); Grupo Indalo con el 14,6% (Radio 10, One, Mega, Pop y Vale todas en AMBA); las emisoras fusionadas de los grupos Prisa y Albavisión con el 12,4% (Continental, Los40, RQP, Aspen y Mucha Radio, todas en AMBA); y el Grupo América con el 6,5% (La Red y Blue en AMBA, La Red, Del Siglo y LT8 en Rosario). Además del dato de las grupos con mayor audiencia, también se puede calcular su tamaño por la cantidad de frecuencias que poseen: Grupo América (10), Grupo Clarín (11), Cadena 3 (10), Prisa-Albavisión (12) (MOM, 2019).

En relación con la inversión publicitaria privada, debe señalarse una desproporción apuntada por Becerra (2011), que también se concentra en un 85 % en promedio en los medios del AMBA, y se mantenía en los datos correspondientes a 2013 y el segundo cuatrimestre de 2014 de la Cámara Argentina de Agencias de Medios. Allí se comprobaba que el 80 % de la publicidad privada se repartió en el AMBA y alrededor del 20 % en el resto del país (según un análisis interno realizado por los SRT de la UNC).

3.2. Límites para la producción local: la histórica dependencia de las provincias

En las provincias argentinas resulta dificultoso reconstruir los inicios de los medios, algunos estudios dan cuenta de las experiencias de los canales provinciales en Misiones o Rio Negro (Garcia Da Rosa, 2019; Schleifer 2018) pero su recuperación histórica se parece más a un rompecabezas (Brunet, 2013). Puntualmente sobre las escenas mediáticas de Córdoba y Santa Fe, Smerling (2012) realiza una investigación pionera en el abordaje del fenómeno de la concentración mediática y las industrias culturales en ciudades del interior -Córdoba, Rosario, Mendoza- en una clave de lectura similar a la propia. Una revisión crítica efectuada a partir de estudios previos que marcan trayectorias divergentes para los medios universitarios en las provincias (Panozzo, 2013; Zanotti y Monje, 2015; Bosetti y Haye, 2016) y las escenas mediáticas en el interior, caracterizadas como espacios dependientes económicamente de la Capital Federal (Smerling, 2012), donde las políticas nacionales tuvieron un impacto disímil. El contexto descrito de concentración mediática es un claro limitante de las opciones en las provincias, donde en general se evidencian pocas alternativas en términos de línea editorial

(Picco, 2013). Pocos eventos del último tiempo han buscado afectar este tipo de estructuración, aunque podemos nombrar aquí la instalación de la TDT por decreto en el año 2009, como iniciativa estatal que impulsó la emergencia de algunos canales locales dentro de esta plataforma, y la sanción de la Ley de SCA, a lo que debe agregarse un aumento en la concentración comprobado en la actualización del mapa mediático que realizan Mastrini y Becerra (2017). De acuerdo a lo que los autores corroboran, los canales y radios de las ciudades más pobladas reconocen en su estructura de propiedad vínculos societarios directos o indirectos, bien sea por la participación del mismo conglomerado o por la afiliación para la provisión de programación desde la capital del país, una relación estructural con repercusiones directas en los contenidos emitidos, toda vez que las emisoras porteñas abastecen contenidos -con la consecuente definición de agenda, encuadres y construcción discursiva- a los canales y radios locales.

Los estudios realizados en distintas regiones del país sobre la estructuración de la propiedad de los medios (Schleifer, 2018; Arrueta, Brunet y García Vargas, 2009), muestran un incremento de la centralización geográfica y la concentración de los contenidos que se producen y distribuyen en el territorio, que es uno de los rasgos inherentes al desarrollo histórico del sector (Getino, 2008; Mastrini, 2005). Como se viene refiriendo, en las provincias se comprueba una concentración acentuada y una consecuente relación de dependencia respecto de las industrias culturales, que atenta contra la diversidad de contenidos, de la que dan cuenta diferentes investigaciones (Becerra, 2010; Smerling, 2012 y 2013; Albornoz y Cañedo, 2016). Este tipo de estructuración tiene explicaciones históricas que pueden sintetizarse en periodos claves. El primero de ellos el plan de instalación de canales durante la presidencia de Arturo Frondizi (1958-1962) para los principales puntos geográficos del país²⁰, que originó redes de radiodifusión que asumieron “la forma de una triangulación, teniendo a los canales de cabecera, las productoras y los canales del interior como sus vértices” (Mastrini, 2009: 123).

Como otro momento clave sobrevinieron luego las intervenciones militares, y la década de 1990 con el menemismo. Las leyes de Reforma del Estado 23.696 y Emergencia Económica 23.697 de 1989, junto a la modificación de la Ley de Radiodifusión 22.285 vía decretos,

²⁰Una iniciativa apoyada en el Decreto 6678 que fijó un llamado a concurso público para instalar señales en La Plata, Santa Fe, Santa Rosa, San Juan, San Luis, Santiago del Estero, San Miguel de Tucumán, Salta, La Rioja, Paraná, Corrientes, Catamarca, Resistencia, Formosa, San Salvador de Jujuy, Viedma, Neuquén, Rawson, Río Gallegos, Bahía Blanca, Comodoro Rivadavia y Posadas (Alvarez, García Da Rosa y Pyke, 2015).

consolidaron una orientación hacia la liberación del mercado, el debilitamiento de las limitaciones sobre la propiedad y los contenidos, lo que permitió en definitiva que grupos económicos de gran porte accedan al control de los canales estatales y a las señales abiertas, como por ejemplo, el Grupo Clarín entre 1989 y 1994; y el CEI-Telefónica en el periodo 1995-1999, con sus consecuencias para los canales de las provincias.

El esquema de televisión se completa con una histórica presencia de la televisión por suscripción o cable que creció exponencialmente durante las décadas de 1980 y 1990 (Marino, 2017). La propiedad inicialmente diversa del cable se fue concentrando también de la mano de la desregulación neoliberal, lo que generó que entre 1994 y 1997 desaparecieran casi la mitad de los empresarios que distribuían contenidos en localidades del interior (Lazzaro, 2015: 170). En términos de cobertura local, la grilla de la TV paga tampoco logró contemplar producciones locales representativas de entretenimiento o de información. Siguiendo a Lazzaro, puede sostenerse que las emisoras locales pasaron a ser “nichos de negocios”, y que si bien nacieron como respuestas a la ausencia de televisión abierta local, “fueron rápidamente cooptadas por los canales y sistemas capitalinos” (2015:171).

La estructura centralizada de contenidos genera un flujo de la capital al resto del país, incluso en los casos de Córdoba y Rosario, que cuentan con una escala de habitantes y mercados significativa, y son polos industriales de referencia. Asimismo, el hecho de que sus emisoras más importantes pertenezcan o estén asociadas en su estructura de propiedad a los grupos más concentrados de la televisión abierta de AMBA (Viacom/Telefé y Grupo Clarín/El Trece), constituye un dato sobresaliente de las condiciones centralizadas con que opera la industria televisiva argentina. En relación con las radios particularmente, la presencia de repetidoras o emisoras en cadena generan también como consecuencia una irradiación de contenidos desde AMBA hacia el resto de las localidades en detrimento de la producción local, con la excepción de los principales centros urbanos (Becerra y Mastrini, 2009).

Linares (2018) plantea que hasta 2009 la dinámica del mercado audiovisual y las decisiones políticas consolidaron y profundizaron la estructura concentrada del sector y el centralismo en la producción de contenidos. Una situación que comienza a cambiar con otra orientación en la intervención del Estado que, sin embargo, no llega a modificar el escenario mediático, en tanto los índices de retransmisión de contenidos de los canales capitalinos se mantienen altos y la producción en los sistemas de cable y de la TDA dan cuenta de un escaso volumen de contenidos audiovisuales por fuera del AMBA, y apenas “un tímido avance en la producción

local y/o descentralizada durante la etapa” (2018: 134). Smerling lo había puntualizado ya en su investigación sobre las escenas mediáticas en Mendoza, Rosario y Córdoba:

La concentración de la propiedad de los medios se acentuó por la ausencia de políticas destinadas a generar nuevas propuestas y por la dependencia que los diarios, las radios o los canales de televisión locales mantienen desde su génesis con los contenidos y la programación de las centrales de Buenos Aires. La falta de oportunidades en el mercado de publicidad local o las ataduras a la pauta oficial hicieron el resto (Smerling, 2013: 3)

En relación a este último aspecto relativo a la pauta oficial, existe bibliografía que analiza el fenómeno y completa este argumento. Los investigadores Espada y Marino (2017, 2018 y 2019) escribieron distintos artículos para analizar la centralización geográfica de sus destinatarios en los diferentes niveles de gobierno y el bajo nivel de federalismo, en tanto los medios del AMBA concentran alrededor del 70% de los fondos.

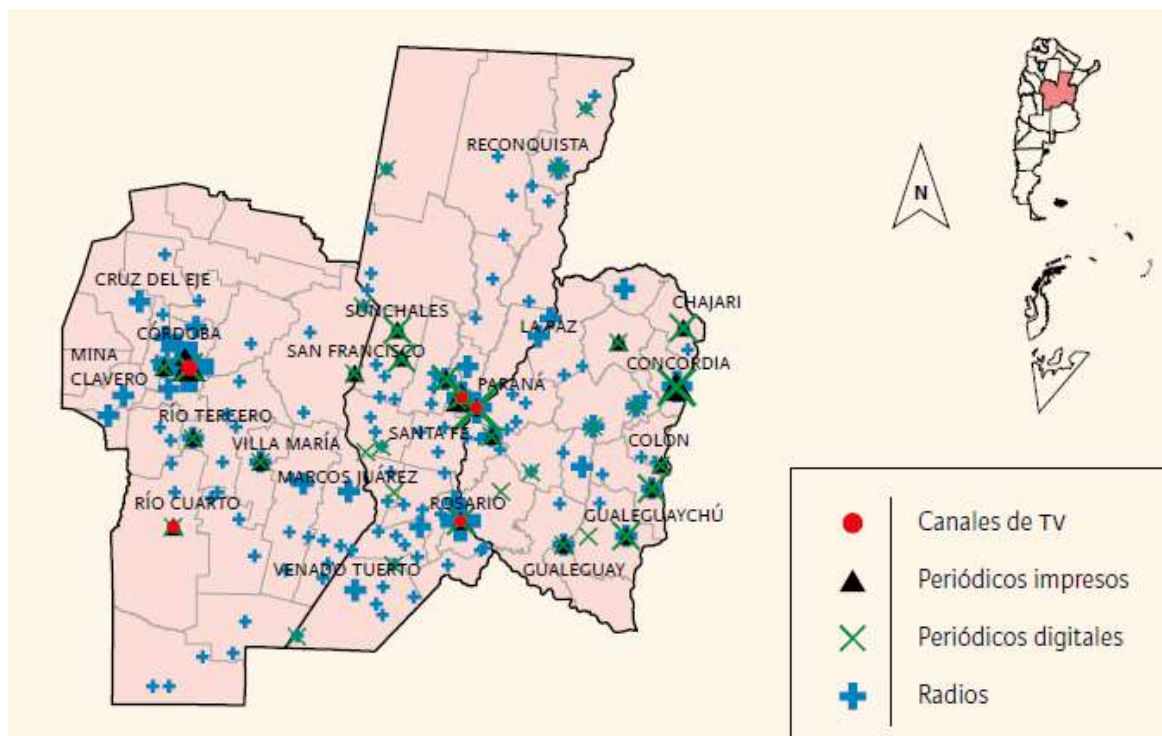
La estructuración del ecosistema mediático cumple un rol significativo a la hora de establecer un eje de centro productivo de contenido y periferia. La escasez de estudios académicos en estas geografías vuelve difícil profundizar en las particularidades de los medios locales. Tampoco existe información sistemática en lo que refiere a índices o estudios de audiencia, y lo que puede relevarse tiene cierto carácter fragmentario, como se analiza a continuación. Entre los escasos antecedentes que existen, Picco delinea diferentes tipos de escenas mediáticas provinciales: 1) sistemas patrimonialistas, en los que los gobiernos locales dominan el discurso periodístico en función de las alianzas que mantienen con los grandes medios; 2) sistemas polarizados, en los que los gobiernos se encuentran con una fuerte oposición mediática, pero igualmente cuentan con medios a su favor; 3) sistemas híbridos, que por las características económicas y políticas de sus provincias presentan dinámicas específicas (Picco, 2013: 85). Las provincias analizadas entrarían dentro de esta última clasificación, ya que no hablamos de sistemas cooptados por los gobiernos o con un apoyo incondicional de los medios, ni tampoco una dinámica de confrontación polarizada.

3.3. Las industrias culturales y mediáticas de Santa Fe y Córdoba

Las provincias de Córdoba y Santa Fe establecen un vínculo de dependencia de emisoras pertenecientes a grupos de medios de comunicación situados en Buenos Aires, pero a la vez, irradian los contenidos de Córdoba y Rosario (parte importante de los cuales son provistos por los canales cabecera porteños) a localidades medianas y pequeñas que las circundan, por lo que se vuelven “periferia y centro al mismo tiempo” (Becerra, Marino, Rodríguez Miranda y Sosa, 2019). Esta tendencia se combina con formas actuales de trabajo periodístico que

De acuerdo al censo de 2010, Córdoba es la segunda ciudad más poblada del país, con algo más de un millón y medio de habitantes, y Rosario, la tercera. Para retratar la distribución de las industrias culturales y las características demográficas de las dos provincias, se comparte un mapa elaborado por el SINCA (2013), que si bien es una representación gráfica, lleva a visualizar a priori la distribución de estas actividades en torno a las ciudades de Córdoba, Río Cuarto y Villa María en la primer provincia, y de Rosario y Santa Fe en la segunda.

Gráfico III. Industrias culturales en la Región Centro



Fuente: SINCA (2013)

3.3.1. Televisión abierta y de pago

Como ya fue apuntado, en Rosario existen dos canales abiertos: Canal 5 perteneciente al Grupo Telefé-VIACOM, y Canal 3 del Grupo Televisión Litoral. El primero de ellos fue fundado en 1964, cuando solo podía verse una repetidora de Canal 7 en la provincia.

Inicialmente la licencia perteneció a Radiodifusora de Rosario S.A., un grupo empresario local, que estaría a cargo de los destinos de la señal hasta la transferencia de la empresa a Telefe en 1998. La mayor parte de su programación es retransmitida de Telefe Buenos Aires con fuerte producción propia en los noticieros. La señal puede verse en la TDA y tiene tres repetidoras en la provincia de Santa Fe: Canal 4 de Rufino, Canal 13 de Venado Tuerto y Canal 68 de El Trébol. Telefe Rosario, como fuera rebautizada en 2018, comparte parte de su cuerpo directivo con Canal 13 de Santa Fe, perteneciente al mismo grupo mediático. A fines del periodo relevado contabilizaba alrededor de 60 trabajadores.

Canal 3 por su parte, es una señal afiliada al Grupo Clarín, que abastece su programación. El canal opera con una licencia obtenida en 1964, por Alberto Gollán, uno de los primeros empresarios televisivos locales. Luego de su muerte, Gustavo Scaglione pasó a administrar la empresa, su gestión coincidió mayormente con el gobierno de Cambiemos. Desde 2015, Grupo Televisión Litoral contaba con el 55% del canal, mientras el restante 45% se dividía entre otros accionistas. Canal 3 cuenta con estaciones de antenas repetidoras, y estaciones intermedias, propiedad de los municipios que las solventan y las mantienen regularmente, en las ciudades santafesinas de Venado Tuerto, Rufino, El Trébol. Además de estas emisoras, el grupo posee la AM Radio 2, FM Vida 97.9 y el diario digital Rosario3.com. Su estructura se vale de aproximadamente 300 empleados, repartidos entre toda la estructura multimedial. De acuerdo a fuentes gremiales consultadas, en ambos medios existen dos encuadramientos gremiales: el Sindicato de Prensa (SRP) de Rosario, y el Sindicato Argentino de Televisión (SAT) de Rosario, donde se nuclean principalmente los técnicos de TV.

Un relevamiento reciente de Reporteros Sin Fronteras muestra que la primera señal produce localmente sólo el 23,5% de su grilla, mientras que Canal 3 cuenta con el 57% de su programación producida en Buenos Aires (MOM, 2019). Ambos canales abiertos compiten parejos en términos de audiencia, aunque hacia el final del periodo estudiado, el primero de ellos lograba imponerse. En 2018 el programa más visto fue “De 12 a 14” emitido por Canal 3 que alcanzó un rating de 11 puntos, sin embargo de los diez programas más vistos, ocho son emitidos por el Canal 5. Por otra parte, si se considera solo las producciones independientes locales, el programa “En foco” del Canal 3 fue el más visto en Rosario (Ibope, 2018). Es destacable la performance del Canal 3 luego de que durante el año 2017 Canal 5 había tenido las mejores mediciones en los noticieros locales y en las novelas emitidas por Telefé. Del encendido local de 2017, Canal 5 había alcanzado 55% mientras que Canal 3 un 45%.

Siguiendo una idéntica tendencia, en la segunda ciudad de la provincia, transmite Canal 13 de Santa Fe (Telefé), un canal abierto con cobertura en el centro y el norte provincial a través de repetidoras, donde opera también canal 9 de Paraná, que emite desde Paraná en Entre Ríos, y retransmite la programación de El Trece de Buenos Aires. Completa la escena Canal 3, un medio de menor alcance que pone al aire programas de productoras locales.

Como ya fue apuntado, en la provincia de Córdoba, existen tres canales abiertos: Canal 12 - propiedad del Grupo Clarín-, Canal 8 -propiedad del Grupo Viacom/Telefé-, y Canal 10. Canal 12 fue el primer canal de aire, surgido en 1960, al que siguió Canal 10 con sus primeras transmisiones en 1962, y finalmente el 8 en 1963. Originalmente denominado LUIH TV Canal 13 de Córdoba, el 12 surgió no sólo como el primero en la provincia, sino que fue también el primer canal privado del país, cabe recordar que el estatal Canal 7, ya había comenzado a funcionar en 1951. Cuando recibió la licencia del Estado Nacional, cambió el indicativo de señal a LV81 TV Canal 12. Durante la década de 1960 el canal concretó importantes inversiones técnicas, incorporando equipos de última generación, lo que le permitió la realización de programas en vivo, que marcaron una época. En 1971 se llevó a cabo el primer enlace con Buenos Aires emitiendo el informativo Telenoche 13 de Canal 13, en vivo, al mismo tiempo iniciaría sus transmisiones Canal 8 de Córdoba. En 1989, junto a un grupo de accionistas liderado por Ernestina Herrera de Noble, Artear se convirtió en uno de los dueños de la licencia de Canal 13 de Buenos Aires y comenzó a administrar Canal 12, del que en el año 2000 adquirió la mayoría accionaria. El mismo año, con la privatización de los canales 11 y 13 de Buenos Aires, un consorcio de empresarios televisivos entre los que se encontraba Dicor S.A. (licenciataria de Canal 8) participó de las licitaciones y a partir de entonces, Canal 8 pasó a integrar una cadena de nueve canales en todo el país. En 1998, la cadena pasó a manos de Atlántida Comunicaciones y en 1999 fue adquirida por Telefónica, que asumió las operaciones de estos canales. A fines de 2018, Telefé cambió la identidad visual de sus canales del interior del país, reemplazando los clásicos números en que se emitían por el símbolo de las clásicas pelotas azul, verde y roja. Canal 8 pasó a llamarse Telefe Córdoba. Si bien el plan de la marca consistió en unificar su imagen a nivel nacional, la programación no fue modificada, solamente el nombre del noticiero que hasta entonces era Teleocho Noticias fue renombrado Telefé Noticias. Durante este mismo año, hubo despidos y retiros voluntarios. Telefé Córdoba, denominación actual, retransmite gran parte de la programación producida por el Canal 11 de Buenos Aires. En el caso de Canal 12,

pertenece actualmente al Grupo Clarín en un 85% de su composición accionaria. Como sucede con el 12, Canal 8 y Canal 10 cuenta con cerca de 30 repetidoras que abarcan prácticamente toda la provincia.

En términos de llegada, Canal 12 es junto al Canal 8, uno de los dos líderes de audiencia de Córdoba. Según el Informe MOM Argentina (2019) el primero de ellos es el canal más visto, también con sus repetidoras en la provincia, donde pone a circular también la programación de Canal 13 de Buenos Aires. A fines de 2018, según lo informado por sus autoridades, la empresa contaba con 115 trabajadores, considerando a periodistas, técnicos y administrativos, con una distribución de 98% de empleados registrados en planta y el 2% tiene contratos temporales (Becerra, Marino, Rodríguez Miranda y Sosa, 2019). En los tres canales, los trabajadores pertenecen al Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación (CISPREN) de Córdoba; el Sindicato Argentino de Televisión (SAT), y el Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID). En todos los casos cuentan con delegados que representan a los trabajadores en situaciones de conflicto laboral.

En Río Cuarto, la segunda ciudad de importancia en la provincia, destaca Canal 13 como señal abierta de mayor audiencia, completan el escenario televisivo los canales 9 y Somos Río Cuarto, y las señales digitales UníRío (universitario) y Cuarto TV. Un relevamiento de audiencia 2016 mostraba que entre quienes miran TV de pago, Canal 13 de Río Cuarto es la señal líder con el 30,7 %, seguido por Canal 13 de Buenos Aires, con el 17.4% y de TN con el 7.1%; mientras que entre las locales, el 78,8 ve en primer lugar el Canal 13 de Río Cuarto, el 3,8 por ciento el Canal 9 local y Canal Cuatro, con el 1,9% (Rusconi, Bosco y Milani, 2016). La señal UníRío no fue medida en esa oportunidad por el escaso tiempo al aire.

En la ciudad de Villa María, por su parte, pueden identificarse tres señales locales: Canal 20 (cooperativa), el canal privado Mirate y la señal Uniteve. Respecto a este subsistema, cabe destacar la creciente relevancia que adquirió la oferta local villamariense, en contraste al interés que suscitaba una década atrás, algo que puede explicarse por la emergencia de nuevos medios, la proliferación de productoras audiovisuales (Druetta, 2011; Mansilla, 2012), políticas de fomento, así como en las carreras universitarias vinculadas con el campo de la comunicación. Todo lo que ha generado como consecuencia una re-valoración y diversificación de los soportes de acceso y las modalidades de consumo, explicada también en la posibilidad de contar con una oferta distinta a los formatos comerciales y al abrirse el juego a actores públicos (Sgammini, Galasso y Tymoszczuk, 2018). Cabe marcar que hasta 2010,

existía tan solo un canal local -Mirate-, que despertaba poco interés en la comunidad.

La predominancia de los canales pertenecientes a los grupos de medios concentrados cuyos propietarios son empresas del AMBA, genera cierta dependencia que no se corrobora igual en todo los contenidos, en tanto entre los contenidos locales predominan los segmentos informativos. En el marco del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, se realizó una investigación en la que aparecía precisamente este tipo de oferta informativa como una de las razones para inclinarse por los canales abiertos cordobeses (Córdoba y Morales, 2013: 39). En esa oportunidad se constaba también que la TV era el medio más utilizado para acceder a noticias -con el 48,1%- y el dato de que el 96% de los cordobeses reconocía en 2012 haber visto alguna señal local. Canal 12 se llevaba aquí las preferencias con el 37%, en tanto Canal 10 se ubicaba en tercer orden y a una distancia considerable con 20,4% de las respuestas (Córdoba y Morales, 2013: 37). En esta línea y entre los más actuales, destacamos un relevamiento realizado dentro de la comunidad universitaria de la Universidad Nacional de Villa María (Monje, Mercadal, Montali y Zanotti, 2018); y otro estudio muestral realizado en las localidades de Villa María y Villa Nueva, en la que se da cuenta del crecimiento de las señales locales, ya que marca que cerca de un 40% de la población encuestada -400 casos- ve TV local, y ubica a la señal Mirate – la de mayor antigüedad- con un visionado de 26,5%, a la que sigue Uniteve con 11% y Canal 20 con el 10% (Sgammini, Galasso y Tymoszczuk, 2018: 13). Números para nada despreciables si tenemos en cuenta la alta penetración del cable y las señales porteñas. Los noticieros emergen como el tipo de contenido que concentra la atención de las audiencias. Respecto a las razones para elegir estas señales se destaca ampliamente por sobre el resto es “porque se informa sobre la ciudad / región” con un 59%, “por el contenido” con 12%; y “porque es local” con el 10% de las respuestas (2018: 14).

En términos generales las producciones propias de los canales de las provincias relevadas se anclan en los noticieros y magazines, dada la naturaleza económica de la industria televisiva, en la medida que se trata de contenidos que concentran alta demanda social con un tipo de programación menos costosa, algo que aplica también para los magazines. No aparecen en este radar producciones como las ficciones, que provienen de los canales centrales -Telefé o Canal 13-, un fenómeno que podría explicarse a priori en la aleatoriedad de la demanda y los amplios márgenes de incertidumbre económica, que obliga a los programadores locales a tomar cautela y apostar por formatos que garantizan mayor audiencia (Becerra et al, 2019).

La alta penetración de la televisión paga es un fenómeno conocido y ya referido. Según las

métricas para el país de la Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC), el país tenía en 2015 uno de los índices más elevados para la región, pero si dividimos a su vez por provincias, Córdoba registraba una penetración del pago del 79,5% sobre hogares con TV, detrás de Capital Federal (90%) o Gran Buenos Aires (85,2%), y apenas por encima de Santa Fe (79,1%). El dato aquí sigue siendo la fuerte concentración de mercado en donde las prestadoras son básicamente dos: Cablevisión, la cableoperadora con la mayor cuota de mercado y DirecTV, con su oferta de TV satelital. El informe elaborado por ENACOM (2016) también da cuenta de ello, marca un incremento de los accesos de TV por suscripción de 6,5 millones en 2015 a 6,6 millones al año siguiente. Además, los ingresos generados por el servicio de TV paga, experimentaron un considerable aumento entre 2014 y 2016 (86,7%), a un ritmo anual promedio del 37%, superando el porcentaje de inflación de esos años. Esto aparece también casos testigos o particulares donde se avanzó en relevamientos, en Río Cuarto por ejemplo, el aumento de los abonados a la televisión paga pasa de un 72,4% de la población en el 2010 a un 88,3% (Rusconi, Bosco y Milani, 2016).

Entre las señales que operan en este sistema a nivel provincial, la presencia de Canal C, que desarrolla programación de interés general y emite exclusivamente para Córdoba por Cablevisión; Show Sport, con una programación exclusivamente deportiva; y finalmente, Canal 6 Cooperativo, propiedad de Colsecor (Cooperativa de Provisión de Servicios Comunitarios de Radiodifusión), y opera en sus sistemas de pago. El servicio de satelital es provisto por DirecTV, de AT&T. En el resto de la provincia, en localidades pequeñas y medianas existen cableoperadores PyMEs y cooperativos, la mayoría asociados a Colsecor que tiene presencia en veinte provincias. La actuación de estos prestadores audiovisuales y de conectividad resulta clave allí ya que operan en localidades que no resultan rentables para el resto de las empresas.

La TDA, impulsada por el surgimiento de Cba24n en 2011 y por la subida de Canal 10 en la grilla cordobesa -una de las primeras señales abiertas en incluirse-, de Uniteve en Villa María, Unirio en Río Cuarto y Litus en Santa Fe, intentó tornarse una opción pero rápidamente chocó con los problemas que planteaba la predominancia del cable a través de su principal proveedor local, que entre otras se negó por cuatro años a incorporar a la nueva señal dentro de su oferta. Si bien es difícil precisar una media nacional, se estima que el sistema se ubicaba en una 5 y 7% (Becerra, Mastrini et al, 2014), aunque relevamientos parciales impulsados por las universidades para medir llegada de los canales propios (inéditos y aportados por los

informantes), marcaban una cifra del 15% en Villa María o incluso al 26% en Río Cuarto.

Cabe destacarse aquí el papel que tuvieron las señales universitarias para completar la oferta de señales estatales como Paka Paka, Encuentro, DeporTV o la TV Pública, a las que posteriormente se sumaron Canal 8 y Canal 12, durante largo tiempo incorporadas como señales de prueba. Otra gran limitación hallada aquí tuvo que ver con que escasamente se trabajó en la complementariedad de la TV digital con los sistemas ya instalados, la mayoría de las veces debía optarse por uno o por otro, o bien debía cambiarse de equipo para ver la TDA. A lo descripto debe sumarse las emisiones de televisión por streaming, así como otras modalidades a demanda u distintas formas de extensión de las señales a internet, tal como marca la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales en Argentina, si bien la principal vía de consumo audiovisual son los canales de TV por aire y cable (58% y 74% de la población los utiliza frecuentemente), la modalidad online se consolidó como la segunda opción más elegida. Los sitios gratuitos como YouTube y las aplicaciones pagas como Netflix representaron alrededor de un 32% y un 25% cada una. Esto se asocia a otro dato clave en dicho relevamiento que expone que más de la mitad de los televisores de los hogares son Smart TV (54%) (SINCA, 2017), lo que permite otra interactividad con diferentes pantallas.

3.3.2. El panorama de las radios

Entre las radios, la situación de la concentración acentuada se verifica aunque se presenta de un modo relativamente diferente. Las emisoras más importantes de AMBA como Radio Mitre de Clarín, llegan con una amplia red de afiliadas, aunque sus liderazgos se disputan con emisoras locales mejor instaladas, que pudieron desarrollarse y competir en la medida que los costos para la producción son más bajos. Una relación con orígenes rastreables al momento de conformación de la radio a través de redes, que dibujarían un modelo comunicacional con centro productivo en la capital nacional (Mastrini, 2009: 46).

Como fuera apuntado para el recorte geográfico de la tesis, a estas redes se suman otros grupos empresarios locales, algunos con una gran proyección nacional como el atípico caso de Cadena 3 (con emisoras líderes como LV3, Popular o FM Córdoba), o que se imponen en las principales ciudades (como las emisoras del Grupo Litoral en Rosario), a las que puede sumarse algunas radio estatales que destacan principalmente en la frecuencia AM. En la principal ciudad de Santa Fe, el grupo mencionado cuenta con tres de las emisoras dominantes (Radio 2, FM Vida y FM Plus). De acuerdo a un relevamiento reciente (Irigaray, F, Crucella, J. et al, 2017), las cinco emisoras de FM más escuchadas en dicha ciudad fueron FM Vida

(22%), FM Radiofónica (14%), FM Boing (11%), FM Plus (7%) y FM Radio Universidad de la UNR (5%), mientras que entre las AM, encabeza LT2 (34%), LT3 (23%), LT8 (18%) y LRA5 Nacional Rosario (7%) (Irigaray, Crucella, et al, 2017: 37 y 41). El mismo estudio marca que entre las emisoras de AM más sintonizadas por la mañana (entre las 7 y las 13 hs), prevalece LT2, elegida por el 37% de los oyentes. Le siguen LT3 (24%), LT8 (18%) y LRA5 Nacional Rosario (10%), situación que se mantiene por la tarde (entre las 13 y las 20 hs), aunque con cierta caída en la audiencia de LT2 (2017: 41). La franja más escuchada en las emisoras FM rosarinas abarca de 9 a 13hs aunque se mantiene alta hasta la tarde. En tanto, las radios AM son sintonizadas principalmente en el horario de 7 a 9 hs. cayendo abruptamente a medida que transcurre el día. Panozzo (2013) quien se dedicó a estudiar el caso de FM Radio Universidad en Rosario, afirma que las radios FM de la ciudad se dedican a transmitir mayormente música y poseen a su vez programación de actualidad, magazines o música, como sucede también con las repetidoras de Buenos Aires: Radio 10, Rock and Pop y Radio Continental (2013: 80).

En la ciudad de Santa Fe, ubicamos varias emisoras de frecuencia modulada: FM Lider, FM Laser, FM Vida, Radio Uno, pero interesa destacar la importancia de las emisoras AM, donde LT9 se impone en mediciones de audiencia y compite con la emisora universitaria LT10. Dentro de una escena radial donde también aparece LR14 Nacional Santa Fe como una emisora de importancia. De acuerdo a Panozzo (2016), LT10 se posiciona junto a LT9, como las radios más representativas de amplitud modulada de la ciudad y región de Santa Fe. Sin embargo, en los últimos años, la primera estación ha sufrido cambios que han afectado su estructura de contenidos y programación; a diferencia de LT10 que lo ha sostenido en sus 80 años de vida bajo un modelo mixto de programación (programas informativos y magazines con radiofonía musical) que permite claramente su identificación dentro del dial (2013: 69)

En el ámbito de la provincia de Córdoba emiten más de cien radios, entre emisoras AM y FM. Entre las primeras, la líder en audiencia es LV3 integrante de la empresa Cadena 3, propiedad de Radiodifusora del Centro SA. del empresario local Gustavo De Filippi y los conductores radiofónicos Mario Pereyra y José Gregorio Vargas. Este grupo empresario lidera hace tres décadas en Córdoba, alcanzando más del 60% de la participación en AM y 22% de la audiencia general en la provincia (Lacunza, 2018). Una dinámica que como explica Martínez Luque, se desarrolló a través de dos líneas fundamentales: por un lado, las franquicias, la compra de bloques horarios de programación por parte de emisoras privadas de distintas

ciudades y provincias; por otro lado, la transmisión de la programación completa de la fórmula central de LV3, a través de emisoras en distintas ciudades del país (Martínez Luque, 2015: 86). En segundo lugar dentro de la banda AM aparece Mitre Córdoba, propiedad de Clarín, que opera desde 2006 -también en duplex por la FM 97.9-, cuya apuesta consiste en una programación de producción local con la presencia de reconocidos periodistas que también se desempeñan en otros medios de la empresa. Otra radio con historia es Radio Sucesos -AM 1350 y FM 104.7- que tiene la particularidad de tener un perfil de radio deportiva, y pertenece a la familia Brizuela. Además de las nombradas, encontramos a Nacional Córdoba al aire desde 1957, emitida en dos frecuencias -AM 750 y FM 100.1-.

En relación a las FM, es necesario decir que, en tanto fenómeno mediático emergieron recién a partir de 1988, aun cuando la tecnología para transmisión y recepción en FM se encontraba disponible en el país desde finales de la década de 1970. Como surge de investigaciones de Mata (1993), estas se volvieron más notorias en la década siguiente y su presencia modificó el escenario mediático de la ciudad, aunque las FM no lograron constituirse en alternativas comunicativas en cuanto a géneros y formatos (1993: 15). De acuerdo a la autora, lo relevante de su consolidación tuvo que ver con hacer visibles a ciertos sujetos a partir de sus lógicas de constitución de públicos fragmentarios o segmentados.

Martínez Luque por su parte, sostiene que las emisoras FM privadas que recortaban sus públicos de similares modos, lograron consolidarse institucionalmente, alcanzando visibilidad y legitimidad social así como importantes niveles de consumo (Martínez Luque, 2015: 16). Entre las más importantes en audiencia se ubican FM Córdoba, Radio Popular y Radio Tres, todas pertenecientes a Cadena 3. Se destacan también las restantes radios propiedad del Grupo Clarín: Radio Mía (104.1) y la Cien (102.9); las del Grupo Shopping: Pobre Jonhy (88.9), Shopping Classics (96.1) y Loca Suelta (94.7), las tres propiedad del empresario cordobés Horacio Cáceres; y finalmente las que controla Emeterio Farías, empresario vinculado al cuarteto: Radio Suquía (96.5), Radio 21 (89.3) y Radio de Folklore (97.5). Otra emisora con gran inserción dentro del segmento universitario es Radio Gamba (106.1). En relación a las ofertas de FM en la ciudad, Martínez Luque sostiene que más allá de la búsqueda de rentabilidad y eficiencia empresarial, no se observan pluralidad de ciclos en cuanto a géneros y formatos, articuladas con bajos niveles de experimentación en los estilos radiofónicos. En este marco, “adquiere mayor extensión el perfil fuertemente musical de las FM con escaso desarrollo de producción informativa y periodística” (Martínez Luque, 2015: 89).

Dentro del segmento de las radios comunitarias o sociales que cuentan con menor visibilidad, se encuentran entre otras: Radio Sur, La Ranchada, FM Libre, Radio Revés -de la Facultad de Comunicación de la UNC- y Radio UTN – de la Universidad Tecnológica Nacional-; FM Aire Libre en Rosario, Radio Cultura o FM Libre en Santa Fe. Propuestas a las que se suman otras nuevas emisoras digitales y *online* de distintos colectivos u organizaciones sociales.

Dentro de la misma provincia, en los subsistemas de Río Cuarto y Villa María, existen diversas radios operativas. En la primera ciudad, destacan AM 1010 y Radio Vida, mientras que en la banda FM VISIÓN, Radio Vida, Radio City, Cadena 3, FM Ranquel, Radio Río, FM Blu, Radio Imperio, FM Mega, Impacto Popular, Gamba FM, La 100, Radio Ciudad, FM Libre, La Zero, y Radio Universidad. En Villa María, aparecen algunas emisoras privadas líderes con escasa programación local como Radio Mitre o Cadena 3 Villa María, Metrópolis, La 100 o Los 40 principales; y otras como FM Vida, Radio Villa María, Radio Uno Villa María, Radio Activa Hits, Radio De La Mujer, FM Romance. Además de la primera clasificación respecto a la propiedad de estos medios, cabe marcar la tendencia de las emisoras en esta frecuencia por la programación musical, predominantemente comercial, que cuenta con algunas alternativas en radios como FM Universidad de la UNVM. Las transiciones técnicas y económicas que ponen en crisis a la radio, llevan a sus propietarios a reforzar esta tendencia hacia la reducción de la programación a radios fórmulas o productos musicales de mercado. La escena villamariense es un ejemplo de ello, a lo que debe sumarse el hecho de que cuenta con una oferta más reducida que otros conglomerados.

3.3.3. La prensa gráfica y digital

En las provincias se verifica una histórica dependencia en la producción de televisión y radio, lo que ha generado como consecuencia el consumo masivo de contenidos y temas de la capital del país, sin embargo en términos de agenda mediática la prensa gráfica local conserva un rol clave. En Santa Fe, el diario más importante es La Capital, fundado en 1867, antes que La Prensa (1869) y La Nación (1870), lo que lo convierte en el más antiguo del país. Conocido como el “decano” de la prensa argentina fijó históricamente la agenda noticiosa de Rosario y la provincia. Un medio tradicional que en 1997 fue comprado por el Grupo América de los empresarios Vila y Manzano, y provee de contenidos a más de dos millones de lectores, en cinco provincias. El segundo en orden de relevancia es El Litoral, ubicado en la ciudad de Santa Fe y de gran tirada en la provincia. Este medio gráfico tiene a su vez relaciones con Artes Gráficas Rioplatense SA (AGR), propiedad del Grupo Clarín. Otro diario cooperativo

es *El Ciudadano* (Cooperativa de Trabajo La Cigarra Limitada de Rosario), recuperado por los trabajadores tras el cierre del diario en su etapa comercial por parte de su último propietario, Cristóbal López (Indalo Media). En Rosario también existe una edición local del diario *Página/12, Rosario/12*, que desde 1991 acompaña al diario porteño y en 2016 fue vendida al Grupo Octubre. Todos los medios mencionados cuentan con versiones digitales a las que cabría sumar Uno Santa Fe, Rosario3.com de la empresa propietaria de Canal 3 y Radio Dos de Rosario, entre otros sitios que realimentan el ecosistema mediático local.

De acuerdo al monitoreo de medios mencionado realizado en Rosario, en términos generales, el diario La Capital se muestra a la cabeza de los medios gráficos más leídos por los rosarinos (58%). Le siguen Clarín (16%), La Nación (10%), Página/12 (7%) y El Ciudadano (4%). Los medios gráficos locales son preferidos por el 62% de los lectores, en detrimento de los diarios papel de tirada nacional (38%) (Irigaray, F, Crucella, J. et al, 2017). Según el relevamiento citado, los diarios en papel muestran una importante caída y el 72% de los rosarinos no los compra, sin embargo el 54% de los rosarinos leen noticias en portales informativos web. Los portales informativos más visitados por usuarios de medios digitales en Rosario son La Capital y Rosario3, seguidos por Rosario/12, Rosario Plus y El Ciudadano.

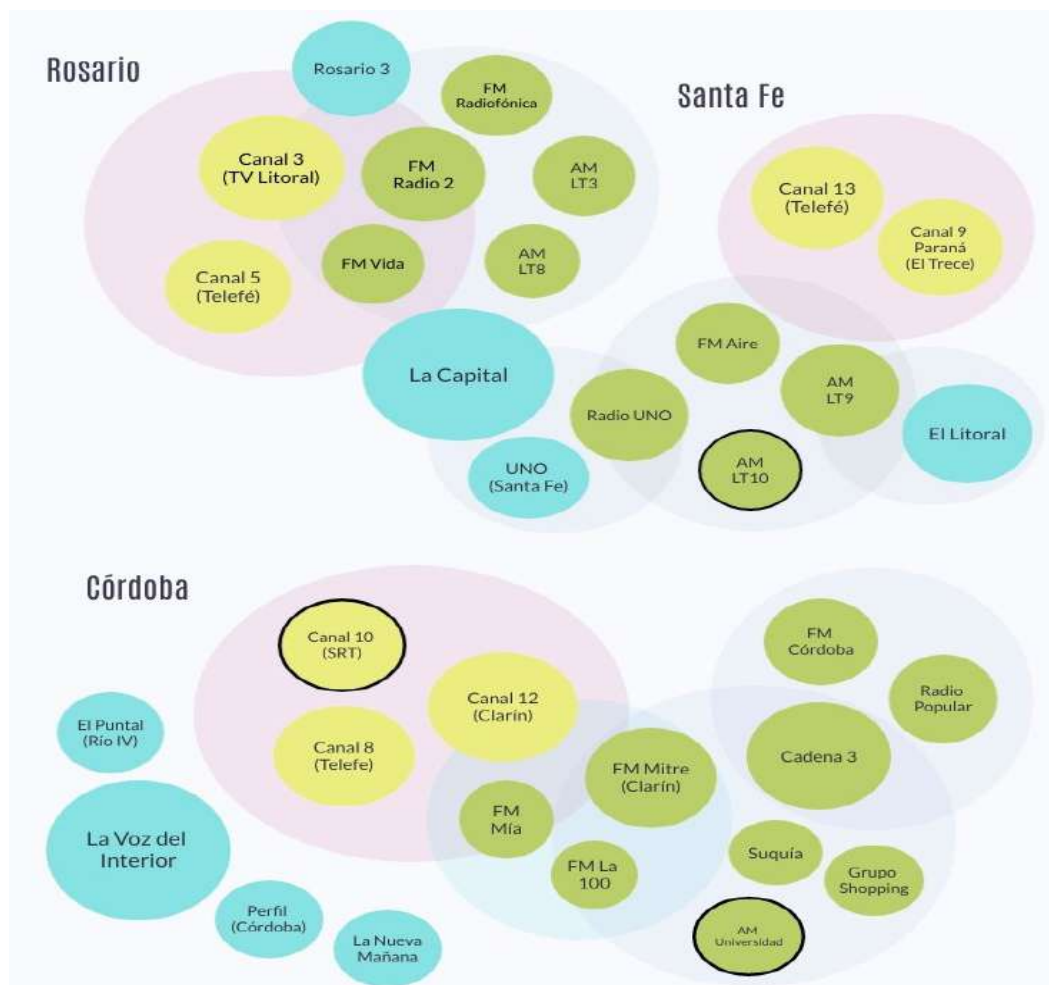
En Córdoba, el diario La Voz del Interior -perteneciente a CIMECO, también propiedad del Grupo Clarín- es el medio con mayor peso y circulación entre los periódicos fuera de Buenos Aires. Clarín posee además el diario Día a Día, mientras que como variante informativa aparece La Mañana de Córdoba, surgido en 1997, que se mantuvo cercano en su línea editorial al kirchnerismo y en 2016 fue recuperado como La Nueva Mañana, bajo la figura de una cooperativa. A este esquema, debemos sumar el desembarco en mayo de 2017 del diario Perfil en una versión cordobesa, Hoy Día Córdoba y Alfíl. Finalmente aparecen en los últimos dos años, una serie de publicaciones digitales como La Tinta o Al Revés, medios autogestionados -que en la mayoría de los casos apuestan al financiamiento colectivo por suscripción- y comparten como elemento común la voluntad de hacer otro tipo de periodismo local, que dispute la línea editorial y la agenda de La Voz del Interior.

En Río Cuarto, el periódico de mayor relevancia es El Puntal aunque aparecen otros portales digitales asociados a otras empresas mediáticas locales: Telediario Digital, Puntal, Río Cuarto Info, LV16 y Quatro TV. En términos numéricos, el Puntal es el diario más leído con el 51% de las preferencias -ya sea en papel o internet-, seguido por Clarín (21%), La Nación (11%) y la Voz del Interior (10%) (Rusconi, Bosco y Milani, 2016). En Villa María, el principal

periódico es El diario del centro del país, con su versión digital eldiariocba.com.ar. Como otros portales aparecen Puntal Villa María, villamariavivo.com.ar y villamariaya.com.

Para culminar esta instancia, se presenta un mapa de medios que ilustra las principales industrias mediáticas, representadas de manera proporcional a su tamaño e importancia en audiencia (canales abiertos en amarillo, radios en verde y prensa gráfica en celeste).

Gráfico IV. Canales y radios locales de Rosario, Santa Fe y Córdoba



Fuente: Elaboración propia

En el mapa aparecen los principales grupos empresarios (Multimedios La Capital, Grupo Televisión Litoral y Grupo Litoral en la provincia de Santa Fe; y Clarín con Canal 12 y las emisoras Mitre, junto a Cadena 3 en Córdoba), resulta útil también para contrastar más adelante, los datos de publicidad oficial.

3.4. Los medios estatales en las dos provincias: radios AM y escasas experiencias en TV

Tal como se desprende del gráfico, en el caso santafesino, las oportunidades para los medios estatales pasan mayormente por las radios, principalmente las emisoras AM, con LT10 de la UNL, como el medio más significativo por historia y trayectoria. Esta radio creada en 1931, es la segunda más antigua luego de la radio de la Universidad de La Plata (UNLP), que inició sus transmisiones en 1924. Parte de su posicionamiento en la provincia y otras localidades guarda relación con su propuesta informativa y generalista de larga data. De acuerdo a Panozzo (2013), quien realizó una investigación antecedente sobre el medio, tanto en su grilla como al interior de sus programas, sus contenidos predominantes son de interés general, relegando a los contenidos universitarios. En palabras de su Gerente de Noticias:

LT10 abarca una historia muy rica de la ciudad y la región, porque esta radio cuando se inserta, cuando es creada pero sobretodo en la década del 60, empieza a ser un referente en la región ya que alcanzaba todo el norte de Santa Fe y provincias vecinas como Santiago del Estero, Chaco, casi toda la Mesopotamia, y por supuesto con gran influencia hacia el sur hasta Rosario. LT10 era la radio de referencia del litoral, a diferencia de LT9 que era comercial, eso supone un montón de cosas, una responsabilidad especial y una variedad de temas que debían conformar no solo a la capital de la provincia²¹

Si bien existen diferentes etapas en las que la radio cobró notoriedad, un evento destacado en los testimonios y registros documentales, es la actuación de la emisora durante la gran inundación ocurrida en 2003 en Santa Fe, que logró posicionarla en varias localidades provinciales²². En coordinación con la UNL, la emisora se transformó en un nexo entre damnificados y/o voluntarios, ayudó en la logística de centros de evacuados, y transmitió 24 horas sin cortes, con distintos móviles en una cobertura que quedaría en la historia de los medios locales.

Actualmente, LT10 refuerza su propuesta informativa a partir de un incipiente multimedio universitario, que posee además una FM de corte musical creada en el 2000, y la señal Litus, que apoya su programación en la primera emisora. La radio recibe un fuerte apoyo económico del presupuesto universitario, que se encuentra destinado al mantenimiento y desarrollo de su equipamiento. Es necesario marcar que la radio en su conformación es una Sociedad Anónima, en la cual el 90% de sus acciones pertenece a la Universidad Nacional del Litoral y el 10% restante corresponde al Municipio de Santo Tomé, una situación jurídica establecida por la normativa vigente al momento de su nacimiento, que aún no fue revisada. LT10 conforma el medio estatal más grande en el territorio, con un plantel de cien personas y

21Entrevista a Miguel Cello, gerente de LT10, Santa Fe, 12/12/18.

22Ver "LT10 y su trabajo durante la inundación de 2013- Entrevista a Guillermo Álvarez" publicada el

26/04/2018. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=PRJgQ_KrKPQ Última visita 30/12/2020.

condiciones laborales variadas; contratos de servicio con la universidad, pasantías académicas o acuerdos comerciales con la radio a través de venta de publicidad (Panozzo, 2013: 71).

En la ciudad de Santa Fe y las localidades cercanas también opera Radio Nacional Santa Fe, que aún cuando deba considerarse como una emisora importante dentro de la red, no posee la audiencia y la vigencia informativa de LT10, que con su perfil generalista obtiene una porción importante del público y es un medio con capacidad para disputar la agenda informativa, principalmente durante la mañana, con la emisora privada LT9. Encuestas propias desarrolladas por el Observatorio Social de la UNL que indicarían a “LT10 en un lugar de liderazgo en la región” (Panozzo, 2016: 72). Las transmisiones de los partidos de Colón y Unión acaparan no sólo la audiencia local, sino también, a través de Internet.

Radio Nacional también posee una emisora en Rosario donde además funciona Radio Universidad de la UNR, que con un perfil más culturalista, cuenta con una oferta variada aunque de incidencia relativa. Su estructura fundante se basó en un desprendimiento de la Universidad del Litoral, de quien toma sus primeros organismos administrativos. De acuerdo a Panozzo (2016), quien elaboró una tesis comparativa de LT10 y Universidad, la segunda sostiene una planificación más cercana a la vida universitaria, con recesos estacionales y feriados donde no se emite la programación habitual. A su vez se estructura bajo el régimen de la universidad, sus pertenencias de orden material y empleados depende de esta institución. La realidad provincial muestra así dos centros -Rosario y Santa Fe-, con empresas mediáticas que operan local o regionalmente, y con los medios estatales presentados, pero que en ningún caso logra una zona de cobertura con extensión a toda la provincia. Un mapa dividido en las dos ciudades, donde la presencia de la AM de la UNL aparece como la influencia más importante pero que hasta el surgimiento del canal provincial 5RTV no contaba con un modelo de televisión estatal local, ni canales estatales fuera de los nacionales a los que se puede acceder por la TDA o por sistemas de pago. Hasta entonces solo algunos contenidos públicos circulaban por pantallas locales con un limitado alcance. La responsable de Litus, la segunda señal estatal creada en 2016 en la provincia y que funcionó en la ciudad de Santa Fe, comentaba de hecho, que los programas universitarios que dieron origen a la señal se emitieron inicialmente de este modo:

Nuestros programas comenzaron a verse en canales de cable local que por lo general están ávidos de contenidos, todas las semanas grabábamos y se los mandábamos, Canal de Santo Tomé, Gigared y Cablevisión, son los tres cableoperadores que están en la ciudad y la región metropolitana, que sería Paraná, Santo Tomé, Sauce, Rincón, Santa Fe

es como que tiene mucho vínculo con toda esta región, el incentivo para hacerlo era que tenía pantalla, el canal de Youtube no estaba instalado en 2012²³

5RTV se presentaba así como una novedad de canal que pretendía abarcar las distintas regiones provinciales. Luego de cuatro años de planificación de la señal, en noviembre de 2015 el canal inauguró sus instalaciones en la localidad de El Recreo, muy próxima a Santa Fe. El ex gobernador Antonio Bonfatti fue quien mayor centralidad dio al proyecto, algo que tuvo traducción en el presupuesto otorgado y otras acciones para el reconocimiento de la señal. Un año después, se estrenaba la programación y se lograba el pleno funcionamiento.

Según reconocieron los entrevistados del canal, el sucesor en la gobernación Miguel Lifchitz sostendría inicialmente la prioridad que Bonfatti había otorgado a la señal pero iría paulatinamente restándole apoyo, algo que se corroboraría en los fondos asignados, que apenas se aumentaron para no perder con el aumento general de precios y la inflación. De acuerdo a lo informado, además de la inversión inicial para instalar el canal -la más importante-, los fondos provinciales para 2016 fueron de 33 millones, 82 millones en 2017, mientras que para 2018 se aprobaron 62 millones (más una partida adicional). Los números son parejos y representan erogaciones acordes al tamaño de la empresa y la planta de trabajadores, que no supera los 70 cargos fijos. La cuestión presupuestaria se resuelve anualmente mediante votaciones en la Legislatura santafesina.

A fines de 2018, la señal provincial cumplió dos años al aire. En este tiempo, pasó de progamar 6 a 17 horas de televisión, de poner en pantalla un noticiero central a tres ediciones en distintos horarios. En este tiempo creció también la cobertura competencias deportivas, tanto de fútbol profesional como de ligas regionales, que incluyen una diversidad de disciplinas, en competencias de varones y mujeres. Como otro aspecto a subrayar, para potenciar géneros como la ficción o el documental, surgieron también redes para la producción con otras universidades o productoras independientes locales.

Otra definición importante vinculada del canal tiene que ver con el desafío por superar la visión de los medios estatales como medios identificados con objetivos estrictamente gubernamentales. La tradición gubernamental en la gestión de los medios estatales argentinos sí se expresa en la actualidad del Sistema Federal de Medios Públicos que bajo la conducción de Hernán Lombardi, cae en una serie de discrecionalidades que afectan también al canal provincial, excluido de la Red Federal de Televisión Pública impulsada desde el gobierno

23Entrevista a Carolina Cicotello, Coordinadora de Litus, Santa Fe, 12/12/2018.

nacional, que actualmente integran 20 canales locales. Una pertenencia que sí tiene Litus TV, por encontrarse más afín políticamente al gobierno, y que permitiría disponer, entre otras cosas, de los contenidos de las señales nacionales y otras programaciones de interés.

Con la llegada de Cambiemos no se verifica así una continuidad de los logros de la etapa anterior, por el contrario la gestión se propuso revisar lo actuado, a partir de un diagnóstico negativo de diversas áreas vinculadas a la administración en general del Estado, donde también ingresó el sistema de medios estatales. Como consecuencia, se verificaron cambios importantes en el diseño institucional de las señales y nuevas orientaciones en la programación, que llevaron a una disminución de la producción y áreas donde se produjeron desinversiones, y caídas de audiencias (Monje, Rivero y Zanotti, 2017).

Los medios estatales adquieren valor no exclusiva ni necesariamente por cuestiones de visionado o escucha, aunque no pueden descuidar este aspecto. Otro caso central aquí tiene que ver con la televisación del fútbol, que en 2009 con el acuerdo del gobierno y la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y la creación del programa Fútbol para Todos, habilitó la transmisión gratuita, terminando así con el monopolio de los contenidos de parte del Grupo Clarín, vigente desde 1991. Un programa que reforzó la evolución del encendido “que hasta entonces no disputaba el interés de las audiencias” (Becerra y Mastrini, 2017: 22), y que sería interrumpido por el gobierno de Macri, que cedió primero los derechos a canales privados abiertos, y luego concretó su otorgamiento a Fox Turner.

En el caso cordobés, el principal actor estatal de medios son los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba. Un multimedio que en televisión opera una histórica señal generalista de televisión abierta inaugurada en 1962 -Canal 10-, y creó una señal de noticias en 2011 para el sistema de Televisión Digital Abierta -Cba24n-, que luego reinventó como señal extensionista -Canal U-. Mientras que en radio maneja dos frecuencias: la emblemática AM 580 Radio Universidad fundada en 1958, y una FM nacida en 1979 con el nombre de FM Power, una denominación que tuvo hasta 2011, año en que fue relanzada con otro perfil cultural como Nuestra Radio.

Aunque las primeras transmisiones de radio y televisión tuvieron lugar a principios de la década de 60, los Servicios de Radio y Televisión como tales fueron creados en 1972 por resolución de la UNC, e inscriptos al año siguiente en Registro Público de Comercio. Así nació el multimedio bajo la forma de una sociedad anónima con participación estatal mayoritaria, como lo fijan sus estatutos, constituyendo un tipo de empresa que depende de la

casa de estudios como principal accionista con un porcentaje del 99% de las acciones -el 1% restante corresponde a la Municipalidad de Bell Ville-. La conformación bajo la figura de sociedad anónima tiene que ver con las normativas que regulaban la actividad de las comunicaciones. El decreto ley 22285 sancionado en 1980 prohibía prestar servicios audiovisuales sin fines de lucro y preveía únicamente la misión comercial, algo que a pesar de los reconocimientos otorgados luego por la ley de SCA, no tuvo un replanteamiento.

Estos medios universitarios se debaten así entre misiones comerciales y de interés público, en una escena que como fue caracterizada, los ubica como una de las tres opciones televisivas dentro de las señales abiertas, con menos peso en los sistemas de pago, que supieron negarles la inclusión en la grilla, y con dos propuestas de radios, que modificaron su identidad y se volvieron alternativas en un dial marcado también por la oferta de Mitre y Cadena 3.

Además de este multimedio, existen otras experiencias de señales universitarias que fueron creadas en los últimos años, entre las que destacan Uniteve de la Universidad Nacional de Villa María, con una fuerte impronta informativa local fundamentalmente en sus ediciones de noticiero (Zanotti, 2018), y que por su vínculo con el entorno podría considerarse como una experiencia mediática de proximidad (Chaparro, 2014).

3.4.1. Problemas para la penetración en televisión: el escaso alcance de la TDA

La televisión digital impulsada desde el Estado fue una política central para los canales locales, muchos de los cuales comenzaron a emitir en los años relevados, y la utilizaron como la principal o exclusiva plataforma de transmisión. En relación con esto cabe remarcar la importancia de la televisión digital terrestre en Argentina como una plataforma abierta que no requería de pago y permitió el derecho de acceso a los contenidos en las señales estudiadas. A pesar de su despliegue que contó con un fuerte impulso durante los gobiernos kirchneristas, no todos los hogares de las distintas localidades llegaron a contar con equipos o antenas para la recepción de las señales, más allá del esfuerzo del gobierno nacional para instalarla como opción para ver TV. Podemos decir en este sentido que tuvo pretensión de universalidad en tanto la recepción no involucró un pago o suscripción, lo que establece una diferencia clave con los otros sistemas de pago existentes (televisión satelital y por cable), que cuentan con una muy elevada penetración y negaron en varias etapas la subida a la grilla, a pesar de la normativa vigente (tanto en la Ley de SCA como en decretos posteriores), así como en fallos judiciales que buscaron reparar esta situación²⁴.

24Entre otros capítulos del litigio que sostuvo el multimedio SRT con dicha empresa por su señal Cba24n, cabe

Para analizar lo que se viene refiriendo de la parcial cobertura del sistema, que no tiene que ver solamente con una cuestión técnica de las antenas, sino también con un problema de uso y apropiación, se comparten algunas gráficas extraídas de un informe del Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA, 2013). Esta salida desde la TDA fue la posibilidad de tener pantalla en el caso de Litus en Santa Fe:

A nosotros nos pone al aire ARSAT, somos el único canal local que estamos por TDA (...) Los cableoperadores nos levantan todo por TDA, toman la señal de aire directamente y las inyectan en sus grillas locales, tuvimos que proveerles la antena para que reciban la señal y en algunos casos decodificadores comunes y ellos lo inyectan²⁵.

En la provincia de Córdoba se dieron situaciones diferentes, mientras en Villa María fue una plataforma fundamental para la expansión de Uniteve, hasta tanto pudieron subirse a otras grillas de televisión de pago, en Río Cuarto fue entendida como un botín político en medio de una disputa del peronismo cordobés con el kirchnerismo a nivel nacional y local. Sobre el primer caso, el responsable técnico de la primera señal universitaria explicaba:

Estamos en los tres cables que hay en Villa María, por TDA, y por IP en una serie de cooperativas que toman nuestra señal y a través de cabezales unificados van distribuyendo la señal en localidades cercanas²⁶

El coordinador de UníRio por su parte, relataba el conflicto que tuvieron que transitar por el cuestionamiento de las antenas necesarias para la transmisión de la TDA en Río Cuarto, que fueron objetadas en 2013 por el gobierno de De la Sota y demoraron todo el proceso de instalación, que concluyó por invisibilizar al canal de la UNRC:

La TDA era un recurso impresionante para la gente de bajos recursos pero la ciudad es rica y tiene un poder adquisitivo muy alto, hay un 75% de gente que está cableada, la TDA era además una cuestión de Cristina, por eso tomó partido esta postura, apoyada por Canal 13 de Río IV, que pertenece al radicalismo, el diario Puntal, no pelearon por el sistema. Nosotros habíamos juntado más de 2500 firmas, pero no veías que la gente la defendiera, porque se la identificaba con el kirchnerismo, y el kirchnerismo acá en Córdoba y más en Río IV, es mala palabra. Después el juez Ochoa dictaminó y De La Sota dejó que pasara, pero lamentablemente ya se había licuado lo que era la movida de la TDA, por una cuestión política, su genesis vino mal parida²⁷

La excepción respecto al impulso brindado por la televisión digital las señales estudiadas, es la del canal 5RTV, en tanto no fue subida a la plataforma de la TDA, en una situación muy

apuntar el fallo del juez federal Ricardo Bustos Fierro del 9/9/2013. Ver notas: <https://www.telam.com.ar/notas/201312/46250-ordenan-a-cablevision-incluir-la-senal-cba24n-en-su-grilla.php> del 27/12/2013, <https://www.hoydia.com.ar/sociedad/20097-otro-fallo-obliga-a-cablevision-a-sumar-cba24n-a-su-grilla.html> del 24/12/2015.

25Entrevista a Jefe Técnico de Litus, Santa Fe, 12/12/2018.

26Entrevista a Jefe Técnico Uniteve, Villa María, 22/11/2018.

27Entrevista Coordinador de programación UníRio, Río Cuarto, 11/11/20.

particular de discriminación que motivó varios pedidos de parte de las autoridades locales. Cabe recordar que tanto la Ley nacional de SCA como la Ley provincial 13.394 que creó RTS SE daban un marco jurídico que protegía el derecho de la señal pública a ser incorporado dentro de la oferta local, una situación que debía cumplirse de manera accesible y sin costo adicional según la Resolución N° 1394/16 (Artículo 12) del ENACOM, y que durante tres años no tuvo solución. Los directores de RTS señalaron aquí la falta de voluntad para solucionar este ingreso de parte del gobierno de Cambiemos y los funcionarios nacionales, entre los que se apuntó particularmente a Hernán Lombardi, por entonces titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos²⁸.

3.4.2. Cablevisión y la sistemática exclusión de las señales estatales de la TV paga

Como se ha venido refiriendo, un fenómeno emergente de la investigación que liga a las distintas señales estudiadas con la problemática inserción en sus respectivas escenas concentradas de televisión, tiene que ver con la demora y/o negativa de la principal prestadora de cable, Cablevisión, en incorporar estos medios dentro de su oferta de canales. Esta situación transversal se corroboró tanto para Cba24n y Uniteve en la provincia de Córdoba, como para TVLitus y 5RTV en Santa Fe.

Si repasamos cada uno de los casos, vemos que varias de las señales arrancaron sus transmisiones originalmente para el sistema de TDA, el mecanismo principal para acceder a la oferta de contenidos. Esto sucedió así para Cba24n, la primera de las nuevas ventanas de televisión digital, que sufrió las consecuencias de la baja penetración que la plataforma estatal tenía en el país, y también en la provincia de Córdoba. La señal de noticias fue injustamente apartada de otros sistemas de pago, situación por la cual encabezó un dura disputa judicial con Cablevisión, que recién en septiembre de 2014 -y luego de varios fallos judiciales en contra- resolvió incluirla en la grilla analógica. Esta arbitrariedad e incumplimiento, que dio lugar a un largo conflicto, marcaría la suerte final de canal. El litigio público que durante más de tres años sostuvo la señal de noticias Cba24n con el grupo Clarín para su primera inclusión en la grilla implicó una negociación despereja y desgastante, que constituyó además un caso jurídico especial. Como explicaba Rodríguez Villafañe, abogado del multimedio SRT:

Era tan grave lo que estaba haciendo Cablevisión, que incluso sin cumplir lo que mandaba la ley de levantar las señales universitarias, estaba pasando dos veces CNN en español, además de CNN en inglés, se los demostré en el juicio. Ya era negativo el cerco

²⁸Ver nota “5RTV: Solicitan a Lombardi la incorporación del canal público de Santa Fe a la TDA” del 2/4/2018: <https://seniales.blogspot.com/search?q=5rtv>

informativo que implica que sea Buenos Aires la definidora de perspectivas que no se enriquecían de otras visiones del país, y ahora teníamos que conocer lo de Córdoba desde la perspectiva de Atlanta, donde transmite la CNN (...) la vocación de incumplimiento era terrible, logré algo que en la Justicia no se hace, que les llamaran la atención²⁹

En la entrevista sostenida para la investigación, Rodríguez Villafañe explicó que se incorporó a un grupo de abogados que venían trabajando el planteo jurídico, entre quienes se encontraban el reconocido abogado de derechos humanos, Claudio Orosz, y hasta el propio Esteban Falcón, quienes se ocuparon de llevar las presentaciones judiciales. Su actuación comienza cuando Cablevisión decidió enviar un recurso extraordinario, que fue concedido, lo que motivó que se enviaran las actuaciones a la Corte Suprema de Justicia. En este momento Rodríguez Villafañe decide protagonizar una “experiencia jurídica”, de acuerdo a sus propios términos, un planteo novedoso que consistió en pedir que se ejecute una sentencia de segunda instancia que aún no estaba firme, convirtiéndose en uno de los pocos casos en nuestro país en que se permitió ejecutar de este modo una sentencia “en obligaciones de hacer”. El abogado apoyó para ello su argumentación en un profundo conocimiento doctrinario y de la jurisprudencia de la CIDH y así obtuvo una conquista que según reconoció el propio abogado en la entrevista sostenida para la presente investigación, el Grupo Clarín no esperaba. Una victoria que de cualquier modo llegaba tarde a su entender, por la estrategia de demorar la resolución del conflicto -que se llevó casi cuatro años- y la decisión de “chicanear” a quienes defendían los intereses de los SRT y la universidad. La victoria parcial del reclamo del medio universitario generó una suerte de novedad judicial en Córdoba y el país, en función de las presentaciones aceptadas por la Justicia Federal, que reconocían en esas argumentaciones una nueva mirada sobre el derecho a la información, no exclusivamente basada en la ley de SCA sino también en aspectos procesales, con dos fallos favorables en primera y segunda instancia. Esteban Falcón, quien era presidente de los SRT, sostuvo que la exclusión de Cablevisión volvía a la señal “invisible” y que “era imposible vender publicidad comercial en la medida que Cablevisión no te incluyera en su grilla de programación”³⁰.

El canal provincial 5RTV tuvo también su capítulo con Cablevisión, tal como explicaban dos de los directores entrevistados, un episodio envuelto a su vez en un conflicto mayor con otras cableras locales, que dejaron de priorizar la producción local. En función de este frente de conflicto desde el canal instrumentaron, al igual que los SRT, una campaña para hacer valer el

29Entrevista al abogado Miguel Rodríguez Villafañe, Córdoba, 11/10/2017.

30Entrevista a Esteban Falcón, ex Presidente de los SRT, Córdoba, 12/12/2017.

derecho a formar parte de las grillas de pago. En este caso, la estrategia sin embargo, se orientó a anuncios y solicitudes en la prensa gráfica local.

HAY UNA NUEVA TELEVISIÓN. ES NUESTRA. ES PÚBLICA. Y ESTÁ MUY BUENA.

¿TE LA ESTÁS PERDIENDO?

Buscá la señal que te trae todas las noticias y todas las voces. 3 noticieros diarios y flashes durante todo el día, panoramas internacionales y un programa de debate político con invitados de relieve. Y el mejor equipo periodístico.

Srtv: difundiendo todas las inquietudes, expresando todas las opiniones

En Rosario, encontranos en:
Express: canal 8 analógico o 22 digital.
Cablevisión: canal 32 digital o 540 flow.
Y si todavía no tenés 5RTV,
PEDILE A TU CABLEOPERADOR QUE LO INCLUYA EN SU GRILLA.
Es tu derecho.

5RTV EL CANAL DE SANTA FE

Todos los miércoles a las 21 hs., en vivo, TRES PODERES. Toda la actualidad política con David Narciso, Maxi Espindola e invitados especiales.

Anuncio publicado en el diario La Capital.

En torno al caso reseñado se registraron distintos incumplimientos de parte de la empresa Cablevisión, 5RTV era emitido como señal digital, con el correspondiente pago adicional, mientras que en el sistema Flow³¹ figuraba en la grilla sin poder verse. Este hecho motivó por lo tanto, varios pedidos de informes de diputados santafesinos³². Tampoco se salvó Litus, quien a pesar de la sintonía con el gobierno de Cambiemos, que supo otorgar amplios beneficios al Grupo Clarín, propietaria de Cablevisión, también se vio perjudicada:

Estamos en los cableoperadores gracias a gestiones del Gerente de la radio con Cablevisión, a nivel local se logró, pero no estamos del todo bien, seguimos discriminados porque estamos sólo en HD, el que no lo tiene no nos ve, encima y nos bajan también la calidad, no salimos en HD, estamos y no estamos.³³

La cuestión de la inclusión en el sistema analógico dentro de las ofertas debe comprenderse dentro del contexto de los consumos audiovisuales en las provincias, y particularmente en Córdoba, donde un estudio propio realizado en Villa María corroboró que solo algunos aparatos de TV son remplazados o convertidos a la tecnología digital, lo que da a entender que existe complementariedad y no siempre sustitución de dispositivos (Monje, Mercadal, Montali y Zanotti, 2018).

El caso de la televisión satelital requiere otra mención, en la medida que es un sistema de pago que también es alcanzado por otra regulación. Por el tipo de cobertura en el territorio nacional y al no programar su oferta en función de las señales locales de las provincias, DIRECTV tampoco ofreció las señales estudiadas. Una situación que sin embargo no fue

31Flow es la principal oferta digital de televisión interactiva y segmentada que ofrece la empresa Cablevisión.

32Ver nota del 22/5/2018: <https://seniales.blogspot.com/2018/05/5rtv-solicitan-al-ejecutivo-informe.html>

33Entrevista a Carolina Cicotello, Coordinadora de Litus, Santa Fe, 12/12/2018.

demandada por los canales, como sí fue exigida a los cableoperadores en función de lo que establece la Ley de SCA y decretos ya mencionados, vinculados al ordenamiento de la grilla y la obligación de incorporar señales relacionadas con el Estado nacional.

3.4.3. Fuera de cobertura: falta de inversión en repetidoras y antenas de transmisión

Como ya ha sido apuntado, las experiencias de televisión estatal distan en las dos provincias, en tanto Córdoba contaba ya con una señal universitaria abierta de gran cobertura territorial en la provincia y dos señales que transmiten inicialmente por la TDA; y en Santa Fe surgen Litus y 5RTV como dos propuestas relativamente nuevas que van ampliando su cobertura territorial. La situación se presenta diferente aquí para la recepción gratuita de canales abiertos analógicos y señales digitales a través del espectro radioeléctrico, que requiere de mantenimiento e inversión en repetidoras de parte de los medios involucrados; la TDA que cuenta con antenas distribuidas por ARSAT a lo largo y ancho del país, y requiere principalmente de receptores en los hogares; y el caso de las empresas cableoperadoras que deben garantizar la distribución con calidad de las señales en las distintas localidades. En los dos primeros casos hablamos de fondos erogados desde el Estado, en el último de ellos la cuenta corre por empresas privadas que no siempre mejoran su infraestructura de repetidoras. La situación descripta se expresa claramente en relación con las repetidoras que lograron consolidar las tres señales abiertas en Córdoba -entre ellas, Canal 10³⁴-, en contraste con la falta de inversión en señales y antenas de parte de empresas que deberían distribuir los contenidos locales en las localidades de Santa Fe. En la entrevista sostenida con uno de los directores de 5RTV, se enfatizaron las diferencias existentes entre ambas provincias:

Córdoba tuvo la gran ventaja de su geografía, que lo obligó a tener una infraestructura repartida, Santa Fe no tuvo esa obligación y los canales privados fueron muy mezquinos en su desarrollo, acá en el sur provincial teníamos los canales 3 y 5 de Rosario, con una red de repetidoras que en general se extendían hasta la mitad de la provincia en El Trébol; en Santa Fe estaba el canal 13 y casi jugando como un canal local el canal de Paraná. Esa infraestructura de repetidoras, con el gran impulso en 1990 de los cableoperadores, se dejó de mantener, yo lo viví porque trabajaba en canal 5 como subgerente técnico³⁵

El caso del canal provincial santafesino es interesante ya que se propone conectar puntos geográficos del sur al norte provincial que no cuentan con una misma señal local, los canales abiertos de Rosario se ven en el Gran Rosario y otras localidades a través de repetidoras, y los

³⁴Las repetidoras de Altos de Chipión (21), Arroyito (67), Bell Ville (7), Canals (30), Cerro Colorado (21), Corral de Bustos (10), Dean Funes (16), Etruria (41), La Francia (9), Las Varas (46), Los Cocos (3), Marcos Juárez (44), Oliva (58), San Francisco (11), San Marcos Sierras (9), Valle de Calamuchita (67), Valle de Trás la Sierra (2), Villa Carlos Paz (16) y Villa Nueva (16).

³⁵Entrevista a Danilo Lujambio, ex director RTS SE, El Recreo, 24/05/2017.

de Santa Fe en torno a su capital y las poblaciones vecinas, pero no había hasta entonces una propuesta que pudiera cruzarlas. Un video institucional³⁶ elaborado por 5RTV en 2017 representa este desafío de ampliar la llegada a través de cooperativas y señales de cable local, que no siempre reciben apoyo estatal y compiten desigualmente con los grandes cableoperadores. Una situación que podría extenderse también para las señales universitarias que se propusieron trascender la TDA, como Uniteve en Villa María, o Litus en Santa Fe.

En 2016, la red Colseco de la que participan cooperativas de cable y pymes del audiovisual y las telecomunicaciones, muchas de ellas radicadas en Córdoba y Santa Fe, elaboró un documento en el que reclamaba políticas estatales activas para “garantizar acceso, distribución y participación plenas a los recursos de información y comunicación, velando por la equidad, la integración y la igualdad en un país con fuertes fracturas sociales, económicas, geográficas y culturales”³⁷. Dicha entidad volvería a pronunciarse años después remarcando el papel que las asociaciones cooperativas cumplen para cubrir “el déficit de la estructuración del sector de las comunicaciones” con algunos resultados en términos de “inclusión social, cobertura, participación social y servicios de alta calidad” (Colseco, 2019), que requieren sin embargo de contribuciones estatales y regulaciones asimétricas.

La situación descripta para los canales tiene cierto correlato para el caso de las frecuencias de radio, que principalmente en la banda FM tienen un bajo alcance y requieren mantenimiento que pocas veces está garantizado de parte del Estado y las autoridades de control. Radio Universidad de Rosario por ejemplo, con una cobertura de 40 km que alcanza al Gran Rosario, tuvo que afrontar un cambio de antena por un problema técnico y sanitario en su edificio, lo cual afectó su funcionamiento entre 2017 y 2020, por no contar con los fondos para su remplazo. A esto se suma una situación de desorden en el reparto del espectro radioeléctrico, que incluye la superposición de frecuencias fundamentalmente de radio en grandes ciudades como Rosario o Córdoba, y la falta de control de las autoridades AFSCA y ENACOM en sus delegaciones locales, de acuerdo a lo recabado en las entrevistas realizadas. Todo lo cual genera como consecuencia que distintas localidades queden aisladas de otro tipo de oferta fuera de la privada comercial en radio y TV.

3.4.4. La discriminación en la publicidad oficial y privada

36Ver “Dónde mirarnos en Santa Fe” en Santa Fe, publicado el 4/5/2017: <https://www.youtube.com/watch?v=NSg3ua4XZF0&t=5s>

37Ver “Aportes de Colseco para una Ley Federal de Comunicaciones”, 29/08/2016: <https://www.cooptel.com.ar/noticia/aportes-de-colseco-para-una-ley-federal-de-comunicaciones-7463> Última visita 30/12/2020.

Otro escenario complejo para los medios estatales fue la participación tanto de la pauta oficial en los niveles local y nacional. La información sobre montos y destinatarios de la distribución de la publicidad oficial aporta elementos sobre la economía del ecosistema mediático y el impacto en la economía de las empresas estudiadas. La menor disposición de fondos entre los medios estatales se configura aquí como otra forma de marginación, que operó como una barrera para el mejor desarrollo de sus proyectos comunicacionales.

Los medios televisivos y gráficos son los que se llevan más dinero nacional en las provincias. La distribución de publicidad oficial del Poder Ejecutivo a las señales abiertas en Córdoba marca que en 2018, hacia el final del periodo indagado, Canal 12 (Clarín) recibió \$12 millones, Canal 8 (Telefé) 11,6 millones, mientras Canal 10 (UNC) recaudó \$6,3 millones y Cba24n (UNC) \$2,2 millones, de acuerdo a un relevamiento de la consultora InfoNegocios³⁸. El reparto evidencia una diferencia sustantiva en la distribución de los recursos públicos entre los canales 8 y 12, vinculados a los canales porteños de los principales grupos comerciales del mercado televisivo, respecto a la pauta que recibieron las señales universitarias. Si bien un factor que incide en esta distribución es el rating, este factor no explica por sí mismo las diferencias de distribución con los privados (Becerra et al, 2019). Por su parte, la torta correspondiente a Rosario registra una aguda disparidad a favor del Canal 3 cuya propiedad es del local Grupo Televisión Litoral, que recibió una cifra superior a su competidor, el Canal 5 del grupo VIACOM, con una diferencia de casi 8 millones de pesos. Si se comparan las cifras destinadas por el gobierno nacional como publicidad oficial en las emisoras de Córdoba y Rosario, Canal 3 (Rosario) ha sido el principal beneficiado alcanzando un monto de casi 20 millones de pesos. Y el Canal 5 (Rosario) quedó en el cuarto lugar, después del Canal 12 y 8 de Córdoba, con un ingreso por la pauta de oficial de alrededor de 14 millones de pesos en promedio para cada uno. Por lo expuesto, el Canal 8 de Córdoba y el Canal 5 de Rosario, ambos de VIACOM, fueron las señales que recibieron menos dinero del Ejecutivo Nacional en materia de publicidad oficial.

Más allá de lo descripto en este ámbito, los datos más ilustrativos de distribución concentrada en medios privados locales y discriminación de emisoras estatales aparecen cuando revisamos la pauta provincial. En la provincia de Santa Fe, el Frente Progresista Cívico y Social publicó anualmente los datos de distribución y gasto en publicidad oficial, una práctica de gobierno

38Ver nota del 29/01/2019: <https://infonegocios.info/enfoque/la-pauta-publicitaria-del-gobierno-nacional-dejo-en-cordoba-80-millones-en-2018-24-para-cadena-3-12-para-la-voz>

abierto que sostuvo desde su llegada al poder en 2007. Del análisis de su distribución, desmenuzado en el capítulo siguiente, surge que existió un reparto extendido de fondos, con cierta proporcionalidad en función del tamaño de los medios y su audiencia, pero donde los grandes grupos locales se vieron favorecidos. La prensa gráfica y la televisión encabezaron los repartos todos los años observados, y entre los ganadores destacaron Multimedios La Capital -con La Capital y los medios del Grupo Uno-, Grupo Televisión Litoral -con Canal 3, Rosario 3 y las principales FM- y Grupo Litoral -con El Litoral y la principal AM-.

Por su parte, las administraciones de Unión por Córdoba no ocultaron sus preferencias por los principales medios privados, principalmente Canal 12 (Grupo Clarín) y Cadena 3. Además de esto, relegaron a los SRT de los principales beneficiarios, e incluso dejaron de pagar en determinados años, conflictos políticos mediante. Interesa remarcar particularmente, la discriminación generada por las deudas acumuladas en 2011, 2012 y 2013. En un material publicado en el portal Cba24n se destacaba que en enero de 2011, la deuda provincial ascendía a 2.268.846 millones de pesos; mientras que enero de 2012, se incrementó a 6.179.898 millones; y finalmente en el mismo mes de 2013, esta cifra alcanzó el total de 9.782.031 millones de pesos. El presidente del multimedio Esteban Falcón enfatizaba allí que las tarifas del multimedio eran diferenciales porque “son de menor costo punto rating”, por lo cual consideraba una arbitrariedad la negativa de fondos.

Los fondos de pauta oficial de 2009 a 2018 fueron irregulares, con incrementos notables en años electorales y variaciones en los fondos aportados en función de relaciones y acuerdos con los gobiernos locales. Para profundizar en estos movimientos políticos se elaboró el siguiente capítulo que profundiza en la construcción de poder local de parte de los gobiernos provinciales de Santa Fe y Córdoba. La menor incidencia de los medios estudiados, también se corrobora entre anunciantes privados. Como una constante, estos aportantes repartieron fondos entre medios locales, nacionales y las plataformas digitales, atentos a los cambios en los comportamientos de las audiencias, aunque siempre priorizaron a los grupos mediáticos privados, una situación examinada más exhaustivamente en el capítulo sobre financiamiento.

3.5. Integración del capítulo

Esta instancia de la tesis se ocupó de caracterizar en un primer momento la concentración de la producción audiovisual en el país y los conflictos derivados de la situación de dependencia tanto en la propiedad como en distintas fases de generación y distribución de contenidos en radio y televisión, una situación más acentuada en el segundo medio. Desde allí pasaron a

describirse los diferentes sistemas mediáticos y las industrias culturales en las provincias de Santa Fe y Córdoba, que guardan similitudes y elementos distinguibles como consecuencia de la comparación realizada. Ambas escenas se configuran como los centros productores más importantes luego de CABA y Buenos Aires, y reproducen con matices el modelo de centralización de las actividades audiovisuales en las ciudades más pobladas: Rosario y Córdoba. En términos de cantidad y escala, las principales industrias locales de medios hacen centro allí e irradian el resto del territorio provincial, que en Córdoba se muestra más integrado que en Santa Fe, donde la ciudad capital provincial que reúne las principales dependencias gubernamentales, compite -desigualmente- con Rosario en la parte norte donde las usinas de contenidos producen solo localmente y de manera más circunscripta a los territorios de cercanía.

El panorama recuperado sirvió para enmarcar allí la problemática inserción de las emisoras estatales, un fenómeno multicausal que tampoco se desarrolla del mismo modo para radio y televisión, como fuera explicado unos párrafos más arriba. Mientras en Córdoba existía un pujante multimedio universitario que cubría una oferta televisiva estatal, en la primera provincia no existían antecedentes de este tipo, una situación que se modifica con la llegada de la señal estatal provincial 5RTV.

En relación con las radios se destacó el papel que asumieron principalmente LT10 en Santa Fe y Radio Universidad en Córdoba, emisoras prestigiadas que supieron tener roles relevantes en diferentes etapas, y se completó el panorama con la oferta de las FM universitarias, distantes en términos de audiencia y propuesta artística de las FM comerciales.

En base a lo anterior, se fueron construyendo ejes para organizar y analizar las fortalezas y dificultades del sector estatal de medios. En relación los conflictos que las emisoras debieron afrontar surgió para las propuestas televisivas la tematización del limitado alcance de la plataforma de la TDA, la exclusión de parte de los canales estatales de las grillas de Cablevisión y otras cableras locales, así como la falta de inversión estructural en repetidoras y antenas de transmisión. Finalmente, para completar este cuadro, se apuntó un ítem que continúa observándose en el capítulo siguiente: la discriminación en términos de publicidad oficial y discrecionalidades que afectaron a las emisoras estatales estudiadas de radio y TV.

Capítulo IV. Los gobiernos del Frente Progresista y Unión por Córdoba, las políticas audiovisuales y las fluctuantes relaciones con el kirchnerismo y el macrismo

El siguiente capítulo se propone caracterizar a las fuerzas políticas que condujeron los destinos de Santa Fe y Córdoba durante el periodo recortado, sus principales derroteros y las definiciones más importantes que afectaron al campo del audiovisual y las industrias culturales. Para ello se interpretan también los vínculos establecidos con las administraciones del gobierno nacional, aun cuando se asume que la política provincial no puede leerse a partir de derivaciones de lo sucedido en el nivel nacional. Esta adaptación de escala supone por ende la construcción un objeto diferente, para analizar los modos en que los actores políticos y sociales acumularon poder de modo situacional (Frederic y Soprano, 2009) en ambas provincias, dentro de una región central económicamente fuerte. En este camino, se analiza la distinción de niveles de autoridad dentro de un país federal, la dinámica de partidos y coaliciones, la relación de estos gobiernos con los medios, y las políticas subnacionales en torno al audiovisual, principalmente expresadas en medidas de fomento a las producciones e impulso al trabajo local. En esta línea el capítulo deja expuesto el carácter complementario de las políticas en esta escala respecto de las políticas nacionales, que puede apoyarse en el hecho de que la sanción de instrumentos de promoción subnacional en Argentina es un fenómeno relativamente reciente, posterior al año 2000 (Borello, Motta y Fleitas, 2019).

4.1. Sistema de partidos, estado multinivel y política subnacional en Argentina

El Estado constituye un actor con un alto grado de centralidad en su administración, la fijación de políticas y en el monopolio del uso legítimo de la fuerza física y simbólica (Bourdieu, 2007). En este sentido, cada vez que el Estado establece una política contribuye a la materialización de un orden y toma posición sobre los conflictos (Dos Santos, 2011). Antes que como un sistema fijo, dentro de la propia construcción conceptual se pretende pensar al sistema político como un régimen dinámico que abarca “la perspectiva de las relaciones entre los agentes del gobierno y los demás actores políticos” (Tilly, 2007: 13)

En Argentina el monopolio de la representación política y de la competencia por cargos públicos recae en los partidos políticos, en tanto el país no permite constitucionalmente candidaturas independientes. De allí que los partidos se vuelvan instituciones fundamentales del proceso democrático, que el Estado contribuye a sostener. la Ley 23.298 Orgánica de Partidos Políticos distingue entre cuatro tipos: Los partidos locales, habilitados para competir

por cargos municipales: intendencias, concejales y comisiones de fomento; Los partidos provinciales, que lo hacen en el nivel inmediato superior y pueden presentar candidaturas a gobernador, vicegobernador y legisladores provinciales (diputados y/o senadores, según corresponda) en cada distrito donde son reconocidos; los partidos de distrito³⁹, creados a los fines de presentar candidaturas legislativas nacionales en cada provincia donde son reconocidos por la justicia electoral federal; y los partidos nacionales, aquellos partidos que reciben reconocimiento en al menos cinco provincias (el 21% del territorio político del país), y son los únicos habilitados a postularse con candidaturas a la Presidencia de la Nación.

De acuerdo a los politólogos que se han dedicado a estudiar el sistema de partidos argentino, a pesar de la inestabilidad que caracterizó a la política en toda la región (Cavarozzi, 1992), en el país existió una cristalización de la competencia electoral entre dos grandes partidos nacionales: el Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR), fenómeno que fue congelando identidades partidarias mayoritarias: peronistas y radicales. Este tradicional bipartidismo comienza a erosionarse recién en la última etapa democrática que inicia en 1983 y tendría manifestación hacia fines de 1990, con la emergencia de un sistema de espacios frentistas o de coalición (Cruz, 2015).

Vareto (2014) distingue tres perspectivas sobre el estudio del sistema argentino de partidos: una sociológica centrada en el estudio de los votantes (1961-1980), una de tipo funcional-institucionalista centrada en el proceso de institucionalización y normalización democrática (1980-2000) y otra de tipo institucional-territorial abocada a la comprensión de la desnacionalización y fragmentación del sistema partidario y sus consecuencias (2000-actualidad). Principalmente en esta última línea, la tesis retoma investigaciones precedentes que sirven para caracterizar los procesos políticos de Santa Fe y Córdoba. De cualquier modo, interesa rescatar a través de los dos primeros enfoques, cómo los estudios de sociología política concibieron la integración y ubicación ideológica del peronismo como un objeto de estudio casi excluyente (Reynoso, 2018), desde visiones incluso contrapuestas.

Dentro de otro movimiento teórico, Mora y Araujo (1985 y 2001) sostiene que la sociedad argentina está atravesada por tres clivajes que estructuran su conformación política: uno de clases; otro que opone los intereses nacionales a los intereses económicos extranjeros y

³⁹Los partidos de distrito son similares a los partidos provinciales, con la excepción de que pueden presentarse con candidatos a cargos legislativos nacionales (diputados y senadores), en la provincia donde tienen reconocimiento jurídico. Para ello, estos partidos y los partidos nacionales suelen coordinar acciones para en elecciones de manera conjunta, en lo que la propia legislación electoral denomina alianzas transitorias.

multinacionales; y un tercero que opone las regiones más “atrasadas” del país a la capital. Esta definición da cuenta de un sistema partidario con un ordenamiento multidimensional, en el que además del componente izquierda-derecha, se suman oposiciones como lo nacional-internacional y el centro-interior, de particular interés en esta tesis.

Resulta interesante marcar en estas aproximaciones, la idea de una desintegración del sistema de partidos que permitió el redescubrimiento del federalismo (Escolar, 2011; Falleti, 2013), así como el desafío de integrar a la política subnacional, que ya no sólo canalizaría los intereses de los partidos, sino también otro tipo de demandas territoriales. La coexistencia de sistemas con características diferentes en el ámbito nacional y subnacional no siempre se abordó de este modo. Al explorar los “niveles de democracia”, Gervasoni alude al nivel subnacional como una característica que corresponde a regímenes provinciales, “independientemente del nivel de democracia gozada por un ciudadano en el régimen nacional” (Gervasoni, 2005: 93).

La presencia de culturas políticas subnacionales o identidades superpuestas a las nacionales podría afectar sin embargo, la capacidad de integración de los partidos. Al analizar las dinámicas centro-periferia, Gibson (2007) apunta que pueden existir regímenes democráticos que tienen en su seno regímenes subnacionales menos democráticos y hasta autoritarios. Según su propuesta, los poderes locales basados en el control de los fondos estatales podrían dominar a los medios, e incluso evitar el ingreso de actores externos a su propio territorio. Como señala nuevamente Gervasoni (2011), en varias provincias la combinación de grandes sectores públicos con débiles sectores privados genera cierto “síndrome estatista” en el cual “empresarios y medios dependen del presupuesto provincial” (2011: 118), lo que aplica de manera extendida a provincias con menos capacidad industrial que Santa Fe o Córdoba.

Siguiendo a Ortiz de Rozas (2016), se marca aquí que la tematización de lo subnacional adquiere impulso en la década de 1990, dentro de un contexto de mayor visibilidad de la política provincial como objeto de estudio, que se va delineando como un gran área de estudios, en parte debido a la centralidad que ganaron las provincias y los gobernadores. De acuerdo a la autora, en su origen el uso del término “subnacional” estuvo vinculado al interés que despertaba la descentralización política y económica, que afectó tanto a los municipios como a las provincias, hecho que responde al modo que la ciencia política abordó las variaciones territoriales partiendo de una concepción lineal del régimen político, en estrecha relación con las características institucionales del Estado (Mauro, Ortiz de Rozas & Paratz,

2016). Por este motivo también, dentro de la ciencia política, la perspectiva dominante se orientó al federalismo fiscal, dentro de la cual se considera que los recursos destinados a las provincias moldean las probabilidades de la distribución de poder entre los niveles de gobierno y los actores territoriales. Un enfoque discutido ya que no profundiza en otros aspectos de construcción de lo político, más allá de la coparticipación, y recae en las categorías simplificadas de “autoritarismo” y “clientelismo” para nombrar prácticas tipificadas en los regímenes locales.

El estudio de los procesos políticos provinciales permite generar otras lecturas y complejizar las interpretaciones sobre fenómenos generalmente abordados en una escala nacional, teniendo en cuenta procesos desconocidos para una mirada “nacional” de la política (Ortiz de Rozas, 2016). Un planteamiento en línea con Frederic y Soprano (2009), quienes introducen la denominada “política de las escalas” en tanto categoría analítica para interpretar movimientos diferentes en localidades e instituciones periféricas, que producen un tipo de poder localizado. Para los autores, esto implica la búsqueda de una comprensión de actores inscriptos en dimensiones sociales “no necesariamente comunicadas, ni esencialmente diferentes” (Frederic y Soprano, 2009: 31), que sirve para rechazar lecturas de fenómenos locales que se explican por sí mismas, o se presentan como “reflejo” de otra cosa.

A partir de este abordaje, la investigación buscó centrarse en actores principales de la política provincial en Córdoba y Santa Fe, para identificar modos específicos de construcción de poder, donde ingresa no solo el plano institucional, sino también prácticas informales protagonizadas por grupos locales, empresarios, y su relación con los medios, el Estado y el poder económico. Siguiendo a Behrend y Bianchi (2017), se define a los estados subnacionales como aquellos que dependen de la autoridad nacional pero cuentan con “un grado menor de estatalidad”, así “como burocracias y agencias que responden al gobierno provincial” (2017: 220), lo que les permite regular actividades económicas que operan en sus territorios. Desde esta entrada se revisan las reglas formales e informales para el ejercicio de la política a partir de la negociación en diferentes niveles de gobierno (Gené, 2019).

El foco parcial en el régimen político nacional de una manera unificada, es similar a lo que sucede respecto a las investigaciones sobre escenas mediáticas y políticas audiovisuales. Asumir otro tipo de objeto de estudio implica entonces integrar en el análisis diversos actores y niveles, en función de que existe una influencia recíproca entre los sistemas políticos y mediáticos (Hallin y Mancini, 2007: 45). De allí la importancia de profundizar en lo trabajado

en el capítulo anterior sobre la estructura de propiedad de los medios, la configuración de mercados, y el rol de los gobiernos provinciales. De acuerdo al interés de la tesis, el análisis del accionar de los gobiernos incluyó aquí a las decisiones vinculadas con los sistemas de medios provinciales, las políticas audiovisuales y las asignaciones de publicidad oficial. Como afirman Becerra, Mastrini y Waisbord (2015), esta característica emparenta al sistema argentino con el resto de la región en cuanto a la lógica comercial, principalmente operada por grandes empresas y grupos concentrados, centralizada en su producción de contenidos en los principales centros urbanos, y con rasgos de patrimonialismo político. En el mismo sentido, cabría agregar que “los poderes públicos tienen una fuerte tentación de control” (Arroyo et al, 2012: 117) sobre los medios, una incidencia que cobra mayor relevancia aún en la estructuración de los espacios mediáticos periféricos (Schleifer, 2019).

4.1.1. Los procesos políticos locales y la construcción de poder de los gobiernos provinciales de Santa Fe y Córdoba

Para comenzar es importante marcar que ambos casos provinciales se presentan como contrastables por sus diferentes tradiciones político-partidarias. En la primera de ellas, el peronismo de Unión por Córdoba (UPC) se mantuvo en el gobierno durante 1999-2019, con tres gestiones de José Manuel De la Sota (1999-2003, 2003-2007, 2011-2015) y dos de Juan Schiaretti (2007-2011, 2015-2019), quien fuera vicegobernador del primero y actualmente reelecto hasta 2023. En Santa Fe, la coalición Frente Progresista Cívico y Social (FPCyS) comprende también una larga etapa de 2007 y 2019, como “fuerza extrabipartidista” que obtuvo el poder local (Mauro, 2016) e interrumpió una prolongada serie de gobernaciones del Partido Justicialista (PJ). En el caso santafesino donde la Constitución provincial no permite la reelección inmediata, las gestiones comprendieron primero el gobierno de Hermes Binner (2007-2011), el de Antonio Bonfatti (2011-2015) y el de Miguel Lifschitz (2015-2019), dentro de un frente con disputas internas, encabezado por el Partido Socialista (PS) e integrado por la Unión Cívica Radical (UCR) y la Coalición Cívica (CC).

Los eventos descriptos pueden identificarse en la serie que se presenta a continuación y aporta un panorama de los principales acontecimientos electorales que fueron configurando la distribución de los cargos electivos y de gobierno a nivel local, para luego pasar a profundizar en cada fenómeno político provincial y las relaciones con los gobiernos nacionales. A priori cabe anticipar que las líneas de las dos fuerzas políticas al frente de los gobiernos provinciales se plantearon como opositores al gobierno nacional aunque también protagonizaron alianzas

estratégicas con el kirchnerismo y el macrismo, que son leídas en relación con el proceso de desnacionalización del sistema de partidos y desde la importancia que adquieren las coaliciones en la dinámica política actual (Cruz, 2015).

Gráfico V. Escenarios electorales en el ámbito local y nacional entre 2007-2018



Fuente: Elaboración propia

4.1.1.1. El Frente Progresista Cívico y Social en Santa Fe: Ascenso del Socialismo y gobierno de coalición

Para la caracterización de las etapas políticas que tuvieron lugar en la primera provincia, se utiliza una indagación previa de Lascurain (2018) sobre las élites gubernamentales subnacionales que hace foco en los gobernadores de la provincia entre 1983 y 2007. En su investigación da cuenta de diferentes etapas de predominancia del peronismo en Santa Fe, y un momento de renovación con Carlos Reutemann, quien llegó a la política como un outsider

–convocado por su cercanía con el expresidente Menem-, que encabezó un proceso de “desindicalización” de los miembros de la élite gubernamental, acorde con las transformaciones que había atravesado el peronismo en esos años (Lascurain, 2018: 310). La emergencia de Reutemann en este escenario vino a superar una crisis de legitimidad, al posicionar en los máximos puestos electivos a individuos con nuevos atributos y mediante modos de reclutamiento novedosos. En relación a los medios, tal como explica Smerling (2013), el gobernador peronista mantuvo una “guerra” abierta con el tradicional diario La Capital, con consecuencias también en el otorgamiento de fondos de pauta oficial.

En su construcción de poder, sería sucedido dos veces por Obeid, quien alternó en el cargo durante 1995-1999 y 2003-2007. Esta etapa del PJ se interrumpió recién en 2005, cuando el peronismo perdió las legislativas nacionales ante el FPCyS, y posteriormente fue derrotado en la elección de 2007 que proclamó gobernador a Binner, poniendo fin a veinticuatro años de gobernadores justicialistas. Antes de ser gobernador, Binner se había desempeñado como Intendente de Rosario por dos periodos hasta que en 2003 fue remplazado por Miguel Lifschitz, quien venció también en 2007 y ejerció el cargo hasta 2011, cuando fue sucedido por Mónica Fein. En la ciudad de Santa Fe, el radical Mario Barletta, elegido dos veces Rector de la Universidad del Litoral, asumió en 2007 la Intendencia en representación de la coalición, que también venció a un PJ acostumbrado a perpetuarse en el poder.

El socialista Antonio Bonfatti sucedería en 2011 a Binner en la gobernación. Durante estos gobiernos de coalición, el panorama respecto a la relación con los medios y la pauta oficial, expuso también algunas discrecionalidades. Rosario 12, por mencionar un ejemplo, ligado a Página/12 -identificado con el kirchnerismo-, con intereses supuestamente contrarios al socialismo local atravesó momentos en los que se quedó fuera del reparto (Smerling, 2012: 255). En este tiempo, la coalición del FPCyS planteó también algunos reparos a la implementación de la Ley de SCA⁴⁰. Antes de dejar su cargo, en 2010, Binner impulsó un proyecto para la conformación del canal estatal que en ese entonces no logró tratamiento. Si revisamos documentos en la prensa, podemos corroborar que esta idea se remite a 2008, iniciativa que se apoyaba además en el Decreto 1214/03, que habilitaba a los estados provinciales a contar con una señal de TV.

En 2011 la Cámara de Diputados provincial daría media sanción a un proyecto de Ley de

40Críticas que en la figura del ex gobernador Binner se harían públicas unos años más tarde. Ver nota del 26/9/2013: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-229877-2013-09-26.html>

Radio y Televisión Santafesina, convirtiéndose así en la primera provincia con un marco legal para las atribuciones que le otorga el Plan Técnico para gestionar una frecuencia de televisión, según marca el Artículo 89 de la Ley de SCA. Smerling (2012: 63) observó oportunamente que el proyecto recibió críticas de gremios de prensa y docentes universitarios, quienes cuestionaron la falta de representación de las carreras de Comunicación, algo que también fue confirmado en las entrevistas sostenidas dentro del canal provincial. En 2013, con Bonfatti en el Ejecutivo provincial, llegaría a materializarse con la sanción de una ley provincial.

El año 2015 que llevaría a Macri a la presidencia, sería clave también para la suerte del Socialismo y el FPCyS en Santa Fe, que luego de ver en crisis su hegemonía política, retuvo la gobernación con Miguel Lifchitz, en unos comicios sumamente reñidos con Miguel Del Sel (PRO). En Rosario se produjo al mismo tiempo la reelección de Mónica Fein del Partido Socialista, mientras que en Santa Fe, el intendente Corral (UCR) también sería reelecto, razón por la cual ambos estarían al frente de las gestiones municipales entre 2011-2019.

Durante 2019, un año que queda por fuera del recorte de investigación pero que resulta importante consignar, el tablero político cambiaría sustantivamente ya que los resultados de la elección provincial del 2019 marcaron la derrota del candidato oficialista Antonio Bonfatti a manos del peronista Omar Perotti, que cierra el círculo de doce años del FPCyS en la gobernación. No sucedería lo mismo sin embargo con las intendencias, donde referentes socialistas en fuerzas de coalición retuvieron ese mismo año las ciudades de Rosario y Santa Fe. En el primer distrito Pablo Javkin accedió a la intendencia con el FPCyS, en tanto Emilio Jatón, con el mismo sello partidario, triunfó en Santa Fe.

4.1.1.2. Unión por Córdoba, hegemonía local y peronismo díscolo

En la segunda provincia la predominancia del peronismo al frente de los gobiernos se mantiene con una continuidad garantizada al menos por un periodo más, y cuenta también con antecedentes que sirven para explicar el fenómeno. La fuerza Unión por Córdoba podría definirse como una confederación de partidos políticos que reúne al Partido Justicialista, la UCEDE, el Partido Demócrata Cristiano y que en diferentes etapas electorales logró alinear a otros partidos menores. Como marca electoral tiene su origen en la elección a gobernador de 1998, momento en el cual el partido presentó la fórmula de José Manuel De la Sota y Germán Kammerath para la gobernación. Una votación que consagró a De la Sota con el 49,5%, tras vencer al mandatario en ejercicio Ramón Mestre (UCR), y lo llevaría al poder del Ejecutivo provincial para el periodo 1999-2003, luego de dos anteriores presentaciones

fallidas como candidato en 1987 y 1991.

El Partido Justicialista con su nueva identidad como partido terminaba así con una hegemonía radical desde el retorno a la democracia en 1983, dividida en tres periodos de Eduardo Angeloz (1983-1987, 1987-1991, 1991-1995) y uno de Ramón Mestre (1995-1999). Estos cuatro gobiernos radicales durante un lapso tan prolongado contribuyeron a la conformación en Córdoba de un sistema de partido dominante que fue difícil de quebrar, pero que terminó de romperse luego de una importante campaña proselitista encabezada por De La Sota, que incluyó como propuesta central la reducción del 30% de los impuestos provinciales⁴¹. En paralelo a este proceso emerge una noción de “excepcionalidad” cordobesa, la provincia se construye como un distrito único y con particularidades respecto al resto del país.

Al primer mandato de De la Sota, le seguiría otro consecutivo donde estaría acompañado de Juan Schiaretti (2003-2007). Unión por Córdoba se impondría en 2003 con casi el 52% de los votos, sin mayores sobresaltos, en medio de una publicidad de gobierno que exhibía renovadas políticas y obras públicas, y mostraba una fuerte alianza con el sector agropecuario de Córdoba. Dentro del PJ de Córdoba, se produce una transformación de identidades políticas hacia patrones neoliberales. Schiaretti sería justamente quien lo sucedería en 2007 dentro de unos comicios sumamente reñidos y desprolijos donde se interrumpió el escrutinio, y a diferencia de la elección anterior, serían hasta denunciados por fraude. La diferencia de 37% contra 36% de Luis Juez⁴² sería discutida y resuelta por el Tribunal Superior de Justicia de Córdoba, que rechazó rever las mesas anuladas o realizar allí elecciones complementarias. La performance de Juez se apoyó centralmente en la capital provincial donde marcó grandes diferencias porcentuales, que fueron contrarrestadas por los votos que Unión por Córdoba obtuvo en prácticamente todos los departamentos del interior.

Con estos cuestionamientos en su legitimidad, arrancó su primera administración Juan Schiaretti, una gestión que ingresa dentro del periodo estudiado y mantuvo una fluida relación con el kirchnerismo dentro de una serie de episodios entre los que se puede mencionar un acto trascendental en la UNC de febrero de 2008, cuando Cristina Fernández de Kirchner visitó la casa de altos estudios y compartió la mesa con el gobernador Schiaretti, el intendente Daniel Giacomino, y la rectora Scotto. El encuentro incluyó la firma de llamados a licitación de obras

41Una medida que llevaría a la práctica al asumir aunque debería relativizarse en su aplicación y efectos. Ver nota del 15/5/2015: <https://chequeado.com/ultimas-noticias/de-la-sota-yo-gane-en-cordoba-rebajando-el-30-de-los-impuestos-y-los-mantuve-a-lo-largo-de-17-anos/>

42Juez se presentó a la elección siendo Intendente de la Ciudad de Córdoba, cargo al que había accedido en 2004, como candidato de una coalición formada por el Partido Nuevo, el Frente Grande y el Partido Vecinal.

de infraestructura para la provincia y la ciudad de Córdoba.

La máxima expresión de la alianza política entre el kirchnerismo y UPC llegó cuando 2011 compartieron una misma lista de Diputados. Este año se produciría el triunfo en octubre de Cristina Fernández, quien realizó una elección inédita en Córdoba, logrando imponerse por primera vez en todo el territorio provincial -en cada uno de los departamentos-, como consecuencia también del acuerdo mencionado con el PJ local. Su triunfo se redondearía alrededor del 37,3% de los votos, una cifra y margen menor que en otras provincias, pero verdaderamente destacable en un territorio provincial que siempre había sido esquivo.

José Manuel De la Sota, por su parte, se alzó por tercera vez con la gobernación, seguido nuevamente por Luis Juez del Frente Cívico (29,6%), aunque esta vez con amplia diferencia, y por Oscar Aguad del Partido Radical (22,9%). De la Sota se consolidaba así como un líder político de alto perfil, que en su discurso de asunción destacaba la elección peronista en el país aunque se distinguía al mismo tiempo del gobierno kirchnerista.

La mayoría de los registros periodísticos refieren que hacia mediados de 2013 se produce el quiebre en la relación entre el gobierno delasotista y el de Cristina Fernández de Kirchner⁴³, con distintas consecuencias políticas. Uno de los detonantes del conflicto tuvo que ver con la inacción del Gobierno Nacional frente a una huelga policial de gran magnitud que sacudió a la capital provincial, y la sumió en una caótica situación social de diciembre de 2013.

Juan Schiaretti volvió a la gobernación en 2015, capitalizando parte de las diferencias políticas que De la Sota había sabido construir para distinguirse del kirchnerismo, al que le reprochaba una supuesta discriminación a Córdoba en fondos -principalmente de coparticipación y por la Caja de Jubilaciones-. Un proyecto político donde no había lugar para el “cordobesismo”, un término que los referentes de UPC utilizaron en su campaña, con la intención de erigirse como los defensores de los intereses de la provincia. Schiaretti mantuvo igualmente una buena relación con el Intendente Ramón Mestre (UCR-Cambiamos) en la ciudad de Córdoba, y fue públicamente conocido su vínculo con el gobierno de Mauricio Macri, con quien siempre puso a disposición su colaboración. Mestre llegó a la Intendencia en 2011 y completó dos periodos en la intendencia de la capital provincial (2011-2015, 2015-2019). Con su llegada al poder sucedió a Daniel Giacomino (2007-2011), quien a su vez había

⁴³Ver discurso de José Manuel De la Sota en spot del Gobierno de Córdoba “A todos los cordobeses” (9/6/2013), en el cual el mandatario provincial cruza duramente a Cristina Fernández de Kirchner y expresa: “hicimos todos los esfuerzos por llevarnos bien con el gobierno de la señora presidenta pero no hay manera digna de tener una relación normal con esta gente”: <https://www.youtube.com/watch?v=71QedmVTzcl>

cumplido ya la función de Viceintendente de Luis Juez (2003-2007). Dos constantes de todas las administraciones de este tiempo fueron por una parte, la dificultad para equilibrar las finanzas de la Municipalidad y hacer buenas ejecuciones de los presupuestos, y la siempre conflictiva relación con el gremio del Sindicato Único de Obreros y Empleados Municipales (SUOEM), el gremio más fuerte a nivel provincial.

En Río Cuarto y Villa María también se expresó esta interna peronista en el plano local, y alternaron apoyos al gobierno de Cristina Fernández y a los de De la Sota y Schiaretti, a pesar de la supremacía de UPC como fuerza política que lograba imponer sus candidatos en el interior provincial. En los últimos veinte años las intendencias en la primera ciudad se repartieron entre peronistas y radicales, en tanto Alberto Cantero, un dirigente con proyección provincial y nacional estuvo en el cargo entre 1999-2003 por el PJ, a él le sucedieron dos radicales Benigno Rins (2004-2008) y Juan Jure (2008-2012, 2012-2016), y Juan Manuel Llamosas llega al poder en 2016. En esta ciudad el kirchnerismo fue una fuerza resistida en general por el conflicto con las patronales del campo dentro de una gran área del sur provincial especialmente dedicada a la actividad agropecuaria. La ciudad de Villa María en cambio, fue un bastión kirchnerista que supo ser beneficiada en obras viales y otros fondos nacionales. La figura más relevante allí es la de Eduardo Acastello, quien fuera elegido Intendente en tres periodos (1999-2003, 2007-2011, 2011-2015), y fuera sucedido en una oportunidad incluso por su esposa Nora Bedano (2003-2007). Este referente local se identificó abiertamente con el kirchnerismo y confrontó a UPC siendo incluso candidato a gobernador, aunque nunca terminó por romper con el peronismo local, al punto que en 2019 se convirtió en Ministro de Industria del gobierno de Juan Schiaretti. El ex rector de la UNVM Martín Gill fue el otro Intendente del periodo (2015-2019, 2019-adelante), quien también formó parte de las agrupaciones kirchneristas, y fue candidato a diputado en un momento de tensión con el peronismo cordobés, pero luego su relación volvió a encauzarse.

4.2. La política entre lo nacional y lo local

Existen múltiples maneras de leer el juego político en los niveles nacional y local, los momentos más sencillos de representar suelen relacionarse con acercamientos electorales, o crisis y rupturas que clausuran la cooperación habitual, e incluso inauguraron confrontaciones públicas. Algunas de ellas fueron repasadas, principalmente en el caso cordobés y el enfrentamiento entre UPC y el FPV. En este apartado se apuntan episodios directamente asociados al frente de batalla que el kirchnerismo abrió con los principales grupos mediáticos,

particularmente con Clarín, un acontecimiento que marcó un parteaguas, con consecuencias para los armados locales del FPV, sus aliados y opositores, que puede leerse en las performances electorales de las diferentes fuerzas políticas.

4.2.1. La “guerra” con Clarín y sus alcances locales

Como ya fuera apuntado en el segundo capítulo, las políticas de los gobiernos kirchneristas y la relación con los grupos de medios no fueron homogéneas. Durante la primera etapa de Néstor Kirchner en la presidencia (2003-2007), los vínculos entablados fueron convencionales, y más allá de rivalizar con algunos posicionamientos ideológicos, se sostuvo “una convivencia pragmática con los grandes medios” (Kitzberger, 2011: 180). De acuerdo a quienes estudiaron estos años, la principal preocupación pasaba en todo caso por ejercer algún nivel de control sobre la agenda informativa sin afectar la actividad ni los intereses de los principales grupos mediáticos. De este modo, las políticas sectoriales tendieron mayormente a favorecer a actores consolidados, valen como ejemplo aquí la ya mencionada Ley de Bienes Culturales de 2003, y la fusión de Multicanal y Cablevisión firmada en 2007.

Desde la recuperación democrática en 1983, el Grupo Clarín desarrolló relaciones de cercanía con los gobiernos constitucionales por períodos específicos, que derivaron en decisiones que beneficiaron su expansión. La posición de Clarín en el sistema de medios se debe a varios factores, entre ellos, su capacidad de negociación con los gobiernos por políticas que posibilitaron el crecimiento y expansión de su empresa, además del aprovechamiento de ciertas coyunturas y cambios también en la industria de medios y telecomunicaciones, durante varias décadas a través de sus diferentes conducciones (Sivak, 2013). Durante el segundo mandato de Menem se registraron algunos conflictos pero recién a partir de 2008 se produjeron los mayores cruces con el Ejecutivo nacional, durante las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (Mastrini y Becerra, 2017; Becerra, 2015). El conflicto con un sector agropecuario que tuvo lugar entre marzo y junio de 2008, provocaría el punto de inflexión respecto a esta tendencia, en tanto las estrategias del gobierno nacional plantearían en adelante una confrontación abierta y pública. En este contexto se produciría la “batalla” o la “guerra” (Becerra y Mastrini, 2017) contra el grupo de medios, que tuvo un episodio central durante el debate de la Ley de SCA, presentada como “ley de medios k”. Con su aparato de producción informativa y de contenidos, Clarín se erigiría así en el principal adversario político y uno de los articuladores de la oposición (Kitzberger, 2011).

El proyecto de Ley de SCA tratado en 2009 fue aprobado en Diputados con 147 votos a favor, 4 en contra y una abstención. Los votos positivos provinieron del bloque oficialista Frente FPV/PJ y de varios bloques opositores como el Partido Socialista y Encuentro (de Martín Sabbatella, quien luego sería titular de la AFSCA). Por su parte, los bloques opositores de la UCR, la Coalición Cívica, el PRO y del peronismo disidente, plantearon objeciones y se levantaron del recinto, dejando un saldo de 104 ausentes. Entre los legisladores cordobeses hubieron cinco votos a favor -tres de la entonces unión del FPV-PJ Córdoba-, uno en contra y doce legisladores ausentes. Entre los santafesinos, el apoyo fue más contundente, con trece votos a favor -con 6 votos del FPCyS- y seis en contra.

En el Senado, el resultado general arrojó 44 votos a favor y 24 en contra, con algunas particularidades respecto a los votos que habían representado a ambas provincias en la cámara baja. Haidee Giri (FPV-Córdoba) y Rubén Giustiniani (PS, Santa Fe) acompañaron la norma, Carlos Reutemann, Roxana Latorre (PJ-Santa Fe) y Carlos Rossi (juecista de Córdoba), mientras que Roberto Urquía (PJ-Córdoba) no concurrió a la votación. Como puede verse en los números finales, los legisladores del gobierno de Santa Fe respaldarían de manera significativa la sanción de la ley audiovisual, convirtiéndose en un apoyo clave, algo que no ocurriría del mismo modo respecto a los representantes de Córdoba que desde distintas fuerzas políticas rechazaron mayoritariamente el proyecto del gobierno nacional.

Una vez promulgada la ley, el Grupo Clarín impugnó la aplicación de cuatro artículos (41, 45, 48 y 161) mediante el uso de sucesivas medidas cautelares, que básicamente cuestionaban el límite a la acumulación de licencias de televisión por aire y por cable y que obligaban a la desinversión de los grupos económicos más concentrados. En línea con los argumentos y presión del grupo⁴⁴, el gobierno de UPC encabezado por De La Sota, firmaría el decreto provincial 525/13 que planteaba la defensa de “el derecho y la libertad de expresión, opinión y prensa”, que sería aprobado por la Legislatura Unicameral, en el marco de la supuesta “intervención” del gobierno nacional al Grupo Clarín. De un modo similar a lo actuado previamente por el Jefe de Gobierno porteño por ese entonces, Mauricio Macri, en una controvertida resolución de similares características, el Ejecutivo de Córdoba sostenía así que la legislación sobre medios de comunicación es una facultad "no delegada al Estado federal" y por tanto declara "nulo" todo acto que afecte a las empresas mediáticas radicadas en Córdoba.

⁴⁴Ver nota “De La Sota impulsa una ley a favor de los medios” publicada en el diario Clarín el 17/5/2013: https://www.clarin.com/politica/Sota-impulsa-ley-favor-medios_0_SymzmuiP7x.html

Con estos hechos, el gobierno de Córdoba se consolidaba como un militante contra la ley audiovisual, en un acto de alineamiento a los intereses de los principales medios de comunicación beneficiarios de su pauta oficial. Ambos mandatarios se negarían también a designar representantes ante el Consejo Federal de la AFSCA. Juristas y especialistas saldrían rápidamente a criticar estas iniciativas por contrariar leyes nacionales, un asunto sobre el cual la Corte Suprema de Justicia ya se había pronunciado, puntualmente sobre la inconstitucionalidad de normas dictadas por las provincias que se pongan en contradicción con la ley de SCA. Cabe recordar que en octubre de 2013, la Corte dictó un fallo final que determinó la validez de los cuatro artículos en cuestión y la constitucionalidad general de la ley. Además, resolvió que los plazos para el total cumplimiento de la ley se encontraban entonces vencidos desde el 7 de diciembre de 2012. El fallo estableció la legitimidad de la ley, para lo cual citaba precedentes de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, así como otros fallos internacionales.

De un modo diferente, el gobierno santafesino lograría en 2013 la sanción de la ley 13.394, que creó Radio y Televisión Santafesina (RTS) S. E., bajo el paraguas de la ley de SCA, que autoriza a los Estados provinciales a contar con un canal, y fue tomada como modelo para el texto normativo. La búsqueda por conformar medios estatales provinciales había comenzado en 2010, cuando el entonces gobernador Binner envió a la Legislatura un proyecto de tratamiento que no prosperó. De este modo, y luego de un amplio consenso, se convertiría en la única provincia con una ley de este tipo votada por todos los partidos con representación parlamentaria. En la ciudad de Santa Fe, y a pesar de la identificación política contraria al kirchnerismo llegaron también medias asociadas a la Ley de SCA y los planes de fomento y equipamiento para medios universitarios. Como señaló un entrevistado de la emisora LT10:

Ese edificio (en alusión a la nueva sede del multimedia) fue algo azaroso también, a partir del kirchnerismo que estaba muy peleado con Santa Fe, porque ninguna de las identidades, ni la provincia que estaba en manos del Socialismo ni la ciudad por los radicales, ni la radio que tiene también vínculo con la Franja (Morada), tenía por qué ser beneficiada por la ley de medios, ahí con el CIN se generó la construcción del edificio y que lo pague Nación. Si no hubiera existido la ley para abrir un canal, no habría edificio⁴⁵

Más allá de las diferentes posturas para valorar la nueva normativa, en ambas provincias se hicieron escuchar las críticas sobre su implementación. No contribuyó en este proceso el poco peso de las delegaciones de AFSCA como autoridad de aplicación, que no contaron con

45Entrevista a periodista LT10, Santa Fe, 12/12/2018.

recursos y se vieron disminuidas en su funcionamiento. Un aspecto que debe destacarse en tanto representa otro síntoma de los alcances poco federales de la norma. Una tendencia que continuaría con ENACOM, una vez que Cambiemos se hizo del poder a fines de 2015, y resolvió la serie de decretos que afectarían la regulación.

4.2.2. Las performances electorales de las fuerzas nacionales en las dos provincias

Lo que se viene caracterizando respecto a las tendencias que marcaron las relaciones de los gobiernos locales con los gobiernos nacionales, puede completarse con los comportamientos electorales en ambas provincias. Para ello, se confeccionó la siguiente tabla con los principales comicios -las elecciones presidenciales- que tuvieron lugar en la etapa recortada.

Cuadro V. Resultado Presidenciales 2007, 2011 y 2015 por distrito

2007	CFK-Cobos (FPV)	Carrió-Giustiniani (CC)	Lavagna- Morales (UNA)
País	45,3%	23,1%	16,9%
Córdoba	23,8%	19%	35,3%
Santa Fe	35,5%	34,1%	16,5%
2011	CFK-Boudou (FPV)	Binner-Morandini (UNA)	Alfonsín-G.Fraga (UCR)
País	54,1%	16,8%	11,1%
Córdoba	37,3%	23,4%	18%
Santa Fe	41,9%	39,1%	5,7%
2015	Scioli-Zannini (FPV)	Macri-Michetti (Cambiemos)	Massa-Sáenz (FR)
País	37,1%	34,1%	21,4%
Córdoba	19,3%	53,2%	20,4%
Santa Fe	31,7%	35,3%	24,8%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la Cámara Nacional Electoral

Los porcentajes del cuadro son elocuentes y marcan las preferencias de los electorados locales de Córdoba y Santa Fe, principalmente hacia 2015, donde el kirchnerismo va perdiendo su caudal de votos, y Cambiemos de la mano de Mauricio Macri fuerza un balotaje a partir de sus victorias claves en esos dos distritos. Una tendencia que se refuerza aún más en la segunda vuelta (no consignada en el cuadro) en la que el candidato opositor obtiene 71.5% en Córdoba y 55,7%, porcentajes bastante por encima del 51% que obtuvo a nivel nacional.

Los números adversos de Córdoba podrían explicarse si tomamos en cuenta que en el periodo estudiado el kirchnerismo nacional trabajó una relación de conflicto y alta intensidad

básicamente con dos distritos: Córdoba y CABA. La intención perseguida apuntó a doblegar a sus dirigentes pero los resultados electorales muestran que no pudo hacerlo y que tampoco logró consolidar a referentes locales en dichos distritos, el techo de votos del FPV en Córdoba no superó el 15% en una legislativa, una provincia donde “el kirchnerismo nunca pudo hacer pie” (Leguizamón, 2015). En relación con este fenómeno multicausal podrían apuntarse también la ausencia de obras de importancia en la provincia entre 2007-2015, el extendido conflicto con un sector del campo, que se disparó en 2008 pero que continuó durante los gobiernos de Cristina Fernández, y por último, la discusión por el financiamiento de la Caja de Jubilaciones provincial con diferimientos de aumentos y recortes decididos por Unión por Córdoba pero que el Ejecutivo provincial supo atribuir eficazmente al Gobierno Nacional.

Cabe aclarar que por fuera de este cuadro quedan las elecciones nacionales de medio término, que ya fueron recuperadas antes, entre las que destacan la de 2013, en la cual el FPV pierde las elecciones a nivel país, y las legislativas de 2017, que favorecen a Cambiemos, si tomamos también en cuenta la foto nacional. La interpretación de los movimientos del electorado se vincula con la bibliografía existente, que para indagar sobre la integración de los partidos y coaliciones políticas nacionales se ha enfocado en los resultados electorales como principal insumo para determinar el apoyo social, el posicionamiento según el rol funcional, o el grado de nacionalización o desnacionalización. Sin embargo, existe otro conjunto de estudios que intentan analizar la integración de los partidos por su coherencia. Reynoso (2018) se ocupó de indagar si existe o no congruencia política en la integración provincial de las coaliciones políticas nacionales que emergieron o se cristalizaron en Argentina a partir de 2015, y aporta claves interesantes para comprender episodios en clave local tanto en Córdoba como Santa Fe. Cuando el autor habla de congruencia, refiere a si los políticos provinciales que integran una oferta política nacional “tienen una ideología común, un estilo o una aversión a algo” que pueda vincularlos (2018: 100). En este sentido, más allá del factor ideológico, otro aspecto tiene que ver con la posición que ocupan los partidos en tanto gobierno u oposición, y que puede alterarse en función del gobierno central (Malamud, 2008). Esta dimensión suele coincidir con la persona del presidente o del líder político, lo cual puede correlacionar con la tendencia a la polarización de «ismos» y «anti-ismos» tales como, kirchnerismo-antikirchnerismo (Mora y Araujo, 2011). Por estas razones, Reynoso denomina a esta dimensión como «aversión», ya que organiza a las coaliciones en «contra- posición a» o por «rechazo a». En cuarto lugar, la integración de la oferta política es condicionada por la

organización federal o multinivel del sistema argentino, introduciendo un posicionamiento de tipo provincial o regional. A través de la construcción de evidencia empírica apoyada en un trabajo estadístico complejo de clasificación de los dirigentes, el investigador concluye que tanto la ideología como el rechazo al kirchnerismo, en mayor medida, son las dimensiones estructuradoras de la agregación de los políticos provinciales en las coaliciones nacionales:

Las coaliciones políticas nacionales se integran desde la provincia de manera congruente en torno a estas dos dimensiones. Por un lado, un clásico clivaje constituido en términos de izquierda y derecha, y en forma transversal un clivaje constituido por la oposición o la adversariedad al kirchnerismo que parte en dos el espacio político (Reynoso, 2018: 120)

Junto a estas dos amplias coaliciones nacionales, el Frente Renovador-UNA y el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT), lograron integrar parcialmente a una serie de dirigentes de diferentes provincias. Para 2017 se observó un realineamiento de la oferta política nacional, con la desintegración del FPV a nivel nacional, en dos opciones políticas separadas en las diferentes provincias: Unidad Ciudadana y el PJ (Reynoso, 2018).

4.3. Los paradigmas y las políticas audiovisuales subnacionales

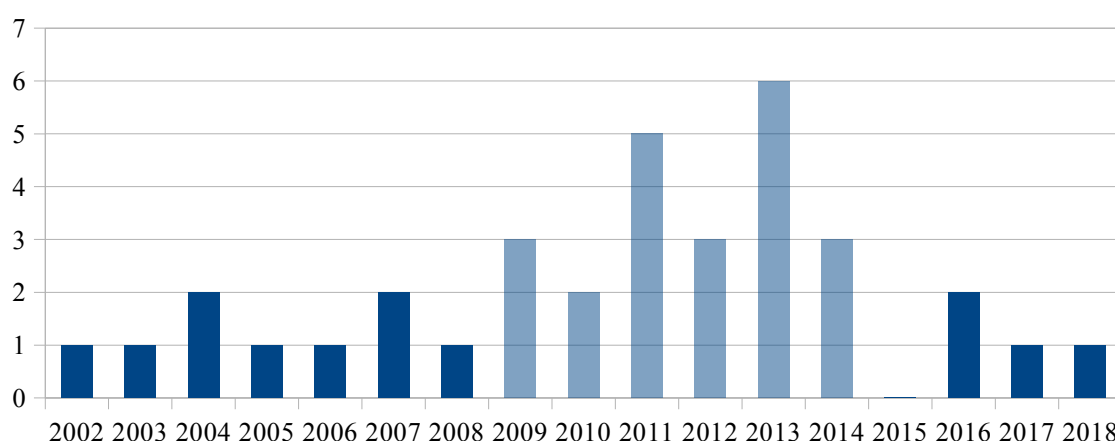
Como ya ha sido conceptualizado en el primer capítulo, las políticas de comunicación de los gobiernos nacionales, y la regulación en general sobre empresas mediáticas y de telecomunicaciones delinear la configuración del escenario para la radio, la TV y otras industrias culturales. Durante el periodo existen momentos de quiebre y contextos más o menos favorables para los distintos sectores que ya han sido caracterizados, pero no se había realizado hasta aquí una entrada sobre las políticas audiovisuales en nivel provincial.

Con el apuntado foco en la diversidad, cabe introducir otra vez la dimensión de proximidad, para remarcar como legítimas aquellas iniciativas que contribuyan al desarrollo de espacios subnacionales (García Leiva, 2015; Gonzalez, 2014 y 2015). En línea con la Convención de Diversidad Cultural de 2005 de UNESCO, García Leiva plantea así que en la medida en que este tratado reconoce la importancia del ámbito local, existe un vínculo entre la diversidad audiovisual canalizada a través de las industrias culturales y el “derecho a crear y a acceder a expresiones culturales de proximidad” (2015: 46).

Para detenernos específicamente en las políticas audiovisuales subnacionales, conformadas como un objeto de investigación reciente en Argentina, se recuperan los aportes de dos trabajos claves: una sistematización realizada por Borello, Mota y Fleitas (2019) que cruza la legislación asociada a este tipo de iniciativas en diferentes provincias del país, y un estado del arte elaborado por González (2014 y 2015). En el primer caso, los autores plantean que estas

iniciativas emergen en las últimas dos décadas y se plantean de manera complementaria y de forma casi autónoma, al punto tal que no registraron en su relevamiento instancias regionales o “iniciativas subnacionales transfronterizas”, más allá de cierto “efecto-contagio” que puede surgir cuando alguna provincia emula lo que sucede en otra jurisdicción (Borello, Mota, Fleitas, 2019: 516). Dentro del relevamiento realizado, los investigadores contabilizaron 39 normas de promoción de la producción audiovisual y actividades conexas (educativas o de formación por ejemplo) en 18 provincias, entre las que destacan 8 leyes o decretos integrales de promoción de la producción audiovisual. Dentro de la muestra sobresalen Mendoza y Chaco con 4, y en un segundo grupo CABA, Santa Fe, Córdoba y Misiones con 3 (Borello, Mota y Fleitas, 2019: 516). Pero más allá de este reparto y las iniciativas concretadas cabe marcar el periodo en el que más proliferaron, entre 2009 y 2018, coincidente con el recorte de la investigación. Para visualizar esta incidencia se construyó la siguiente ilustración.

Gráfico VI. Normas provinciales de promoción audiovisual aprobadas por año



Fuente: Elaboración propia en base a Borello, Mota y Fleitas (2019).

De lo observado, resulta significativo a su vez puntualizar en picos que se registraron durante la subetapa comprendida entre 2011 y 2014 (destacada en el gráfico) de gran ebullición de las políticas nacionales de fomento audiovisual, que de manera indirecta favorecieron también regulaciones complementarias en muchas jurisdicciones.

Desde otra entrada, González (2015 y 2016) explica que las experiencias más significativas en torno a políticas audiovisuales subnacionales se ubican en países de Europa, y en Estados Unidos, por el tipo de organización política confederada de esa nación, básicamente en dos perspectivas: una primera *culture-centric* y una segunda *econo-centric* (Andres y Chapain, 2013). Esta manera de abordar a las industrias culturales, contrasta así la conceptualización

basada en la valoración del mundo de la cultura en tanto actividad sin fines de lucro, vinculada centralmente con el patrimonio y las expresiones artísticas, desde el fomento de la cultura con fondos públicos, con otra más preocupada por los mercados que se generan alrededor de los bienes simbólicos que pretenden protegerse. Como explican los autores referidos, mientras la primera fue preponderante para las políticas nacionales, la segunda inspiró más a ciudades o regiones.

Cucco y Richeri (2011) se ocupan de las políticas locales para cine y audiovisual en Europa y marcan un crecimiento comparativo entre los porcentajes de financiamiento nacional que en 2002 representaba el 71 % del total y el 20% que reunían los fondos subnacionales, que en 2010 invertían estas cargas, en tanto el financiamiento subnacional significaba el 56 % y el nacional un 35 %. David y Robyn (2012) por su parte, plantean que en los Estados Unidos las políticas subnacionales de fomento audiovisual nacen en 1980 pero proliferan en el siglo XXI. Una expresión de ello es el hecho de que mientras en el año 2000 solo tres estados ofrecían subsidios o incentivos fiscales, en 2010 ya sumaban cuarenta (González, 2014: 279)

Al apoyarnos en los estudios antecedentes citados, puede corroborarse que las políticas audiovisuales en este nivel en Argentina fueron esporádicas y estuvieron orientadas principalmente a los fomentos al cine. González (2015) recupera en esta dirección los casos de las provincias de San Luis y San Juan, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y nombra iniciativas que no desarrolla en Río Negro, Mendoza y Córdoba. El primer caso es uno de los pioneros, a través de San Luis Cine (SLC), un programa de fomento dentro de una provincia donde la actividad audiovisual tenía escasos antecedentes. Con la promulgación en 2001 de la Ley provincial 5.280 de fomento a la industria del cine, se crearon fondos de apoyo, subsidios y crédito, además de una exención impositiva para las productoras, que como política pública se sostuvo durante más de diez años. San Juan, por su parte, también logró aprobar la Ley 7.415 de cine en 2003, para atraer producciones, incorporar profesionales locales y financiar proyectos (Vila, 2012; González, 2015). Entre las otras tres provincias mencionadas: Río Negro sancionó en 2011 la Ley 4.675 que creó su Comisión de Filmaciones; al igual que Mendoza con su propia *Film Commission* en 2013 a través de la Ley 8.546, el fomento a la actividad, y la realización de producciones en la provincia. Una política que se complementó con la creación del canal provincial Acequia TV, y Señal U de la UNCuyo; y finalmente Córdoba, a partir de “una articulación sectorial que ha impulsado la demanda por políticas de fomento” (González, 2015: 161). El trabajo citado llega hasta 2015, razón por la cual no

contempla por ejemplo, las leyes de fomento a la industria audiovisual de 2018 en Mendoza o la de 2016 en Córdoba.

Para cerrar este apartado cabe decir que la investigación comparte la idea de que la política no puede reducirse a la aprobación de determinadas leyes, ni siquiera puede pensarse como limitada la puesta en acción de esas normas, debe lógicamente considerar otros marcos institucionales y la posibilidad efectiva de potenciar circuitos o agentes económicos en cada sector. Sin embargo, el acento en la sanción de leyes o decretos marco permite identificar diferentes énfasis en actividades y maneras de abordar la problemática que se vuelven relevantes para la comparación.

4.3.1. El fomento al audiovisual local y la ley de medios estatales en Santa Fe

Tanto el gobierno de Santa Fe como Córdoba registraron políticas de fomento audiovisual. En este primer caso, a partir de una serie de iniciativas que para observar la etapa estudiada podríamos situar desde 2008 con la creación de Espacio Santafesino, un programa del Ministerio de Innovación y Cultura de Santa Fe dedicado a estimular el desarrollo de las industrias locales de base cultural en general —y de la producción audiovisual en particular— mediante apoyos financieros, concursos, acciones de fomento y encuentros de formación dirigidos a equipos de trabajo conformados al menos en un 60%, por ciudadanos santafesinos. Los investigadores Borello, Motta y Fleitas (2019) citados anteriormente para caracterizar el panorama de las políticas audiovisuales subnacionales en el país ponderan particularmente el caso de Santa Fe donde los concursos “están enmarcados en un sistema más complejo —que los de las otras provincias— de promoción y apoyo que hace que los fondos invertidos sean mejor aprovechados en especial para estimular el desarrollo de la producción local” (2019: 528). A su entender esto dota a la provincia de un potencial de impacto y sostenibilidad mucho mayor, que se asienta por ejemplo en el Programa Señal Santa Fe dedicado a la producción de contenidos audiovisuales con el objetivo de poner en común la cultura santafesina, otra política dedicada a generar horas de televisión cultural, que comenzaron a emitirse en 2010 en canales locales. La modalidad prevista para ello consiste en la suscripción de convenios marco para emitir la programación. De acuerdo a lo informado en el sitio oficial del ministerio, entre julio y noviembre de 2011, los contenidos se programaron en módulos de una hora diaria y bajo este formato se distribuyeron cinco horas semanales de programación a más de 120 canales provinciales abiertos y de cable⁴⁶. En esta franja se pusieron al aire

46Otra iniciativa complementaria surgida en 2014 consistió en la creación de la Red Corredor Audiovisual

producciones de Señal Santa Fe y realizaciones audiovisuales surgidas de Espacio Santafesino, otro programa de apoyo a industrias creativas.

En paralelo a esta iniciativa, el gobierno provincial desarrolló el “Laboratorio de nuevos formatos de TV cultural”, creado con el objetivo de contribuir a la formación y experimentación en lenguajes audiovisuales y potenciar “la creación y renovación de las posibilidades comunicacionales y estéticas del medio televisivo y de las nuevas pantallas”. Este espacio fue el resultado de un convenio entre el Ministerio y la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI), una red vinculada con los canales estudiados. Ambas políticas serían anticipatorias de lo que el gobierno provincial preveía generar como usina de contenidos públicos en la materialización de un canal que llegaría primero en 2013 con la sanción de la Ley 13394 de Radio y Televisión Santafesina (RTS) Sociedad del Estado, y posteriormente con la conformación de 5RTV en 2015. Respecto a la norma, cabe subrayar que fue votada ese año por todas las fuerzas políticas y resultó sumamente original como marco jurídico previo que dio nacimiento a un canal provincial de este tipo. Entre los aspectos a destacar aparecen el establecimiento en el Capítulo 2 de “Finalidad, Competencia, Atribuciones y Deberes” para RTS; de un tipo de “Organización y administración” en Capítulo 3 donde se alude principalmente al Directorio de la empresa; además de la creación de una Comisión Bicameral para su seguimiento, y un Consejo Consultivo, que no llegó a materializarse. La Ley de SCA no solo es utilizada como modelo del texto sino que expresamente se señala en el Artículo 43 que esta “será de aplicación complementaria en todo aquello que no se encuentre expresamente reglado”. Uno de los directores de RTS destacaba al respecto:

La ley provincial surge obviamente dentro del marco que generó la ley 26522, así se puede dar lugar a la ley, es cierto que había un proyecto de Binner antes de asumir como gobernador, un tiempo previo a 2009, él quería tener una televisora pública en la provincia como un medio para tratar de integrar el territorio provincial⁴⁷

La norma establecía la conformación de un directorio multipartidario. Como planteara otro de sus directores, aparecieron desacuerdos que debieron saldarse en la discusión parlamentaria y tuvieron que ver básicamente con tres aspectos: la definición del tipo de empresa, como una sociedad del Estado sin dependencia directa del Ejecutivo; el tipo de autoridad de control o aplicación, que también debía reunir facultades independientes del gobierno; y finalmente el Santafesino (dependiente del Ministerio de Innovación y Cultura) en función de la cual dieciséis salas del territorio provincial adhirieron a la exhibición de producciones de Señal Santa Fe y Espacio Santafesino.

⁴⁷Entrevista a Danilo Lujambio, ex director de RTS SE, El Recreo, 24/05/2017

encuadramiento gremial de los trabajadores de la empresa, que concluyó con la inscripción en los convenios de prensa, es decir, bajo el derecho privado.

A las iniciativas mencionadas y más cerca en el tiempo cabe sumar otras experiencias de laboratorios audiovisuales⁴⁸ e instancias de fomento y formación que contribuyeron a desarrollar producciones, con fuerte apoyo en el documental, y que se distribuyeron a través de pantallas asociadas⁴⁹.

Otro dato destacable en esta instancia tiene que ver con que las iniciativas del PS en materia de regulación de medios no se limitaron a la provincia sino que trascendieron a la escena nacional a través de la presentación pública en 2017 de un anteproyecto de Ley de Comunicaciones Convergentes para regular los medios audiovisuales y las telecomunicaciones. Un documento redactado con la colaboración de especialistas, que si bien no prosperó en su tratamiento en el Congreso, funcionó como herramienta para el debate académico y legislativo, que Cambiemos no estuvo dispuesto a impulsar. El texto fue respetuoso de lo contenido en la vigente Ley de SCA pero fue más allá en la intención de hacer confluir diferentes tradiciones normativas y regular integralmente los servicios de televisión abierta y de pago (cable y satélite); la radio (AM y FM); la telefonía fija y móvil; las conexiones a Internet y los servicios audiovisuales no lineales conocidos como *Over The Top* (OTT). Como otros aspectos destacables, el proyecto incluyó el concepto de “poder significativo de mercado”, para apuntar a aquellos actores preponderantes.

4.3.2. La visión industrialista, el cine y la ley de fomento audiovisual en Córdoba

En la segunda provincia estudiada no se produjeron políticas significativas para poner en valor o instrumentar canales de producción de contenidos públicos para radio o televisión, dentro de administraciones provinciales que no contaron con un sistema de medios propio, ni proyectos de curso legislativo para su creación. A grandes rasgos, podría decirse que existió en cambio cierta defensa o protección corporativa a los grandes medios nacionales y locales, que supieron brindar como contraprestación un trato mayormente benevolente a las gestiones de UPC. En esta línea cabe recordar lo señalado sobre la publicidad oficial y el ya mencionado Decreto 525 de 2013 que podría interpretarse como una acción explícita en sintonía con parte de los argumentos públicos de libertad empresarial expuestos por el Grupo Clarín, y que como definición importante -sin alcances prácticos- establecía que la regulación

48Ver la experiencia Laboratorio Audiovisual (2017-2019): <https://www.senalsantafe.gob.ar/laboratorio/>

49Más allá de la TV Pública, Encuentro y 5RTV como canal estatal provincial, se circularon en CINE.AR, BACUA, Acequia TV, 360 TV, Canal Iberoamericano, Cinemateca, GranOjo.com y la red de Colsecor

de medios es "potestad legislativa de la Provincia de Córdoba", y por ello "ninguna norma nacional, provincial o municipal" puede por "vía directa o indirecta restringir, censurar o alterar" el ejercicio de la libertad de prensa. Este decreto operó así como un pronunciamiento, que terminaría por volverse intrascendente, pero que apoya simbólicamente parte de su argumentación en una comprensión parcial de la libertad de expresión, en coincidencia con los grupos mediáticos predominantes.

Como se desprende de declaraciones públicas ya apuntadas del propio ex gobernador De La Sota, o de los beneficios económicos otorgados a las principales empresas de medios, expresados también en la decisión de convivir pacíficamente tanto con Cadena 3 como con el Grupo Clarín en la provincia, la libertad de prensa se apoya en la libertad empresarial en situaciones de alta concentración de la industria. A los fondos estatales inyectados a estos pocos actores dentro del sistema mediático, se suma así el alineamiento político en medio de la confrontación pública con el gobierno de Fernández de Kirchner, un posicionamiento que tampoco fue debatido en la Legislatura, lo que hubiera probablemente expuesto diferencias internas dentro de UPC. Si bien estos eventos fueron relevantes y marcaron una postura asumida, no existen más capítulos para destacar salvo la clausura de las antenas de TDA de ese mismo 2013 en las localidades de Villa María, Río Cuarto y Leones⁵⁰, frente a lo cual se argumentaron cuestiones técnicas y ambientales, que ameritaron luego una intervención judicial. Cabe repetir nuevamente que estos episodios se registraron bajo el gobierno de De La Sota, el mandatario provincial que más confrontó públicamente con el kirchnerismo.

Lo más interesante aparece sin embargo en relación con políticas de fomento audiovisual, principalmente destinadas al cine, que se fueron ampliando y diversificando. Un evento que algunos entrevistados/as marcaron como clave fue la concreción en 2008 del "Programa de Aportes Reintegrables de la Industria Cinematográfica", parte del Decreto Provincial 1748/08, que estableció así un mecanismo para otorgar aportes reintegrables para el rodaje de largometrajes que cuenten con derecho a subsidio del INCAA. De acuerdo a la Asociación de Productores Audiovisuales de Córdoba (APAC), con esta herramienta se dio impulso al cine cordobés, abriendo así una etapa de políticas públicas para el sector. Como afirman Motta, J., Morero, H., Mohaded, N. (2012), la provincia fue alcanzando gradualmente un importante desarrollo de competencias por parte de las productoras locales, así como a partir de

50Ver notas: <https://www.telam.com.ar/notas/201301/5993-de-la-sota-ordeno-clausurar-otra-antena-de-television-digital-abierta.php> del 28/1/2013; y <https://www.telam.com.ar/notas/201302/6566-municipios-presentaran-un-amparo-contra-la-clausura-de-las-antenas-de-tda.html> del 2/2/2013.

instancias articuladoras de los distintos actores intervinientes. Por ese entonces sin embargo, existían al menos dos limitantes importantes para lograr un proceso de consolidación: el sostenimiento y la profundización de la formación y capacitación de los recursos humanos en una serie de especialidades; y una serie de características particulares del sector, que ameritaban la formulación de un marco de regulación provincial que favorezca y la actividad (2012: 1). De acuerdo a los autores, de no establecerse un marco institucional local apropiado, el sector local se encontraría en una importante desventaja respecto de otros polos de producción audiovisual del país.

APAC se volvería aquí un actor relevante, que nuclea a diferentes grupos del audiovisual cordobés, que obtendría su personería jurídica en 2012 y participaría activamente en la construcción de un proyecto de ley para el fomento industrial (nombrada por los protagonistas como “ley audiovisual de Córdoba”). La norma se materializaría finalmente en octubre de 2016 cuando la Legislatura Unicameral sancionó la Ley 10.381 de Fomento y Promoción para la Industria Audiovisual de Córdoba⁵¹.

Entre los principales alcances de la norma, puede marcarse: la declaración de la actividad audiovisual como actividad industrial, que lleva a fijar exenciones impositivas para productoras locales, subsidios a tasa de créditos para infraestructura y equipamiento, así como subsidios para la creación de empleo directo; la creación del Polo Audiovisual Córdoba, dependiente del Ministerio de Industria -no de la Agencia de Cultura, que podía considerarse a priori como el área pertinente-, que comenzó a funcionar al año siguiente; la creación de un fondo de fomento concursable, para otorgar subsidios para la producción de contenidos audiovisuales: ficción, documental, animación, videojuegos, en todos los géneros y formatos. Además de lo puntualizado, la norma dio forma a un consejo asesor integrado por las entidades audiovisuales y miembros del estado provincial para asesorar en las políticas de fomento y promoción para el sector. Por otra parte, en relación a la industria cinematográfica, prevé un Programa de Aportes Reintegrables, que incorpora el programa credo por Decreto Provincial 1748/08 para la producción de largometrajes con financiamiento del INCAA.

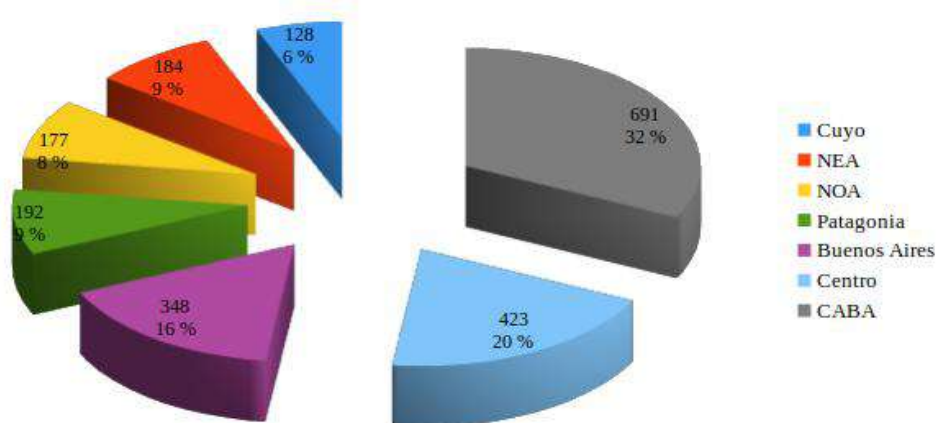
Si bien pueden señalarse distintos aspectos positivos, entre ellos el hecho de que las mismas organizaciones y asociaciones del audiovisual fueron quienes discutieron por años y dieron forma al proyecto, un elemento clave tiene que ver con las consideraciones previstas en torno

⁵¹Ver Ley de fomento y promoción de la industria audiovisual de la provincia de Córdoba: https://fcc.unc.edu.ar/sites/default/files/archivos/ley_prov_cba_-10381.pdf

al empleo local, en la medida que según lo establecido en el texto legal, los proyectos beneficiarios debían contar con mayoría de personal técnico y artístico de Córdoba. Por ello mismo, las productoras nacionales e internacionales debían asociarse a una productora local para acceder a los beneficios. En palabras del Director del Polo Audiovisual, la ley surgió para entender al audiovisual como “una industria más”, con el tratamiento y los beneficios de otras industrias como la “metal-mécanica”⁵², donde la generación de trabajo local es una de las condiciones. Otra novedad fue que más allá de los productos audiovisuales normalmente regulados, el marco jurídico contempló a la animación y los videojuegos.

De acuerdo a información del Polo Audiovisual, existió un incremento de las empresas audiovisuales registradas que pasaron de 17 en 2017, a 65 en 2018 y en 118 en 2019, con una marcada centralización en ciudad de Córdoba, que congrega el 91% del total. Un dato que puede completarse con lo elaborado por el SINCA, que estimaba un número de 423 productoras en la Región Centro para fines de 2018, el 20% del total país, la segunda región con más unidades después de CABA y por encima de la provincia de Buenos Aires, lo que habla de la importancia de este mercado audiovisual que encabezan Córdoba y Santa Fe.

Gráfico VII. Cantidad de productoras audiovisuales argentinas por región



Fuente: SINCA (2019)

Las principales medidas descriptas y las áreas prioritarias que iluminaron habla de una manera de entender al audiovisual local y sus actividades asociadas, que tal como fuera presentado en la caracterización de las políticas subnacionales, se ocupa principalmente del cine o las series,

⁵²Entrevista en el sitio oficial del Polo Audiovisual: <https://www.youtube.com/watch?v=8rPXh-gvUHE>

y pondera la ecuación económica antes que a una protección integral de los bienes culturales o simbólicos, aunque este resguardo se produce de manera indirecta cuando se verifican incentivos y ayudas estatales.

Como sostienen las escasas investigaciones existentes, recuperadas para este análisis, excepto en aquellas jurisdicciones con una actividad audiovisual ya consolidada, como es el caso de CABA y Provincia de Buenos Aires, la efectividad de las políticas de promoción está fuertemente relacionada con la magnitud del financiamiento y de las ayudas otorgadas (Borello, Motta y Fleitas, 2019). El cuadro en torno a los medios necesita del análisis de la distribución de fondos, lo que se desagrega a continuación.

4.4. La gestión de la publicidad oficial y la relación con los medios en las dos provincias

Si bien en el capítulo anterior se abordó en términos generales la cuestión de la pauta oficial en las escenas de Córdoba y Santa Fe, en este apartado se recuperan de un mejor modo los indicadores de distribución y los grupos mediáticos favorecidos para valorar críticamente la actuación de cada uno de los gobiernos provinciales.

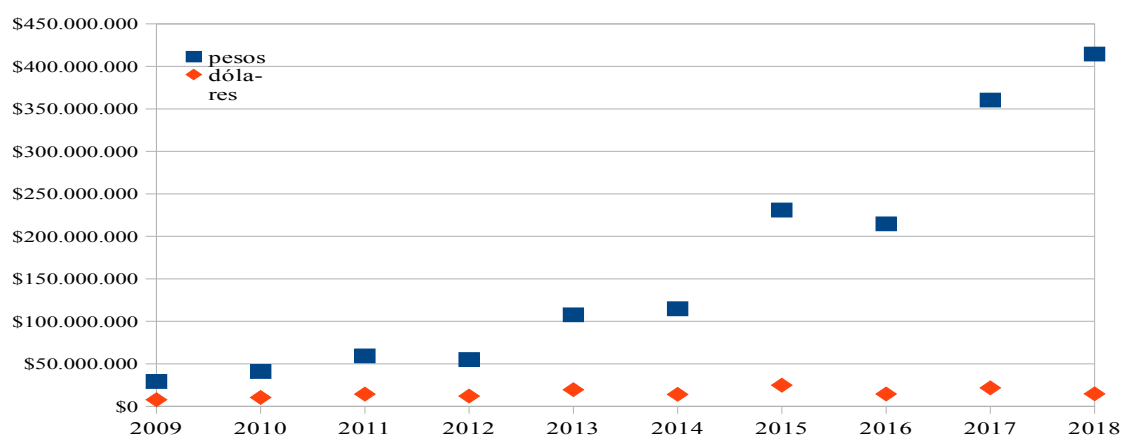
Como primer aspecto cabe decir que a diferencia de las gestiones de UPC en Córdoba, los gobiernos conducidos por el FPCyS publicaron anualmente la información de inversión estatal en publicidad oficial, una práctica sostenida desde 2007 que marca ya una diferencia en términos de transparencia, rendición de cuentas e información pública. Bajo esta premisa se presenta a continuación un análisis desdoblado del destino de los fondos que comienza precisamente por el caso santafesino.

4.4.1. Pauta extendida y beneficios a grupos mediáticos locales en Santa Fe

Las administraciones de los gobiernos santafesinos tuvieron sus diferencias en la asignación de la publicidad oficial, aunque mantuvieron cierta coherencia en los montos y una distribución más o menos amplia de recursos a medios de distinto porte y ubicación geográfica, aún cuando destacan determinados ganadores en el reparto. Si revisamos los datos publicados en los sitios oficiales, comprobamos que en términos generales, existió una constante en la inversión en dólares, que se estandariza desde 2011 con la llegada de Bonfatti a la gobernación. La serie muestra así \$29.290.268 (U\$S 7.852.619) en 2009; \$41.038.871 (U\$S 10.495.875) en 2010; \$59.409.808 (U\$S 14.384.941) en 2011; \$55.072.394 (U\$S12.103.823) en 2012; \$107.707.866 (U\$S19.654.720) en 2013; \$114.875.684 (U\$S14.147.252) en 2014; \$230.951.375 (U\$S 24.913.848) en 2015; \$214.716.887 (U\$S14.527.530) en 2016; \$360.418.064 (U\$S 21.751.241) en 2017; y \$414.520.896

(U\$S14.756.885) en 2018. Una distribución que se dispara en pesos principalmente en los años impares (electorales), pero que no muestra mayores sobresaltos en la moneda extranjera:

Gráfico VIII. Publicidad oficial del gobierno de Santa Fe en pesos y dólares



Fuente: Elaboración propia

Estos valores aparecieron en informes anuales que pudieron consultarse en la página oficial (santafe.gov.ar), discriminados por tipo de medio y en función de los organismos principales dependientes del Ejecutivo provincial. En función del primer criterio, cabe destacar la predominancia de los medios gráficos, que se impone en cada uno de los años observados, seguido siempre de cerca por el segmento de televisión. Para representar esto, se consignan ahora los últimos tres años, que sirven para establecer luego una comparación con Córdoba.

Cuadro VI. Publicidad oficial del gobierno de Santa Fe 2016-2018 por tipo de medio

Tipo de medio	2016	2017	2018
Gráfica	\$77.236.054	\$112.835.140	\$135.946.423
TV	\$68.284.582	\$103.904.009	\$128.811.363
Vía Pública	\$31.585.056	\$74.026.533	\$51.601.794
Radio	\$26.831.358	\$43.913.331	\$50.194.063
Internet	\$10.631.199	\$25.739.049	\$47.967.253
Cine	\$148.036	-	-
Total	\$214.716.884	\$360.418.062	\$414.520.896

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Gobierno de Santa Fe

La opción por privilegiar la prensa gráfica, que incluye tanto las publicaciones en papel como los portales digitales, puede explicarse en el peso de La Capital que acumula 32 millones en 2016, casi 37 millones en 2017 y 44 millones en 2018; por el Litoral de Santa Fe que se

apunta segundo con 15 millones en 2016, 25 millones en 2017 y 38 millones en 2018; por la participación también de El Ciudadano y la Región de Rosario con casi 5 millones en 2016, 8 y medio en 2017 y 11 y medio en 2018; así como del Mirador Provincial de Santa Fe, que arranca la serie con 3 millones, sube a 10 millones y cierra con 8 millones el último año. Otras publicaciones como Ámbito Financiero y Rosario 12 navegan entre los 2 y 4 millones de pesos. Uno Santa Fe es uno de los medios que pierde en el reparto, comienza con 6 millones en 2016, experimenta una abrupta caída a 2 millones en 2017 y no se consignan aportes en 2018. Más allá de las oscilaciones de estos diarios y sitios de noticias, resulta destacable la participación de fondos a 130 medios gráficos de diferentes localidades provinciales, en una lista que incluye algunas empresas de Buenos Aires (entre 10 y 20, entre ellos Clarín, El Cronista y La Nación), Córdoba y hasta un periódico extranjero (Folha de San Pablo). Si tomamos en cuenta las categorías de televisión y radio que son de particular interés para la investigación, podemos distinguir las siguientes distribuciones, donde se destaca a las emisoras locales que más dinero recibieron. En primer lugar, en el rubro televisivo:

Cuadro VII. Publicidad oficial en TV del gobierno de Santa Fe 2016-2018

Canal	2016	2017	2018
Canal 3 Rosario	\$12.592.090	\$26.526.551	\$38.030.415
Canal 5 Rosario	\$14.220.292	\$22.240.233	\$29.377.857
Canal 13 Santa Fe	\$6.760.421	\$11.905.539	\$15.243.910
Canal 9 Litoral (Paraná)	\$2.353.073	\$3.193.742	\$5.203.509
TV Regional San Lorenzo	\$1.719.140	\$2.935.964	\$2.528.199
Cable y diario Santa fe	\$1.398.933	\$1.976.004	\$2.594.999
Asoc. Santafesina de TV por cable	\$977.894	\$2.398.438	\$1.870.325
Subtotal	\$40.021.843	\$71.176.471	\$94.849.214
Total anual	\$68.284.582	\$103.904.009	\$128.811.363

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Gobierno de Santa Fe

A partir de los números, se observa el liderazgo de las señales rosarinas, principalmente de Canal 3 del Grupo Televisión Litoral, que revierte la ecuación respecto a su competidor Canal 5 (Telefe) hacia 2017 y 2018. Canal 13, que se impone en Santa Fe, también de Telefe, los sigue un escalón por debajo, mientras el resto (donde ingresan cableras locales), queda más relegado, a pesar de que siempre se comprueba un crecimiento nominal o en pesos. En relación con las radios, encabeza Radio Dos del mismo grupo que Canal 3, al igual que FM

Vida, seguidas de FM Aire de Santa Fe y LT8, que son priorizadas también en función de sus audiencias masivas. La siguiente tabla apunta las emisoras que más fondos reunieron en estos años, para lo cual se consideraron las primeras diez, entre las que figura LT10 (en negrita).

Cuadro VIII. Publicidad oficial en radio del gobierno de Santa Fe 2016-2018

Radios	2016	2017	2018
FM Radio Dos Rosario	\$3.720.860	\$5.827.329	\$6.457.754
FM Aire de Santa Fe	\$946.868	\$3.209.456	\$4.789.148
AM LT8 Rosario	\$2.288.864	\$3.181.773	\$3.525.916
AM LT 9 Santa Fe	\$757.082	\$1.771.021	\$3.285.226
FM Vida Rosario	\$673.986	\$2.091.694	\$2.576.153
AM LT10 Santa Fe	\$1.400.104	\$1.562.336	\$1.704.808
FM Radiofónica Rosario	\$1.108.454	\$1.699.057	\$1.629.802
AM LT 3- Rosario	\$1.142.731	\$1.489.897	\$1.556.726
FM RADIO EME Santa Fe	\$720.299	\$1.288.644	\$833.922
FM La Red Rosario	\$493.340	\$642.084	\$1.004.066
Subtotal (10 emisoras)	\$13.252.588	\$22.763.291	\$26.824.509
Total	\$26.831.358	\$43.913.331	\$50.194.063

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Gobierno de Santa Fe

A esta muestra puede sumarse lo asignado para La X de la UNL, en tanto representa también un ingreso para el multimedio. Para la X se aportaron \$205.738 en 2016, \$248.300 en 2017 y \$267.899 en 2018. En el caso de la FM de la UNR recién se registra una partida de \$294.910 en 2018, un monto comparativamente menor aunque considerable para el medio, que antes de ese año no había recibido aportes del gobierno provincial, como fue destacado por los trabajadores entrevistados. Como otros medios estatales con financiamiento aparecen FM 97.3 de la Universidad Nacional de Rafaela, una radio creada en 2016, que en 2018 recibió \$113.406; y la Radio Municipal de Reconquista que en 2017 obtuvo \$82.345. Cuando se apunta el reparto extendido, se alude a este tipo de participaciones de medios más pequeños, y la cantidad de involucrados en el reparto, de acuerdo a lo difundido por el gobierno, un total de 450 medios provinciales y nacionales en 2015, y 480 en 2016.

4.4.2. Publicidad concentrada y consolidación de los grandes medios en Córdoba

El gobierno de Córdoba no publicó sus erogaciones, por lo cual resultó complejo reunir información acerca de la distribución de la pauta provincial, principalmente respecto a su desagregado. Durante el periodo de la investigación no fue posible acceder a informes anuales

ni tampoco prosperó el contacto con funcionarios provinciales, por lo que debió recurrirse aquí a la elaboración de montos y estimaciones calculadas a partir relevamientos de investigadores y cámaras de publicidad. En consonancia con lo descripto anteriormente para Santa Fe, es necesario marcar como primera medida, que en Córdoba el rubro televisión se impone por sobre los medios gráficos. De cualquier modo, La Voz del Interior acumuló cifras millonarias, mucho más elevadas que en el caso santafesino, concentrando 58.821.776 en 2016, 79.236.741 en 2017, y 105.693.453 en 2018, de acuerdo a InfoNegocios. Esta supremacía se explica también por el reinado de LVI casi en soledad, en la medida que no cuenta un medio gráfico con cobertura provincial que pueda hacerle sombra, de hecho el segundo en este rubro es el diario El Puntal de Río Cuarto, con quien el gobierno guarda afinidad, en una localidad que también se utiliza como capital alterna. Según la misma fuente, este medio recibió 7,5 millones en 2016, 11 millones al año siguiente y cerca de 20 en 2018, cifras muy distantes de lo acumulado por el primer diario. Por su parte, Ámbito Financiero y Perfil, ambos con suplementos y secciones elaboradas en Córdoba, aparecen también en la tabla, con aportes que se consolidan hacia 2018, año en el cual el primero recibió 11 millones y Perfil (con su edición local desde 2017) redondeó 15 millones. Para representar los valores para el segmento de radio y TV, se presenta un cuadro unificado.

Cuadro IX. Publicidad oficial en radio y TV del gobierno de Córdoba 2016-2018.

Medio	2016	2017	2018
El Doce (TV)	113.399.353	231.606.219	253.469.878
Telefé Córdoba (TV)	80.697.924	176.842.544	192.713.802
Cadena 3 (radio)	73.841.617	112.525.301	104.855.368
La Voz del Interior (diario)	58.821.776	79.236.741	105.693.453
SRT (radio y TV)	12.739.308	35.844.255	59.038.136
Mitre (radio)	18.113.281	34.139.451	50.175.226
Subtotal	357.613.259	557.669.210	765.945.863
Total anual	604.673.723	1.160.151.433	1.768.373.337

Fuente: Elaboración propia en base a datos de InfoNegocios

La tabla sirve para notar el peso desmedido de un puñado de tres canales, dos cadenas radiales y un medio gráfico dentro del reparto, que en la sumatoria obtienen más del 50% en 2016, y una suma similar en 2017. También el modo en que los medios de la ciudad de Córdoba concentran exageradamente la pauta provincial. Dentro de la porción restante aparecen agencias de publicidad y otros medios de AMBA. Resulta importante marcar que estos datos

no incluyen el dinero aportado por el Banco de Córdoba, la empresa de energía provincial (Epec), Lotería de Córdoba, ni la Agencia Córdoba Turismo.

Si comparamos con los valores nominales en Santa Fe, la diferencia es pronunciada, en tanto la inversión en esta provincia es considerablemente menor, prácticamente la mitad, aun cuando sumamos la publicidad que destinan los organismos o empresas dependientes del gobierno provincial. Ahora bien, ambas erogaciones son considerables -más aún el caso Córdoba-, si las contrastamos con distritos como CABA o provincia de Buenos Aires.

Cuadro X. Publicidad oficial de los gobiernos de Córdoba, Santa Fe, Bs As y CABA

Año	Santa Fe	Córdoba	CABA	Buenos Aires
2016	556.220.809	948.157.047	1.949.368.851	2.077.287.123
2017	663.580.297	1.256.796.554	2.048.817.187	3.407.186.913
2018	612.021.822	1.227.868.037	1.489.715.826	2.734.617.198
Total	\$1.831.822.928	\$3.432.821.638	\$5.487.901.864	\$8.219.091.234

Fuente: Espada & Marino (2019)

Hasta aquí llega el apartado que revisa la distribución de fondos de parte del gobierno de UPC en función de la información rastreable a partir de fuentes secundarias, que sirve para establecer una comparación del periodo 2016-2018 donde más allá de la cantidad erogada, puede notarse la discrecionalidad en la asignación de la publicidad.

4.5. Integración del capítulo

Como se viene apuntando desde la introducción de la tesis, el objeto construido para la investigación requiere de una aproximación especial que dentro del campo de la ciencia política tiene una consolidación reciente, razón por la cual existe cierta vacancia al momento de definir cabalmente los perfiles de las principales fuerzas políticas a cargo de distintas etapas al frente de los ejecutivos provinciales. Por ello, la primera tarea al inicio del capítulo consistió en presentar debates fundamentales en torno al sistema de partidos y el federalismo, y las implicancias de una perspectiva subnacional. De allí se pasó a retratar las principales dinámicas de construcción política en el ámbito provincial y las controversiales relaciones con la política institucional a nivel nacional. En este camino se observaron también los procesos electorales provinciales y los resultados de las fuerzas nacionales en Córdoba y Santa Fe, que fueron delineando un escenario que legitimó la confrontación con determinados actores políticos, entre los cuales destacó el kirchnerismo como adversario central. Dentro de este juego político, las posiciones más duras aparecieron en Córdoba con el gobierno de De La Sota

desde 2013, y de manera más moderada en Santa Fe aunque con alguna acentuación hacia el final de los gobiernos kirchneristas en 2015.

Como se desprende de lo mencionado, los gobiernos caracterizados en este capítulo no se alinearon con el Ejecutivo nacional prácticamente en ningún momento y supieron construir una identidad propia con margen para tomar postura sobre las políticas que fueron afectando en mayor o menor medida los intereses de cada provincia y partido en el poder. En este recorrido se analizaron rasgos particulares y consignaron etapas que dieron cuenta de distintos momentos en las gestiones del FPCyS como gobierno de coalición en Santa Fe, y de Unión por Córdoba como una fuerza más cohesionada en torno a una versión local del PJ, poco orgánica a las decisiones de la estructura partidaria nacional.

Por otra parte, para abordar la relación de los gobiernos provinciales con los medios así como las políticas audiovisuales en el nivel subnacional, se avanzó en la caracterización de un perfil así como en la explicitación de paradigmas que sustentaron las acciones de cada gestión, que en ambos casos incluyeron sanciones de leyes provinciales. En Santa Fe se observó la realidad del fomento al audiovisual y las industrias culturales, así como la sanción en 2013 de la ley de medios estatales que marcó un hito importante para el sector. En la segunda provincia, se conceptualizó una visión industrialista, apoyada en el cine y la ley de fomento audiovisual de 2016, que representó un avance aunque involucró una comprensión más acotada a la producción y la preservación del trabajo local.

Finalmente se enfocó la distribución de la publicidad oficial, que alejada de promoción de actividades de interés público, funcionó como la principal herramienta para premiar y ejercer cierto control en los vínculos con las industrias mediáticas. Respecto a los recursos que gobiernos provinciales inyectaron a los grupos de medios locales, cabe distinguir entre la publicación regular y un uso extendido de la pauta de parte del FPCyS en Santa Fe, y una mayor concentración y discrecionalidad en el caso cordobés.

Segunda Parte. Capítulo V. La dimensión institucional y los modelos de gestión en los medios estatales locales: actores diferentes, conflictos recurrentes

El capítulo que abre esta segunda parte aborda los principales rasgos institucionales de las emisoras observadas, para lo cual se ponen en valor aspectos organizacionales con el propósito de entender las respectivas misiones como medios estatales, y los grados de autonomía respecto de las autoridades y actores políticos (Portales Cifuentes, 2005). El capítulo inicia con la descripción de problemáticas para el fortalecimiento de este tipo de empresas, asociadas con la falta de autonomía y la gubernamentalización comprobada a partir de la bibliografía existente en el país y la región (abordado en el capítulo II) especialmente para los casos de los sistemas nacionales, aquellos que han sido ampliamente estudiados.

Como se sigue de lo elaborado para la dimensión institucional, a la hora de valorar las gestiones se discuten en esta parte requisitos ideales o abstractos para otorgar o negar el estatus de medios públicos, y se opta en cambio, por un estudio interpretativo de las formas contextualmente adoptadas. La heterogeneidad del sector estatal fuera del sistema nacional nuclea procesos organizacionales particulares, más o menos consolidados, que incluyen instituciones con estructuras, tradiciones y culturas de trabajo muy diferentes. En esta línea se puede reconocer a priori dos grandes multimedios universitarios con estatutos propios, experiencias de larga data en gestión de emisoras, en los casos los SRT y de la Universidad del Litoral; un diseño más reciente para la gestión de medios en la Universidad de Villa María y Río Cuarto; y finalmente un canal estatal provincial, con una estructura y objetivos fijados por la Ley de Radio y Televisión Santafesina de 2013.

El propósito de revisar estos elementos y caracterizar cada organización se vincula aquí con la posibilidad de observar los modos en que estos diseños o arreglos institucionales incidieron en los procesos de producción. Para ello, resultó necesario definir algunas etapas institucionales, estrechamente vinculadas con cambios dentro de las escenas mediáticas y con acontecimientos de la política nacional y local. Estos movimientos aparecen contruidos como periodizaciones que dan cuenta de modificaciones en líneas programáticas que imprimieron diferentes rumbos a los medios, a partir de los cuales pudieron establecerse comparaciones.

5.1. Gestión, gobierno, gobernanza en medios estatales

Antes de comenzar a desagregar las características institucionales más sobresalientes, es importante jerarquizar conceptos como gestión, gobierno o gobernanza. La idea de gestión,

más utilizada en el ámbito empresarial se emplea en este trabajo de modo genérico, mientras que la de gobierno adquiere un peso político que en algunos casos se asume de modo explícito. A estas dos nociones se incorpora finalmente la noción de gobernanza, un concepto más amplio que el de gobierno, que se comienza a imponer más recientemente en Europa como instancia que persigue la eficiencia para el control de la gestión de los medios de comunicación públicos (Coppens y Saeys, 2006). La gobernanza se plantea así como un sistema multinivel de coordinación de actores para una mejor gestión ante entornos fragmentados y caracterizados por la incertidumbre (Moore, 1995; Mayntz, 2000; Pérez y Olmos, 2009).

Antes de avanzar en estas categorías conviene caracterizar los sistemas nacionales de medios audiovisuales públicos en la actualidad que en los países europeos encuentran básicamente cinco formas: un primer modelo de diversidad institucional independiente (Suiza y países nórdicos), a partir de una organización federal de cadenas regionales integradas; un segundo modelo dual estatal confederado (España y Alemania), con una organización estatal (RTVE y ZDF) y otra federal de corporaciones independientes asociadas (FORTA y ARD); un tercer modelo de diversidad regional nacional (Bélgica), apoyado en tres organizaciones independientes (RTBF, VRT, BRF) para las distintas comunidades lingüísticas; un cuarto modelo estatal regionalizado (Francia e Italia): con múltiples ventanas también compartido por RTVE; y un quinto modelo estatal de cooperación institucional y local (Reino Unido, Holanda e Irlanda) (Campos Freire, 2015: 63).

Este tipo de organización tiene que ver con la manera en que se vincula las emisoras centrales con cadenas u otras emisoras distribuidas en el territorio nacional. En los casos de América Latina la centralización es mayor y el criterio federal suele aplicar solo en algunas partes del sistema (en caso de Argentina por ejemplo, para Radio Nacional y sus repetidoras, aunque con un grado alto de dependencia en contenidos). Este aspecto responde al menor recorrido de los medios, así como a cuestiones institucionales, económicas y políticas, pero también a una serie de definiciones sobre las misiones de los medios. De acuerdo a una tipología presentada del colectivo Intervozes (2009) que sistematiza modelos de gestión en diversos sistemas públicos -entre ellos los de Colombia, Venezuela y Brasil- y clasifica seis concepciones para estos medios: 1. Elitista; 2. Educativa; 3. Pública como alternativa a los medios comerciales; 4. Pública no estatal; 5. Culturalista; y 6. Aparato de Estado, que vuelven a recordarse para contrastar definiciones encontradas en las emisoras estudiadas.

Las tradiciones en el continente europeo y americano marcan recorridos y modelos distintos. En la línea que se venía presentando, Campos Freire explica que el sistema público europeo se organiza en función de tres modelos diferentes de prácticas de gobernanza: el de los países anglosajones y nórdicos, con órganos de gestión o dirección ejecutiva, de control interno, y de representación social, a partir de consejos de audiencias, sometidos a la supervisión de un regulador independiente externo, cuyos miembros son elegidos a través de propuestas según su especialización profesional; el de los países centroeuropeos y mediterráneos que combinan criterios políticos y profesionales para la elección de estos miembros, y que pese a estar sometidos a supervisión, pueden recibir mayor influencia de los partidos políticos; y por último, el predominante en el sistema español, donde los cargos ejecutivos y de control son elegidos por los gobiernos o propuestos a través del Parlamento, entre personas vinculadas a los gobiernos (Campos Freire, 2015: 65).

De acuerdo a lo que aportan las experiencias europeas, principalmente las españolas, la regulación de la gobernanza debe combinarse con la autorregulación (rendición de cuentas, informes periódicos) y de corregulación ante consejos audiovisuales sectoriales o convergentes (Campos Freire, 2015: 76), elementos que son más bien extraños en nuestra geografía en incluso en las trayectorias de la región. Lo expuesto delinea las coordenadas a seguir que se cruzan con lo elaborado en la parte metodológica del capítulo, para valorar elementos destacables en torno a cuatro subdimensiones: 1. Concepto de emisora pública; 2. Independencia y autonomía, 3. Cultura organizacional; y 4. Participación ciudadana. Cabe nuevamente subrayar que la selección de casos se distingue en tanto contempla medios que no tienen alcance nacional ni pertenecen al sistema oficial dependiente del Estado argentino, medios mayormente universitarios, en el nivel subnacional dentro de Córdoba y Santa Fe.

En relación con los casos elegidos y los distintos tipos de empresas e instituciones implicadas, cabe decir que la amplia mayoría guarda relación con una institución pública universitaria. Dentro de estos medios universitarios debemos subrayar entonces la cuestión del peso de esta institucionalidad, por depender de casas de estudio con trayectoria, que tienen como prioridad difundir sus propias actividades y políticas (UNESCO, 2005).

Como dan cuenta investigaciones antecedentes en estas provincias (Romano, 2002 y 2013; Panozzo, 2013), el carácter de autonomía universitaria, con sus cambios de gestión y sus diferentes políticas y administración financiera, junto a la incidencia de la política nacional y provincial, influyen estructuralmente en sus medios y han marcado distintas etapas que se van

recuperando para dialogar con la actualidad de estos medios. En el mismo sentido, los medios universitarios se diferencian del resto del sistema, puesto que su función consiste “por un lado, en vincular a los miembros de las comunidades universitarias entre sí y por otro, consolidar el lazo que los une con la sociedad de la que forman parte” (Panozzo, 2013: 38). Finalmente, el caso del canal provincial dentro del sistema estatal santafesino, guarda otras características y un tipo de estructura organizacional que muestra en sus primeros pasos.

5.2. Las instituciones estatales detrás de los medios estudiados

Como ya fue explicado, la muestra de casos elegida reúne mayormente a medios universitarios pertenecientes a universidades públicas (a la UNC, la UNR, la UNL, la UNRC y la UNVM), a los que se suma la empresa estatal provincial RTS SE. Para recuperar algunas características claves para las emisoras se detallan aquí acontecimientos y procesos trascendentales en las organizaciones que las sostienen y con quienes guardan identidades comunes. Entre las universidades, la UNC es la casa de estudios más antigua del país y una de las primeras de América ya que fue fundada en 1613. Su origen se remonta a 1610 cuando los jesuitas crearon el Collegium Maximum, que sirvió de base para que se iniciaran los estudios superiores. En 1918 fue escenario de la Reforma Universitaria, movimiento que se extendería luego a todo el continente. La del Litoral por su parte, fue creada el 17 de octubre de 1919 por la Ley Nacional 10.861, como corolario de los movimientos de la mencionada reforma. Se fundó sobre los cimientos de la Universidad Provincial de Santa Fe, institución creada en 1889. La institución se formó como una universidad regional, que comprendía escuelas e institutos asentados en Santa Fe, Paraná y Corrientes. La creación de esta universidad revistió así características novedosas debido a que abarcaba facultades ubicadas en ciudades de dos provincias.

La Universidad Nacional de Rosario, por su parte, fue creada durante el gobierno militar de Juan Carlos Onganía en 1968, a través de la Ley 17.987. Su formación original se dio como un desprendimiento de la UNL, de la que toma sus primeros organismos académicos y administrativos. Las otras instituciones universitarias estudiadas situadas en la provincia de Córdoba son la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), inaugurada en 1971 mediante la promulgación de la Ley 19.020, y la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), creada en 1995, mediante la Ley 24.484. Ambas con sedes en otras localidades provinciales, en el caso de la UNVM en Villa del Rosario, San Francisco, Villa Dolores, y Córdoba.

En términos de tamaño y en orden de importancia, la UNC posee quince facultades y una población de más de 110 mil estudiantes de grado; la UNR doce facultades y alrededor de 80

mil; la UNL cuenta con diez facultades y aproximadamente 50 mil; mientras que la UNRC suma cinco facultades y unos 20 mil; y finalmente la UNVM, reúne unos 10 mil estudiantes⁵³. En el periodo estudiado (2009-2018), la primera universidad contó con tres rectores, en cuatro mandatos diferentes: Carolina Scotto (2007-2010; 2010-2013), Francisco Tamarit (2013-2016) y Hugo Juri (2016-2019). La llegada de Scotto generó un hecho inédito en la UNC, en tanto fue la primera mujer en llegar a dirigir los destinos de dicha universidad. Junto a Tamarit formaron parte del mismo grupo político denominado “Cambio Universitario”, presentado como un grupo progresista, que se fue alineando con el kirchnernismo. Juri había sido rector anteriormente, además de Ministro de Educación durante el gobierno de la Alianza en 2001. La UNL en cambio, mostró menos alternancia en sus administraciones, tan sólo dos rectores y un largo periodo de gestión de Albor Cantard (2007-2015), quien asumió en 2007 para completar el periodo de su antecesor, Mario Barletta, quien renunció al ser electo Intendente de Santa Fe. Cantard fue reelecto dos veces en el mismo cargo y en diciembre de 2015 tomó licencia al ser designado por el gobierno de Macri como Secretario de Políticas Universitarias, cargo dependiente del Ministerio de Educación. En su remplazo asumiría su Vicerrector, Miguel Irigoyen (2015-2018), quien se desempeñó como máxima autoridad hasta 2018, año en que la asamblea universitaria elegiría a Enrique José Mammarella como rector. Cantard mostró un perfil político de extracción radical, con militancia juvenil en Franja Morada, y participó como referente local de Cambiemos, al punto que renunciaría en 2017 a su cargo de funcionario en Educación para encabezar la lista a diputados nacionales por Santa Fe. En la UNVM sucedió algo similar la UNL, en el sentido de que el rector de dicha universidad elegido en 2007 y reelecto en 2011, Martín Gill, fue designado también en 2012 al frente de la SPU, durante el gobierno kirchnerista. A pesar de tener esta función, siguió en el rectorado hasta 2015, cuando como ocurriera para el caso santafesino, se convirtió en Intendente de la ciudad de Villa María. Este año sería elegido Luis Negretti, quien gobernaría la UNVM como una continuidad de Gill hasta 2019, año en que sería nuevamente elegido por un periodo más. De este modo, en su joven vida como universidad, la UNVM conoció tan sólo tres rectores: Carlos Domínguez, su primer rector, que ofició originalmente de normalizador (1995-1999), y luego fue elegido en dos oportunidades (1999-2003, 2003-2007); Martín Gill (2007-2011,

⁵³Las cifras consignadas aparecen con valores redondeados en todos los casos y fueron construidas tomando como fuente tanto al Ministerio de Educación de la Nación, el CIN y las propias universidades.

2011-2015); y Luis Negretti (2015-2019). Por lo mencionado, lo destacado en la cita anterior sobre el peso de la universidad aplica también al caso villamariense.

La UNRC por su parte, también contó con tres autoridades aunque con otra alternancia y administraciones mejor repartidas. El primer rector del periodo fue Oscar Spada, quien perdió su reelección en 2011 a manos de Marcelo Ruiz, un candidato joven que quebró dos décadas de una misma línea de conducción, personificada en la sucesión que inauguró en 1990 el ex intendente Alberto Cantero y después siguieron con sendas reelecciones Leonidas Cholaky y el propio Spada. Roberto Rovere remplazaría a Ruiz en 2015 y volvería a ganar en 2019.

La UNR finalmente es otra institución de peso en Rosario y el país, que fue gobernada en una primera larga etapa por Darío Maiorana (2007-2015), de afiliación radical, y sucedido por el arquitecto Héctor Floriani (2015-2019). Maiorana se desempeñó como presidente del CIN en 2009 y 2014.

Si bien ya ha fue desarrollado en el capítulo IV, resulta importante volver a marcar la particularidad del caso del canal provincial en esta misma provincia, el impulso del Frente Progresista (a partir de un proyecto del Socialismo) para la creación de un sistema estatal de medios y la elaboración una normativa específica, con las implicancias que ello trae para el armado institucional, aspecto que se desarrolla más adelante.

5.3. Diseños organizacionales, estilos de conducción y mandatos para las emisoras

En términos de estructura de sus medios, el multimedio SRT es la empresa más grande entre las analizadas, con una planta de cerca de 300 trabajadores si consideramos las diferentes formas de vinculación con los canales y las radios, entre las que aparecen: planta permanente, planta plazo fijo, contrato eventual y locación de servicios. Al inscribirse dentro del ámbito público, las condiciones laborales son relativamente diferentes en relación con el sector privado, y si bien existen diversas formas de contratación, algunas más estables y otras que constituyen relaciones precarias, el multimedio universitario exhibe un gran porcentaje de empleados de planta permanente -un número que en 2016 superaba los 210 trabajadores-.

Continuando con el resto de los medios relevados, LT10 sigue en importancia, ya que alberga un plantel de cien personas, compuesto por periodistas, locutores, operadores, personal técnico y administrativo. Las condiciones laborales también son variadas: contratos de servicio con la universidad, pasantías académicas o acuerdos comerciales con la radio a través de venta de publicidad. Muchos de los trabajadores se encuentran agremiados, es decir que están bajo el amparo de convenios. (Panozzo, 2013: 71) En lo que respecta a los cargos de mayor jerarquía,

está conformada por un directorio, cuyos miembros son elegidos por el Rector y permanecen en sus puestos durante los años que dure la gestión del mismo. El directorio designa a los gerentes, que cumplen múltiples funciones, como representar a la sociedad frente a terceros o coordinar las distintas áreas. La estructura tradicional del medio se apoya en tres gerencias: una general, una programación y una comercial.

Como fuera apuntado, los restantes medios universitarios se encuentran más cercanos en su conducción a las universidades madre. En el caso de Villa María, Radio Universidad y Uniteve dependen del Centro de Medios con autonomía pero con participación de decanos y rectorado, quienes tiene voz para la debatir la orientación general del canal así como políticas de contenidos y programación. El director del centro cuenta sin embargo, con poder de decisión, aún cuando somete las directivas principales a consulta. Cabe marcar aquí aspectos como la periodicidad de las reuniones, que vuelve difícil la deliberación permanente, en tanto el canal y la universidad se encuentran en locaciones diferentes.

Es importante recordar que la señal digital que fue posible por distintos apoyos económicos recibidos desde el Estado nacional, entre ellos una partida para veinte cargos y equipamientos para incorporarse a la TDA, que fueron oportunamente gestionadas en cada gestión. Similar al caso de la UNRC en Río Cuarto que también recibió fondos para jerarquizar su Departamento de Producción Audiovisual y lanzar su señal, que junto con la radio dependen de autoridades responsables designadas por el rectorado de la universidad. Como sucede también en la Universidad de Rosario, donde la dirección de la radio, vinculada a la carrera de Comunicación, se somete a propuesta y debate en el Consejo Superior de dicha institución.

Como puede apreciarse, las designaciones (y renovaciones), la discusión de proyectos, los márgenes de acción de cada autoridad varían en función de las instituciones aunque asumen rasgos que ya sirven para ir agrupando a los medios observados, resulta necesario de cualquier modo precisar ahora los mecanismos previstos y los recorridos institucionales en cada caso.

5.3.1. Los SRT de la UNC: etapas y proyectos de refundación

Para abordar el periodo contemplado en la investigación dentro del primer multimedia universitario, es necesario remitirse a 2006, año en el que se produce un recambio de las autoridades rectorales de la UNC y se diagnostica una grave crisis institucional en los SRT. De acuerdo a los documentos y testimonios relevados, la situación de crisis era límite y el multimedia había sido motivo de debate en el Consejo Superior por las condiciones financieras en la que se encontraba y la incapacidad para producir contenidos. La salida requería de la participación

de distintos actores y fue la gestión rectoral de “Cambio Universitario” la que encabezó el proceso, un espacio conducido por Carolina Scotto, quien estaría en el cargo por dos periodos (2007-2010; 2010-2013).

En su discurso de asunción, Scotto se refería a los SRT y expresaba que debían comenzar el capítulo de “su recuperación”. Encauzar la vida del multimedio resultaba complejo por la situación heredada, configurada por los entrevistados como de “desgobierno”, y de relaciones laborales muy deterioradas. Ricardo Edelstein, un empresario que venía del Grupo Roggio, fue el elegido para asumir la presidencia de los SRT en 2007, en medio de una transición donde la conducción del multimedio fue ofrecida sin éxito a otros referentes del ámbito local. Junto a su designación se nombró también como miembros del directorio a la ex Decana de Psicología, Ana Alderete, Luis Recalde como Director Obrero, y Manuel San Pedro -actual Presidente- como director suplente. Miguel Rojo ingresó al multimedio en esta etapa por sugerencia de la Secretaria de Medios de la Nación, transformándose en Vicepresidente del multimedio -hasta 2016-. La principal tarea de los directores, apuntó a entablar lazos con dicha Secretaría conducida por José Albistur, para resolver el tema deuda y contenidos. El auxilio financiero era condición para diseñar un proyecto comunicacional.

En la línea trazada, una de las primeras acciones que sirvieron para empezar a mostrar un renovado perfil en los contenidos tuvo que ver con la asociación con las señales estatales nacionales mediante la firma de dos convenios claves, con el Ministerio de Educación de la Nación y con la TV Pública. Estas negociaciones implicaron la cesión de programación y ayudaron a completar la grilla televisiva. Hacia 2009 los SRT aparecieron más compensados, y luego de normalizado el funcionamiento de la empresa, se decidió dar paso a una nueva etapa en el multimedio con Esteban Falcón al frente de la presidencia, quien ya había formado parte del directorio de los SRT desde el año anterior colaborando en funciones técnicas, operativas y de programación. Falcón se desempeñaba como abogado y provenía de las señales nacionales, del área legal de Canal Encuentro, donde estuvo a cargo de la contratación de productoras de TV, y la provisión de servicios satelitales vinculados con la producción de la señal del Ministerio que llegaría en mayo de 2010.

Este mismo año, Scotto fue reelecta en la universidad sin oposición y con un contundente apoyo en todas las facultades. Con la llegada de Falcón a la Presidencia y la Gerencia General, y de Jorge Navarro a la Gerencia de contenidos del multimedio, se buscó incrementar la producción y jerarquizar la producción periodística, con el objetivo de volver a generar el cré-

dito que los medios universitarios supieron conseguir tener en la escena local. Un hito de este tiempo fue la creación de la señal de noticias Cba24n, presentada en 2011, que buscaba aumentar la producción de contenidos informativos y periodísticos, de la mano del nuevo sitio cba24n.com.ar. Los planes de la gestión rectoral y del multimedio tuvieron un capítulo reservado para las radios, ya que no veían compatible con su propuesta, el perfil de la FM Power102.3, con características de radio comercial y programación musical en inglés. En sintonía con otras transformaciones en los SRT, refundaron la FM bajo una nueva marca: “Nuestra Radio”, una emisora que se propondría combinar folclore y rock, bajo la conducción del periodista Víctor Pintos. La radio representó una novedad entre la oferta radial, por la programación de música nacional y latinoamericana, y la inclusión de artistas cordobeses.

En 2013 Tamarit sucedió a Scotto como rector, como candidato de su misma agrupación. A los pocos meses de su asunción, debió ocuparse de la organización de los festejos por el 400 Aniversario de la UNC, en lo que constituyó un evento cultural para Córdoba. Las principales actividades tuvieron lugar a mediados de junio y contaron con invitados sobresalientes como la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, quien en su segunda visita oficial a la UNC, pronunció un discurso comprometido con intervenciones que daban cuenta de su cercanía con las autoridades universitarias, situación que la prensa reflejó en los medios locales.

En términos de estilos de gestión, Scotto y Tamarit respaldaron las decisiones de los directorios de los SRT, marcaron así cierto contraste con administraciones anteriores. La gestión de Tamarit fue una continuidad de lo que se venía ejecutando, y por ello también se le renovó la confianza al directorio, donde no se registraron cambios, salvo en los directores obreros. El mayor frente de batalla de la etapa estuvo vinculado con la señal Cba24n, que como ya se expuso en el capítulo III, debió esperar hasta 2014 para ser incluida por Cablevisión. El litigio público tuvo consecuencias para el multimedio, aunque con apoyo en actores de la sociedad civil cordobesa -particularmente referentes de la cultura-, alineados en definitiva en torno a la defensa de la ley audiovisual. En paralelo se fue profundizando la línea editorial en determinados programas, lo que generó tensiones con actores políticos y mediáticos locales. Falcón estuvo al frente de los SRT hasta 2016 pero en los últimos años arrastró conflictos por el tiempo acumulado en la gestión y por su estilo de conducción personalista, de acuerdo a lo que apuntaron varios testimonios recabados para esta tesis.

El triunfo de Cambiemos y la llegada a la presidencia de Macri en 2015 tuvo repercusión en la UNC donde las autoridades se habían mostrado cercanas al FPV⁵⁴. El grupo Cambio Universitario, que venía de tres periodos consecutivos, apostaba por la reelección de Tamarit, pero fue Hugo Juri quien se impuso de manera ajustada en la Asamblea Universitaria de 2016, con el apoyo del radicalismo universitario. Juri, ex decano de Ciencias Médicas había sido Rector en un periodo anterior hasta que en el 2000 asumió como ministro de Educación de la Nación del gobierno de Fernando De La Rúa, cargo al que renunció un año después.

Con Juri en la UNC, comenzaron las especulaciones sobre qué podía suceder en los medios universitarios. La nueva etapa no involucró el desplazamiento o el despido de periodistas, aunque sí se modificaron funciones al interior de la empresa y cambiaron algunos roles centrales en los informativos. Además de ello, se fue apagando la señal de noticias que arrastraba problemas para su financiamiento y visibilidad, y las radios moderaron el tono crítico hacia la administración de Cambiemos, básicamente con la migración de programas más identificados con la gestión saliente a la FM. Para encarar su proyecto en los SRT Juri designó a Manuel San Pedro como presidente en 2016, acompañado en el directorio por Sergio Obeide, secretario de Planificación en rectorados anteriores. El nuevo rector colocó así al frente a un empresario con conocimiento de medios que además había asesorado en la crisis del multimedia durante 2007-2009. Al momento de asumir sus funciones, San Pedro trazó tres ejes para su gestión: 1) fortalecer la sostenibilidad presupuestaria de los SRT; 2) iniciar un posicionamiento como plataforma integral de generación de contenidos audiovisuales y 3) recuperar la inserción del multimedia en la sociedad⁵⁵.

En términos de balance parcial, se identifican entonces tres gestiones en el rectorado de la UNC que expresaron dos procesos políticos en los diez años relevados. Cambio Universitario planteó así un perfil para los SRT, con dos directorios, que luego fue virando a un tipo de conducción más unipersonal. El multimedia, que traía un cuadro crítico producto de la acumulación de años de políticas que los desatendieron, experimentaron una recuperación. La universidad en un sentido amplio, pudo acercarse a sus medios en un proceso que requirió de una decisión sostenida para la reorganización y el crecimiento institucional. Este proceso estuvo acompañado de una revaloración de los medios propios, que trascendió el ámbito universitario y alcanzó a la ciudadanía cordobesa. Lo descrito fue experimentado como una

54Ver “Tamarit: Me estigmatizaron por lo que pienso” en La Voz del Interior del día 14/04/2016. Disponible en <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/me-estigmatizaron-por-lo-que-pienso> Última visita 11/11/2020.

55Entrevista a Manuel San Pedro, Presidente de los SRT, Córdoba, 12/10/2017.

reubicación dentro del escenario de medios que, con elementos renovados, puede compararse con otros ciclos o épocas recordadas, como la década de 1970 y hasta parte de 1980, cuando las emisoras eran relevantes dentro de la escena mediática (Romano, 2012).

Más allá de las importantes diferencias políticas entre las administraciones rectorales, las gestiones compartieron asesoramientos y acudieron a personas en común para encauzar los destinos de los medios universitarios. En lo vinculado estrictamente a los perfiles gestión de los SRT, se observan tres presidentes del multimedio con perfiles profesionales diferentes: Ricardo Edelstein representó un salto respecto a la autoridad anterior, traía conocimientos de gestor empresarial pero sin embargo desconocía la administración de medios. Esteban Falcón era abogado y había tenido experiencia trabajando en señales nacionales; y finalmente Manuel San Pedro, cuenta con trayectoria en medios ligada a las consultorías de comunicación.

Cuadro XI. Etapas de gestión en la UNC y los SRT 2007-2018

	2007-2009	2010-2013	2013-2015	2016-2018
UNC	Carolina Scotto (Cambio Universitario) es elegida rectora, luego de derrotar a Oscar González, quien venía de dos periodos de gestión.	Scotto es reelecta como rectora, en una elección sin candidato opositor. Se produce un acercamiento al kirchnerismo.	Francisco Tamarit, sucede a Scotto, quien se presenta como candidata a diputada por el FPV. La UNC celebra sus 400 años y recibe la visita de Cristina Fernández.	Hugo Juri derrota a Tamarit y vuelve a ser Rector. Llega al poder de la mano de la agrupación Franja Morada y el Radicalismo de Córdoba.
SRT	El multimedio experimenta un momento de reorganización y recuperación de la producción. Se establece una alianza clave de colaboración con Encuentro y la TV Pública.	Se re lanzan los medios universitarios, la FM cambia de perfil, se inaugura la señal de noticias Cba24n, y el portal informativo del mismo nombre. Esteban Falcón conduce el multimedio (2010-2015).	Se produce un refuerzo de la línea política en general, en el marco de la disputa con Cablevisión y tensiones con el gobierno provincial. Comienzan a aparecer conflictos entre periodistas al interior de los SRT.	Con el cambio de gobierno en la UNC, Manuel San Pedro asume como Presidente en el multimedio. Se producen cambios en la programación. Cba24n es remplaza por una señal extensionista.

Fuente: Elaboración Propia

La foto del periodo permite ver un recorrido en los SRT que se fue modificando en función de factores contextuales y políticos que imprimieron sentidos a las actuaciones dentro del multimedio y que pudieron trasladarse en mayor o menor grado en la programación. En esta dirección, la administración en funciones, reconoce parte de los trayectos, y a pesar de la implementación de cambios, no generó una conmoción dentro de la empresa. La última etapa

habla más de una transición, también técnica y económica, que no compromete en definitiva el acercamiento a la universidad, apoyado más en una identidad que en el trabajo en común.

Un último dato emergente de la investigación, en el sentido que no fue apuntado inicialmente pero se desprende del análisis de la composición de los directorios y los cargos de la gestión, es que no se verifica presencia de mujeres en el largo período relevado, quienes pueblan la planta en una proporción menor aunque significativa, y no accedieron tampoco a la toma de decisiones. Un punto que habla también de la cultura institucional dentro del multimedio.

5.3.2. El multimedio del Litoral, alianzas estratégicas y crecimiento

El multimedios de la UNL, con LT10 como radio paradigmática que en 2018 cumplió 87 años, cuenta con un amplio recorrido institucional, en el que existieron diferentes vaivenes políticos e institucionales. La gran cantidad de etapas atravesadas vuelve difícil la síntesis de la relación la universidad con sus medios, aunque de acuerdo a una serie de testimonios pueden marcarse algunos acontecimientos bisagra. El primero de ellos, dentro de una etapa actual del multimedio, puede situarse en 2003, año en que se vuelve a generar una relación productiva entre la UNL y su emisora emblemática.

LT10 se identificó por fuera de la UNL, tenía un nombre propio, entonces eso a los que trabajamos acá tantos años teníamos como un alejamiento de lo que significa la universidad, no solo en la ciudad sino en toda la región, y esos conocimientos y actividades que genera la universidad, la radio como que estaba ajena por muchos años⁵⁶

Como fue marcado en el apartado anterior, la universidad cuenta con un gran peso político y sus autoridades fueron figuras relevantes en el ámbito local, incluso al punto de llegar a la Intendencia de la ciudad de Santa Fe. De acuerdo a un entrevistado, este intercambio de referentes entre la UNL y el gobierno municipal puede explicarse contextualmente por la dinámica política santafesina:

Acá tenemos Estado fuerte, provincial y municipal, la universidad es un Estado fuerte en la ciudad de Santa Fe, los últimos dos intendentes de las últimas tres gestiones, uno fue Rector y el otro era la mano derecha del Rector, por lo tanto la universidad tiene un lugar bien importante que marca agenda. Lo que dice la universidad siempre es muy tenido en cuenta, y ahí los juegos políticos, esto no pasa así en Rosario⁵⁷

Esta participación de la universidad como actor clave, con equipos que transitaban por la casa de estudios pero también actuaron como funcionarios políticos, conlleva al mismo tiempo la limitación de que los intereses de un ámbito se entrometan y puedan afectar la programación o

⁵⁶Entrevista a Miguel Cello, gerente de LT10, Santa Fe, 12/12/18.

⁵⁷Entrevista productor y periodista LT10, Santa Fe, 12/12/2018.

las misiones de sus medios. En términos políticos partidarios, existieron diferentes conducciones aliadas con los procesos que fueron teniendo lugar a raíz del cambio de autoridades en la universidad. Si bien en el periodo estudiado, las gestiones estuvieron alineadas con la UCR local y el PRO/Cambiamos a nivel nacional, existió una relación correcta con los gobiernos kirchneristas, que posibilitó concretar inversiones y desarrollos en los propios medios.

La gran protagonista del multimedia durante los años observados fue la AM LT10, que sostuvo gran parte de su programación, así como niveles de audiencia que la llevaron a competir por el dial santafesino. El funcionamiento institucional para la radio se tramitó a través de directorio nombrado por los rectores, que durante los años estudiados supo relacionarse con los gobiernos en los distintos niveles, en busca de apoyos económicos para mejorar la infraestructura y los recursos que sostuvieron sus emprendimientos artísticos. Entre las autoridades del periodo destacan el Gerente General y director de la radio, Guillermo Álvarez, desde el inicio y hasta el final del recorte, y el presidente del directorio, Luis Novara, quien ejercería esa función hasta su fallecimiento en 2018.

Durante el año 2013, la X cambió de frecuencia en FM (pasó de la 107.3 a la 103.5), logró así una mejor fidelidad de sonido y amplió su propuesta de contenidos. Durante el periodo 2010-2015 se elaboraron gran cantidad horas audiovisuales, que sirvieron de apoyo a la creación de la señal Litus. Esta señal contó con una directora, Romina Kippes, que fue nombrada por el rectorado y era pieza clave de la comunicación institucional de la UNL.

LT 10, FM X, Litus TV y el portal lt10.com.ar dependen de la Dirección de Medios de la UNL, un área vecina a la Dirección de Comunicación Institucional. Una de las responsables del canal explicaba estas relaciones al interior de la universidad:

La universidad está politizada y eso no es una novedad, el partido de gobierno de Binner, Lifchitz, Bonfatti, lo que es el Frente Progresista, que estaba conformado por el Socialismo, que en la universidad es el MNR y la Franja Morada, bueno, eso se rompió y cuando pasó, se rompió mucho todo dentro de la provincia, y el canal surgió cuando eso se estaba empezando a romper, entonces un poco el canal queda como el canal de La Franja y 5RTV es el canal del Socialismo, esta es la parte como política.⁵⁸

La misma entrevistada comentó que hacia 2016 y 2017 se fueron produciendo “errores” en el sentido de pegar Litus a campañas políticas relacionadas con la UCR y Franja Morada.

A nivel de autoridades universitarias se sucedieron distintos periodos incompletos debido a la vida política activa de los rectores, dos de ellos -Barletta y Cantard- se transformaron nada

⁵⁸Entrevista a Carolina Cicotello, Coordinadora de Litus, Santa Fe, 12/12/2018.

más y nada menos que en intendentes de la ciudad de Santa Fe, y destacaron también por su proyección nacional como funcionarios o representantes del Radicalismo y Cambiemos.

Cuadro XII. Etapas de gestión en la UNL y LT10

	2008-2010	2010-2015	2016-2018
UNL	A finales de 2007, Albor Cantard reemplaza al rector a Mario Barletta, quien renuncia a su cargo para asumir la Intendencia de Santa Fe.	Cantard es elegido nuevamente en 2010 y en 2014 para gobernar los destinos de la UNL.	A fines de 2015, Miguel Irigoyen, quien fuera vice rector de Cantard, asume como rector por dos años. Cantard deja el cargo para asumir la SPU, y en 2017 encabeza la lista de diputados nacionales de Cambiemos en Santa Fe.
LT10/Litus	Las áreas de audiovisual de la universidad se profesionalizan, crece la carrera de comunicación. LT10 es una emisora consolidada y con autonomía. La FM cuenta con un perfil musical.	Entre 2012 y 2015 se producen gran cantidad de horas audiovisuales. En este tiempo se trabaja en la creación del canal con el otorgamiento de equipos y cargos a través de un CEPA. En 2013 se amplía la programación de la FM.	En 2016 se produce el lanzamiento de la señal Litus. Avanza la construcción del nuevo edificio. La candidatura Cantard y la campaña política tiene consecuencias en la universidad y sus medios, que se ven afectados en sus líneas editoriales.

Fuente: Elaboración Propia

5.3.3. Multimedios en formación: Las emisoras universitarias de Villa María, Río Cuarto y Rosario

Los restantes casos de canales y radios universitarias esbozan una propuesta multimedial que no encuentra el nivel de consolidación que se verifica en las experiencias recientemente descritas. Dentro de la muestra podría marcarse que la Universidad de Villa María se acerca a esta conformación a partir de una radio nacida en 2011, y una señal surgida en 2015, que a pesar de su poco tiempo en el aire, supo cubrir un espacio vacante en la localidad, principalmente en materia de noticieros. De cualquier modo, la UNVM cuenta para sus medios con una estructura mediana -una señal digital y una FM-, aunque bien instalada en el centro de la ciudad de Villa María, y con buenos equipos tecnológicos.

Esta posibilidad de desarrollo local se asienta también en el lugar que ocupa la universidad como institución relevante para la comunidad local. En relación con lo anterior, cabe decir que Martín Gill quien fuera elegido rector en 2007, había tenido ya un breve paso por la Intendencia en 2003 en remplazo de Eduardo Acastello, Intendente de tres mandatos (1999-

2003; 2007-2011; 2011-2015), antes de asumir al frente de la UNVM. Y que luego de su gestión en la universidad, fue elegido Intendente en 2015. El crecimiento conseguido por la universidad apoyado en el otorgamiento de fondos especiales principalmente desde el gobierno nacional, llevó también a un crecimiento demográfico, y la migración de estudiantes y profesores de localidades vecinas. La institución se constituyó así como modelo para la región.

En términos de conducción de las emisoras, debe apuntarse que la creación de la radio dio pie al surgimiento de una primera comisión de seguimiento como primera pieza para el armado de un Centro de Medios de la UNVM, que vería nacimiento en 2015. Este ámbito estaría luego acompañado por una comisión más grande encabezada por el rector, los decanos y Carlos Tanus, como el elegido para dirigir el centro nombrado. La comisión que aún perdura actúa como un consejo unificado para la radio y el canal, con funciones para construir la línea editorial y consensuar las políticas de programación.

Cuadro XIII. Etapas de gestión en la UNVM y sus medios

	2007-2010	2011-2014	2015-2018
UNVM	Martín Gill es elegido Rector de la universidad en 2007 en la primera elección con dos listas. En este primer periodo la UNVM experimenta un gran crecimiento y se abren nuevas carreras. En la intendencia local vuelve a ganar Eduardo Acastello.	Gill vuelve a triunfar en las elecciones rectorales de 2011, esta vez sin oposición. En 2012 es designado como Secretario de Políticas Universitarias de la Nación, durante estos años adquiere también protagonismo por presidir el CIN. Posteriormente se presenta como candidato a diputado del FPV.	Negretti, del mismo grupo político que Gill, gana las elecciones en 2015 con el 88% y lo sucede en el Rectorado. El mismo año, Gill triunfa en las elecciones municipales y se convierte en Intendente de Villa María.
Uniteve/ FM Universidad	Comienzan a pensarse los medios de la universidad desde los espacios de producción audiovisual.	Se crea la Comisión de medios encargada de coordinar la producción audiovisual y lanzar la radio, que realiza sus primeras transmisiones en 2011.	En 2016 se inaugura la señal Uniteve. Se consolida un Centro Integrado de medios, que nuclea ambas propuestas de medios universitarios.

Fuente: Elaboración propia

La UNRC en Río Cuarto presenta una apuesta asimilable aunque con menos proyección, en tanto sus medios redondean propuestas más cercanas a la comunidad universitaria y tienen una llegada más limitada. Tanto la radio creada en 1993 con un perfil cultural, como la señal UníRío inaugurada en 2015, cuentan con responsables que hacen las veces de directores, que dependen de la estructura universitaria, tienen seguimiento del Consejo Superior y principalmente de los rectores, quienes se encargan de nombrarlos.

En esta universidad se sucedieron tres rectores, Oscar Spada hasta 2011, Marcelo Ruiz, y Roberto Rovere, que priorizaron de manera alternada al canal y la radio. Spada impulsó el Departamento de Producción Audiovisual y generó contenidos mayormente vinculados con la comunicación institucional de la universidad, Ruiz apuntaló la radio y logró ampliar la programación, mientras que Rovere volvió a priorizar el área audiovisual, con más recursos y la puesta en funcionamiento del canal.

La UNR por último, se organiza también en base al organigrama universitario y depende de sus autoridades jerárquicas. En los periodos rectorales, de Maiorana (2007-2015) y de Florianí (2015-2019), el área de comunicaciones y los centros de producción audiovisual tuvieron su importancia. Cuando el primer rector fue reelecto en 2011 y asumió una nueva gestión marcó especialmente como un logro de la etapa el crecimiento de Radio Universidad, que pasó de transmitir 7 horas a 24 horas diarias. La radio opera como un espacio autónomo dependiente del Consejo Superior de la Universidad Nacional de Rosario. Este organismo es quien avala a propuesta de la radio y la carrera de Comunicación Social a los directores que son presentados junto con un proyecto para el medio. La emisora guarda una estrecha vinculación con los espacios curriculares de comunicación. Maria Siudini quien asume a fines de 2015 como directora de la emisora, en remplazo de Gerardo Martínez Lo Re, es un ejemplo de ello, en tanto antes de asumir esta función dirigió por varios periodos la carrera de Comunicación de la UNR. Siudini reconocía en esta línea la existencia de múltiples convenios sostenidos con facultades y trabajo con cátedras a lo largo de los años, así como prácticas pre profesionales y pasantías. El año 2012 fue bisagra para la emisora en tanto se regularizó la situación de la mayoría de trabajadores y colaboradores, que habían quedado como pasantes, más un cuerpo de no docentes que operaban y cumplían funciones técnicas. Como etapa problemática para la gestión se señaló 2016 en tanto un cambio rectoral condicionó parte del financiamiento.

5.3.4. RTSE y los primeros directorios en el canal provincial santafesino

El diseño y estructura del canal provincial 5RTV, responde a lo votado en la Ley 13394 de Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado (RTE SE), que prevé para la empresa “un Directorio compuesto por siete (7) directores/as, uno/a de los cuales ejercerá la Presidencia”, integrado por “personas de la más alta calificación profesional en materia de comunicación”. De acuerdo a lo establecido en la normativa, la composición se reparte de la siguiente manera: con dos directores propuestos por el Poder Ejecutivo Provincial, uno de los cuales ejercerá la Presidencia (con voto doble); dos directores representantes de la Cámara de Senadores de la

provincia de Santa Fe; dos directores elevados por la Cámara de Diputados; y un director representante de los trabajadores de la empresa, elegida de manera directa. Se puntualiza además que los integrantes que representan a las cámaras legislativas de la provincia, deberán corresponder uno para la mayoría y otra para la primera minoría.

En su primera composición en el año 2015, el FPCyS como oficialismo designó a Daniel Canabal para la presidencia, y a Danilo Lujambio como otro de los directores. Por la Cámara de Senadores ingresaron al ente Jorge Llonch y Marcelo Garrido; y por Diputados, Carlos Colombo y Guillermo Acrich. El representante de los trabajadores fue designado recién con la conformación del segundo directorio para la empresa, donde Acrich reemplazó a Canabal como máxima autoridad.

En relación con las designaciones y los periodos en función de los directores cabe subrayar que la ley estableció como una cláusula deseable para este tipo de cuerpos, mandatos desacoplados respecto a los funcionarios del gobierno provincial:

Artículo 10.- La totalidad de los/las directores/as propuestos serán designados por el Poder Ejecutivo y durarán tres (3) años en sus cargos, pudiendo ser reelectos por un solo período consecutivo. El mandato de tres (3) años del Directorio no deberá coincidir con el inicio del mandato del Poder Ejecutivo Provincial ni con el de los y las integrantes de la Legislatura Provincial.

Esta situación de los tres años se cumplió para 2018 cuando se renovó parcialmente el cuerpo, aunque no se llevó adelante de la misma manera luego, ya que en 2020, antes de lo previsto y como consecuencia de la llegada del gobernador Perotti, se modificó al Presidente.

Como otros aspectos destacables en la norma, aparecen incompatibilidades y perfiles de personas que no pueden ser directores, por diversos motivos, entre los que cabe señalar razones jurídicas o de tipo económicas hasta otros criterios tales como “quienes hayan ocupado cargos públicos de cualquier naturaleza durante la vigencia de gobiernos de facto incompatibilidades dentro de la función pública”.

Por su parte, la ley enumera más de veinte deberes y obligaciones, que más allá de las funciones lógicas de conducción de la empresa en materia económica y de la organización, aluden a la capacidad para elaborar un Manual de Procedimiento para la contratación y emisión de publicidad, un Manual de Estilo en que se brinden criterios de estética comunicacional, así como otros reglamentos internos. Señalan además una responsabilidad que se vuelve particularmente interesante en términos de control y lo mencionado respecto al concepto de *accountability*: “concurrir, a efectos de brindar un informe de gestión y estado de ejecución del

presupuesto y rendición de cuentas, semestralmente ante el Consejo Consultivo de los Medios Públicos Santafesinos y anualmente ante la Comisión Bicameral creada por la presente ley”. Como sucedió con la Ley de SCA, existen numerosos puntos destacables en la norma santafesina que sirvieron para marcar un norte pero que no se verificaron puntualmente, entre ellos este último aspecto.

A pesar de lo mencionado, es importante reconocer que se verificó la publicación de la información pública en torno a la empresa, y hasta 2018 existió una entera disposición de parte de a favor de las autoridades para responder sobre la planificación del canal, la dinámica del directorio y las tareas ejecutadas. Uno de los directores de la empresa, señalaba la importancia de la institucionalidad que la ley brindó como marco:

Te da una fortaleza importantísima que el canal de la gestión pública tenga una ley que lo soporta, y genera además un organismo de conducción que es el directorio multipartidario, lo que no es menor, después podemos discutir en la práctica si eso funciona o no. A las instituciones hay que darles tiempo para que los organismos de conducción se fortalezcan y pasará, habrá periodos donde los directorios tengan más peso, sean más o menos plurales pero es bien importante que los mecanismos estén⁵⁹

5.4. Autonomía, heteronomía y relaciones estratégicas con los poderes políticos

Dentro de los medios analizados y al observar el rol estatal en la gerencia de las emisoras, es importante marcar que las universidades nacionales en Argentina forman parte del Estado pero cuentan con autonomía política y de gestión. La política partidaria es aquí una dimensión presente aunque no determinante en todos los casos. En los años relevados, los SRT estuvieron cercanos al FPV hasta 2016, una afinidad que supo ser productiva y llevó a jerarquizar la propuesta mediática a partir de un contexto político favorable, pero luego resultó un condicionante para la línea editorial, que se fue tornando más homogénea. La investigación permitió reconocer una etapa de reorganización institucional y recuperación de la producción, que en función de la postura editorial próxima al gobierno nacional, generó luego diversos conflictos internos, con el Ejecutivo provincial y otros actores locales. En los medios de la UNL la línea y fuerza política implicada fue otra, en tanto el radicalismo universitario contó con cierta influencia en la radio y el canal, principalmente a partir de la figura del rector Cantard, que sería candidato de Cambiemos en 2017.

En la primera universidad, la sintonía con el kirchnerismo y la identificación creciente con las reivindicaciones del gobierno nacional, puede asociarse a la elección de Esteban Falcón como

⁵⁹Entrevista a Danilo Lujambio, ex director de RTS SE, El Recreo, 24/05/2017.

Presidente de los SRT en 2010. Falcón había trabajado en Encuentro y la TV Pública con Tristán Bauer y estaba identificado con el FPV. Esto llevó a la inclusión de programas de estos canales y a cierto alineamiento en determinados programas del multimedio, aunque no puede interpretarse como una intromisión o injerencia directa sobre las emisoras. El multimedio siempre contó con una multiplicidad de miradas producto de la composición de su planta laboral con marcadas diferencias ideológicas, políticas y generacionales entre periodistas.

Las afinidades partidarias podían agudizarse en años electorales, tanto en 2013 como en 2015, año electoral en el que el FPV se jugó su permanencia en el poder. La ex rectora Carolina Scotto, quien ya no ocupaba funciones de conducción en estos años, explicó que esta identificación de los medios universitarios con una posición política le trajo problemas a los SRT “dentro y fuera de la UNC”. De este modo reconoció tensiones que se profundizaron hacia 2015 en el contexto de politización creciente que tenía lugar en el país. En sus palabras no fue fácil “mantener un nivel de convivencia y equilibrio, de pluralidad, de pluralidad sin neutralidad”⁶⁰. Scotto fue primera candidata a diputada por el FPV en 2013 y con el 15% de los votos consiguió dos bancas para el partido, pero esta afiliación vino después de su paso por el rectorado, durante sus periodos de gestión no utilizó este capital político y dispensó un trato ecuánime a los distintos actores de la UNC. Esta etapa coincidió a su vez con la gobernación de Juan Schiaretti en Córdoba, con quienes la conducción universitaria asumió diferencias políticas pero mantuvo también buenas relaciones.

Aun cuando pueden hallarse diferentes interpretaciones en relación al grado de cercanía o identificación con el gobierno nacional, lo concreto es que en tanto fenómeno existió, y tuvo relación con el importante grado de división dentro del escenario mediático, donde gran parte de los canales y radios privadas (especialmente el Grupo Clarín y Cadena 3) eran abiertamente críticos al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, algo que impactaba particularmente en el ámbito local donde Canal 12 del primer grupo y las emisoras radiales del segundo concentraban notablemente la audiencia. Los entrevistados reconocían que algunos posicionamientos de defensa del gobierno nacional, se notaban más en función de que los restantes medios eran extremadamente críticos en un sentido y no utilizaban la misma vara para medir a los gobiernos locales.

En Santa Fe, la relación de la Universidad del Litoral con el gobierno provincial del FPCyS tuvo idas y vueltas que estarían marcadas por los momentos de la coalición gobernante, que

60Entrevista a Carolina Scotto, 04/08/2017, realizada en el marco de la tesis de maestría.

tendría su ruptura oficial en las elecciones de 2017, cuando la UCR salió del frente para competir dentro de Cambiemos. De esta manera, existió una alianza que tuvo sus buenas épocas, momentos de colaboración y paz, que llegaron a convertirse primero en un fuego amigo, y luego en un enfrentamiento o fuego cruzado principalmente con los referentes del Socialismo en el gobierno. De acuerdo a los entrevistados los gobernadores y funcionarios socialistas priorizaron por momentos la actividad política en Rosario y relegaron a Santa Fe, donde el radicalismo supo hacerse fuerte.

A pesar de lo marcado, en ambos casos los multimedios no tuvieron limitaciones externas o episodios de afectación directa de sus autonomías, aunque imprimieron sus propias tónicas a la hora de cubrir acontecimientos en el plano nacional y local. Los medios universitarios santafesinos fueron especialmente críticos de los gobiernos de Fernández de Kirchner y no así del gobierno de Macri. En el caso de los SRT la cosa fue al revés, aunque siempre existieron voces predominantes en las dos direcciones, por las características y la magnitud de la empresa que cuenta con periodistas de larga trayectoria ocupando roles de gerencia que logran sobreponerse a las coyunturas políticas. En el multimedio cordobés, sí se comprobó una migración desde 2016 de la AM a la FM, con argumentos artísticos y de programación de las grillas, pero que tuvo razones políticas. La mañana de Universidad volvió a armarse con una periodista en la conducción central que llegó de Mitre, con un tono moderado y que escapaba a la crítica de los poderes políticos locales (por entonces la UCR en la ciudad de Córdoba y UPC en la provincia), mientras que Nuestra Radio, la de menor audiencia, reunió en su mañana a aquellos periodistas identificados como kirchneristas. De este modo lo que podía adjudicarse a la conducción de Falcón, le cabe ahora en un sentido inverso a San Pedro. Su administración recompuso relaciones con los gobiernos municipal y provincial, y armonizó la línea que venían teniendo los canales y las radios, que comienzan a parecerse en sus agendas al resto de los medios privados. Un ejemplo de ello fue el reconocimiento que la Legislatura Unicameral le hizo sobre el cierre de 2016 a los SRT, donde ambas fuerzas componen los bloques más grandes. De esta manera volvió a instalarse la cordialidad y la idea de que se retomaba una convivencia pacífica, a partir de cambios en el multimedio en la orientación de no incomodar demasiado con su línea periodística.

El kirchnerismo fue un apoyo necesario para las apuestas que llevó adelante el multimedio, en una provincia que sin embargo se fue tornando particularmente hostil a esta fuerza. La identificación con determinadas reivindicaciones sostenidas durante los gobiernos de Cristina Fer-

nández, que nunca se volvió un vínculo orgánico ni institucional, movilizó así una serie de procesos que sacudieron la vida normal de los SRT, instalaron debates importantes pero concluyeron en la profundización de antagonismos al interior de la empresa, que todavía subsisten, expresados incluso en la oferta periodística y de contenidos.

Los medios universitarios analizados representan así un caso bastante excepcional donde no es posible identificar a grandes rasgos, una única línea editorial ni en la etapa actual, ni en las anteriores. De lo recabado en piezas periodísticas, los testimonios y los programas de debate político relevados, puede afirmarse que esto aplicaría relativamente para los medios de la UNVM en Villa María y en menor medida la UNRC, empresas afectadas por los movimientos políticos descriptos en la provincia pero que priorizaron debates políticos locales. De manera similar a los SRT, los medios universitarios villamarienses mantuvieron una línea editorial cercana al kirchnerismo, matizada por el gran acento local de la programación, que se sostuvo incluso luego de la derrota de 2015. La UNR es otro caso de autonomía universitaria que destaca en la medida que pudo distinguirse sin problemas tanto del gobierno municipal como provincial, en diferentes etapas de administración del FPCyS. Por todo lo dicho, más allá de la valoración que pueda realizarse de determinadas decisiones o acciones que imprimieron orientaciones a los medios y algunos puntos ciegos, no se verifica lo que acontece frecuentemente en los sistemas estatales nacionales, donde la injerencia gubernamental se presenta de modo vertical y prácticamente sin otros matices.

Finalmente es necesario apuntar la experiencia del RTS SE y el canal 5RTV, que por el tipo de estructura y marco legal que le da formación, podría asimilarse a los sistemas nacionales. En este sentido no pueden minimizarse las semejanzas de la ley santafesina con la ley de SCA, que en todo caso también hablan de una recuperación de las definiciones más virtuosas que ponderan un funcionamiento institucional con roles, organismos preestablecidos y rendición de cuentas. Si bien el canal fue impulsada por el FPCyS antes incluso de su trámite parlamentario, fue acompañado por el resto de las fuerzas políticas, y en su gestión fue manejada con sobriedad, informes periódicos y directores dispuestos a participar sus acciones. Por ello, puede afirmarse que lejos de ser cooptada por un color político, en su incipiente camino la señal provincial insinuó objetivos y misiones elogiabiles para el diseño de una pantalla pública. Si bien existió parte de la programación destinada a cubrir anuncios y actos del gobierno provincial, algo que por otra parte corresponde al canal según el texto legal, no se verificó un desbalance o una tendencia transversal en la programación para favorecer al partido en el po-

der. De hecho como se analiza más adelante, el programa político producido allí también expresó diversas voces.

A lo anterior cabría sumar que en esta segunda provincia donde no gobernó el peronismo durante el periodo observado, se mantuvieron vías diplomáticas para tratar primero con el kichnerismo, con periodos que lógicamente tensaron las relaciones, en el marco del conflicto por la resolución 125, por ejemplo; y luego con el macrismo.

5.5. Ejes y problemáticas transversales a las experiencias

Esta instancia de cierre del capítulo recupera las subdimensiones construidas en torno a la dimensión institucional para producir cruces entre los medios investigados. A partir de ello se resumen aquí los elementos más destacables en relación con los modos de explicitar las misiones públicas de las emisoras en cada una de las organizaciones, las maneras de rendir cuentas y funcionar de los consejos directivos o asesores, la forma de organización del trabajo y las instancias habilitadas de participación ciudadana.

5.5.1. Misiones y objetivos públicos con diferentes encuadramientos

Para comenzar cabe señalar la figura jurídica de los multimedios universitarios conformados por las universidades de Córdoba y del Litoral, configurados como sociedades comerciales con participación mayoritaria de las casas de estudios, en función de lo que establecían las normativas que regulaban la actividad de las comunicaciones al momento de sus creaciones. Tanto la legislación previa como el Decreto Ley de Radiodifusión 22285 sancionado en 1980, prohibía prestar servicios audiovisuales sin fines de lucro y preveía únicamente la misión comercial. Una situación que a pesar de los reconocimientos otorgados por la ley de SCA⁶¹ y la habilitación de los medios universitarios, no tuvo un replanteamiento.

En relación con los SRT, varios entrevistados apuntaron que más allá de las ideas y planificaciones de gestión de la empresa en distintos rectorados, la UNC debe darse un debate mayor acerca de los rumbos del multimedio. Esta discusión fue retomada por la gestión de Cambio Universitario que estuvo al frente entre 2007 y 2015 con dos rectores diferentes. La propuesta programática durante el primer periodo de la rectora Scotto hacía hincapié precisamente en los significados de gestionar asuntos públicos, y la responsabilidad que implicaba corregir procesos y no sólo administrar el orden existente o dado. En el texto se puntualizaba además una distinción clave entre gestión y gobierno, que apuntaba al “peligro de importar en

⁶¹La ley de SCA estipula el financiamiento para Radio y Televisión S.E (Art. 136) y habilita para los medios universitarios y educativos una amplia diversidad de fuentes de financiamiento (Art.146).

forma acrítica, herramientas conceptuales y metodológicas desarrolladas en los ámbitos de la empresa privada o la administración pública”.

Mientras la UNL y la UNC se aleja o acercan a los medios propios e imprimen diferentes rumbos en función de las gestiones que se van sucediendo, en el resto de universidades observadas se genera un vínculo más estrecho con sus respectivos medios, en función de que existe una dependencia directa, y los rectores pueden intervenir más en las decisiones programáticas. En una entrevista realizada a Carlos Tanus, responsable de los medios de la UNVM durante la época de conformación de Uniteve, surgía ya la definición de la emisora como un canal abierto con servicios de información a la comunidad y la misión de mostrar actividades culturales y científicas de la universidad y de la región. El proyecto nacía de esta manera, distinguiéndose parcialmente del modelo de canal universitario histórico en Córdoba, Canal 10, en la medida que los SRT funcionan como empresa con relativa autonomía y fines comerciales, mientras que Uniteve sintetizaría otro tipo de relación con su institución madre. Esta misma situación se comprueba también en los canales UníRio o Litus.

Este tipo de objetivos de crear medios universitarios, aun cuando hace se apoya en la vida universitaria y los recursos propios, no se limita a la comunidad educativa propia. La misión de trascender la comunidad universitaria, apareció también de manera recurrente en Radio Universidad de Rosario:

Esta radio es la radio de la Universidad Nacional de Rosario con una presencia muy fuerte en la ciudad de Rosario, no es una radio que habla de sí misma sino que es una radio que se brinda a la comunidad, abre sus puertas a la comunidad y pisamos fuerte, somos una radio más⁶²

Una línea para explorar definiciones en torno al sentido o interés público de las misiones de los medios estudiados así como pautas generales para seguir como meta, tiene que ver con el relevamiento de normativas, estatutos, documentos instituciones y otras guías vinculadas con prácticas periodísticas. El caso de los Servicios de Radio y Televisión Santafesina SE, es paradigmático ya que reúne varias definiciones reunidas en una norma que toma como modelo a la Ley de SCA. La ley provincial 13394 define para la empresa:

ARTÍCULO 3.- El servicio de comunicación audiovisual de Radio y Televisión de titularidad del Estado Provincial es un servicio de interés público destinado a la sociedad, que garantiza los derechos de acceso a la información, a la libertad de expresión, a la cultura, a la educación, a la participación, a la preservación, y al desarrollo del Estado de Derecho, todos estos principios expresamente consagrados en la Constitución Nacional, Pactos Internacionales, la Ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual No 26.522, y

62Entrevista a María Siudini, Directora de FM Universidad, Rosario, 24/05/2017.

la Constitución de la Provincia, cuyo fin primordial es satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad santafesina, a través de los sistemas de radio, televisión y nuevos soportes tecnológicos.

La primera cuestión a destacar aquí tiene que ver con el interés público, tal como ha sido conceptualizado en los primeros capítulos, que tiende a universalizar su alcance y se apoya en la idea de garantizar derechos ciudadanos, pero que no alude a un servicio público propiamente o que vincule al Estado a partir de otro tipo de exigencias u obligaciones que podrían traerle complicaciones legales.

En el Artículo 6 define una serie de objetivos, entre los que aparece la promoción de los derechos humanos, del derecho de acceso a la información, a la cobertura en todo el territorio, pero de los que interesa particularmente subrayar los siguientes: b) respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico; c) considerar permanentemente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su creación y existencia; f) promover el desarrollo y al mismo tiempo preservar la identidad santafesina, la cohesión territorial, la pluralidad, la diversidad cultural y las tradiciones que conforman el patrimonio material e inmaterial de la Provincia; g) promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual santafesina dando lugar a contenidos de interés nacional y latinoamericano; j) ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público; k) apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas; l) impulsar la protección y defensa de la igualdad entre hombre y mujer.

En los posteriores artículos 7 y 8 la norma fija una serie de obligaciones tendientes al cumplimiento de los objetivos planteados, uno de ellos puntualmente en relación con la programación, con un marcado énfasis en la producción local, para la cual prevé porcentajes mínimos en radio y TV, analizados en profundidad en otro capítulo. Más allá de la letra escrita, para apuntar definiciones que surgen la práctica de 5RTV y las reflexiones de sus directores sobre los años transitados, se recupera un testimonio ilustrativo de los elementos señalados:

Lo más importante a lograr es que el medio sea apropiado por la gente, eso implica varios escalones, que te vean, que sepan de tu existencia, que te busquen, y que empiecen a construir canales de realimentación, lleva tiempo no queda otra, entonces si vos me preguntás ¿5RTV es un medio público? Hoy 5RTV es un medio gubernamental, ahora bien, el escalón y la fortaleza que tiene hoy 5RTV no es la misma que tenía en octubre o

noviembre del año pasado (2016), y eso hace que no creo que sea tan sencillo para un gobierno de otro signo, voltearlo⁶³

Este tipo de definiciones, aun cuando no aparecieron explícitas en documentos oficiales o institucionales, surgieron también en las cartas de presentación de los medios de la UNL en los sitios web, y también autoridades y entrevistados tanto en el canal como las radios. Un periodista con treinta años de recorrido en LT10 decía al respecto:

Existe un plus que obliga a tener otra formación, tratamiento y compromiso que está muy ligado a la universidad pública, a valores o formación, que creo que las nuevas generaciones que están ingresando a la radio lo tienen bien claro, nosotros los teníamos medio dispersos a esos valores⁶⁴

En relación con lo anterior, cabe destacar un documento colectivo elaborado en el multimedio de la UNC en 2009, denominado “Reglas de estilo para trabajar en Canal 10, FM Power y AM Universidad”⁶⁵. Este material contenía indicaciones sobre buenas prácticas periodísticas -contrastabilidad, cruce de fuentes, rigurosidad, veracidad-, aspectos sobre el tratamiento noticioso e incluso cuestiones a defender como medios públicos. Entre las reglas generales aparecen dos que ameritan destacarse en esta instancia: la primera de ellas, la número 11: “Como medio público universitario, debemos seleccionar, elaborar y difundir noticias que colaboren en la construcción permanente de una sociedad cada vez más libre y democrática, más justa e igualitaria, garantizando la pluralidad de pensamiento y de opinión, el respeto a las diferencias y la promoción de la participación ciudadana”; la segunda, la 15: “Debemos alentar el debate de ideas y contribuir a un mayor empoderamiento de los ciudadanos. Para ello, no hay que trivializar los acontecimientos políticos ni recurrir a terminología peyorativa en relación a la esfera pública”. Estos enunciados que apuntan a la pluralidad y la promoción de la ciudadanía son interesantes en términos del perfil pretendido y en la medida que pueden asociarse con las pautas para medios públicos que fueron presentadas al repasar los estudios previos que utilizan indicadores de UNESCO, particularmente aquellos vinculados a la dimensión de diversidad cultural. La elaboración y comunicación de disposiciones para el trabajo se plasma en este caso en un material interno, que además tuvo una discusión entre pares. Definiciones en torno al multimedio que aparecieron también al año siguiente, en 2010, en una modificación de los

63Entrevista a Danilo Lujambio, ex director de RTS SE, El Recreo, 24/05/2017.

64Entrevista a Miguel Cello, gerente de LT10, Santa Fe, 12/12/18.

65El material elaborado bajo la coordinación del Gerente Jorge Navarro (en Anexos), contiene 101 ítems y se divide en ocho secciones: Reglas generales, Disposiciones del lenguaje radiofónico, Disposiciones para las noticias en radio, Disposiciones para los informes en TV, Disposiciones para los cronistas de TV, Disposiciones para los camarógrafos, Disposiciones para los editores de TV y Disposiciones para la redacción de la Web.

estatutos societarios, donde se ampliaron las misiones originales de la empresa, y se estableció “base y fin de la empresa”: “propender al desarrollo cultural del pueblo conjugando en la programación de sus emisoras, entretenimiento, diversidad cultural, pluralismo informativo y defensa de los derechos humanos, sin perjuicio de otras modalidades de formación educativa”⁶⁶.

5.5.2. Consejos directivos y rendición de cuentas de las autoridades

La participación de decisiones al interior de los medios y multimedios no se verifica como la regla en el relevamiento realizado, lo cual puede explicarse por diferentes factores que van de de ciertas conducciones personalistas o la falta de consultas periódicas con las gerencias o áreas subordinadas, hasta la poca frecuencia en las reuniones de directorio o consejos responsables. Sucede así que a pesar de la constitución colegiada de la mayoría de las conducciones de los medios estudiados, no se comprobó un ejercicio aceitado de deliberación y debate de los destinos de las empresas mediáticas, que puede aplicarse al interior de las emisoras, pero también al vínculo de estas tanto con la comunidad educativa de pertenencia en el caso de los medios universitarios, y respecto la ciudadanía, algo que aplica para el caso del sistema estatal santafesino. En esta misma línea tampoco existió un registro general y ordenado de acciones que pudiera volcarse en memorias o informes que dieron cabalmente cuenta de los recorridos en cada caso.

La información sobre lo actuado y la posibilidad del acceso público estuvo lejos de ser la regla, y tampoco existieron colectivos o actores interesados en demandar por ello. La controversial constitución jurídica de medios como Canal 10 o LT10 bajo la figura de sociedades privadas con fines de lucro, tampoco colaboraron para instalar la necesidad de una rendición de cuentas en tanto medios públicos estatales.

El abordaje de la cuestión de género, el acceso de las mujeres a mejores condiciones y este instancia particular de análisis, a puestos de dirección, es otro saldo negativo en general. El problema de la participación desigual de género en el mundo del trabajo y los puestos de liderazgo, no es exclusivo de Argentina, es un fenómeno mundial (Byerly, 2011)⁶⁷, pero adquiere características singulares en nuestro país. Esta brecha, relacionada con el apartado siguiente sobre relaciones laborales, tiene raíces en la división del trabajo en general (en desigualdades salariales, por ejemplo), que se confirman e incluso acentúan en las empresas

⁶⁶Acta de Asamblea General Extraordinaria de Accionistas SRT S.A. número 130, año 2010 (en Anexos).

⁶⁷De acuerdo a esta investigación mundial que abarcó 59 países y más de 500 medios, los hombres ocupaban hasta 2010 el 73% de los puestos jerárquicos, y las mujeres el 27%. Mientras que en tareas de menor responsabilidad, como periodismo y reportaje, la presencia minoritaria ascendía al 33% (Byerly, 2011).

mediáticas, donde también se verifica el conocido “techo de cristal” (Pedraza, 2018). Para situarlo e introducir el análisis realizado en los medios objeto de la investigación, se utiliza aquí un estudio nacional (Chaher y Pedraza, 2018) que relevó treinta medios privados y estatales (23 del AMBA y 7 de la Ciudad de Córdoba) de los cuatro soportes -gráfica, digital, radio y televisión-, y siete sindicatos de prensa: 4 de CABA y 3 de Córdoba; y arrojó entre sus resultados que las mujeres representan sólo el 30% de los puestos laborales. Una cifra que se torna menor en relación con los cargos gerenciales y de propiedad dentro de estas empresas, ya que el 78% de estos cargos son ocupados por varones, y solo el 22% por mujeres. Una diferencia en los altos mandos y de propiedad aún más pronunciada en los medios cordobeses observados, en una relación de 88% contra 12%.

Esta desigualdad de poder que las autoras comprueban no solo dentro de estas empresas sino también en las organizaciones relacionadas a la comunicación, tales como sindicatos y universidades. De acuerdo al mismo estudio, el porcentaje de mujeres afiliadas a los sindicatos en ambas regiones es de poco más de un 24%, similar a su presencia en las dirigencias gremiales (20%). Una tendencia que se revierte sin embargo, en los espacios académicos de formación de profesionales de la comunicación, en tanto el 64% de las personas egresadas de estas carreras son mujeres.

De acuerdo a los datos del Departamento de Información Universitaria (2020), sumados aquí para reforzar la brecha planteada para las universidades, la distribución de cargos según categoría y género arrojaba para 2019: un 87% de rectores varones contra 13% de mujeres, un 69% contra 31% para vicerrectores; un 65% contra 35% en el rubro Secretarios y un similar 64% contra 36% en la función de decanos/as.

El relevamiento propio sobre autoridades de los medios estudiados arrojó una presencia absolutamente mayoritaria de los hombres. Dentro del periodo estudiado, el directorio de los SRT estuvo compuesto por Esteban Falcón, Miguel Rojo en la vicepresidencia y por directores obreros varones que se fueron renovando. Los lugares para mujeres estuvieron reservados solamente en el caso de decanas que lo integraron indirectamente y con roles secundarios. Durante estos años Manuel San Pedro encabezó el directorio junto a Jhon Boretto (Vicepresidente). Previo a esta situación había existido un solo antecedente de participación hacia finales de la década de 1990, con una directora obrera. En la conducción de las radios y los canales tampoco aparecieron periodistas mujeres, que tampoco fueron tenidas en cuenta en ningún caso para asumir las diferentes gerencias en el multimedio.

El sistema santafesino tampoco incluyó mujeres entre las autoridades, en la medida que entre 2015 y 2018 integraron el directorio seis varones: Danilo Lujambio, Marcelo Garrido, Carlos Colombo, Jorge Llonch, Daniel Canabal, quien presidió el directorio hasta 2018, y fue remplazado en 2018 por Guillermo Acrich, que también integraba el órgano de conducción.

Los medios de la UNL presentan una situación similar con un directorio para LT10 monopolizado por hombres, que también se quedaron con la mayoría de las gerencias, aunque la situación en el canal es diferente ya que la directora e impulsora del medio fue Romina Kippes, una profesional que dio gran impulso a la señal, que se volvió persona de confianza del Rectorado. La segunda responsable y coordinadora de la producción fue Carolina Cicotello, quien quedó virtualmente a cargo de la señal hacia el último de los años relevados.

Villa María también confirma la tendencia apuntada, en tanto el Centro Integrado de Medios estuvo conformado por el director del canal y la radio Carlos Tanus, y el coordinador Mariano Paredes, quienes compartieron este espacio eventualmente con decanos, aunque fueron responsables por las decisiones institucionales. En Río Cuarto, a la mayoría de hombres se contraponen el liderazgo que supo tener Claudia Ducatenzeiler, responsable de los medios de la UNRC durante muchos años hasta que asumió funciones como directora de la RENAÚ a nivel nacional donde fue reelecta en múltiples oportunidades.

Finalmente, en FM Universidad de Rosario hubo alternancia, en tanto entre los directores designados por el Consejo Superior para los años comprendidos en la investigación se verifica el nombramiento de Gerardo Martínez Lo Re y Fabián Bicciré en 2011, la asunción nuevamente de Gerardo Martínez Lo Re y la designación finalmente de María Inés Suidini en 2017. Aunque la estructura de coordinadores estuvo prácticamente siempre ocupada por periodistas hombres, incluso en la gestión de Suidini, con cuatro varones en las coordinaciones General, Artística, Técnica, y de operadores.

5.5.3. Relaciones laborales y sindicalización

En los medios indagados se corroboraron diferentes tipos de vínculos para la contratación. A diferencia de lo que se corrobora para los medios privados en general, en los medios estatales se observa una menor precarización laboral, un ejemplo de ello aparece con la información obtenida para los SRT. Los trabajadores del multimedia universitario se encuadran en los dos sindicatos de prensa más importantes de la provincia de Córdoba: CISPREN (Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba) y SATSAID (Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos, seccional Córdoba). El primero de ellos,

adherido a la Central de Trabajadores de la Argentina Autónomos (CTA), surgió como tal a fines del siglo XX luego de fusionarse el Círculo de la Prensa y el Sindicato de Prensa y aglutina a trabajadoras/es de prensa, radio y televisión de toda la provincia de Córdoba. Por su parte, el SATSAID seccional Córdoba, representa a trabajadores/as de televisión, internet, ingreso de datos, medios digitales, TV por Cable y TV Digital Terrestre, entre otros soportes.

Por otro lado, en los medios universitarios estudiados se produce la particularidad de que parte de los trabajadores se encuadran bajo la figura de no docentes, una situación que exceptuando a los multimedios de la UNL y la UNC aplica a distintas áreas del resto de las universidades exploradas: la UNRC, la UNVM -principalmente en la radio y la UNR. Un fenómeno que produce ciertos roces y distinciones con respecto a otra parte del personal en las radios y canales, en tanto los regímenes y remuneraciones son distintos. Una diferencia marcada se presenta también en función de las vacaciones, los fines de semana y los feriados, que llevó en muchos casos incluso a que se corte por momentos la producción, cuando otros medios locales no dejaban de salir al aire, algo que aplica por ejemplo para los SRT y varias señales universitarias. Como ya fue mencionado, en Radio Universidad de la UNR sucede algo similar, y los entrevistados reconocía que existe un acuerdo entre el sindicato de prensa y la universidad, que se sostiene con reuniones regulares, y “paritarias nuestras”, que acerca a las diferentes formas de encuadramiento.

Otra cuestión ligada a la anterior, se vincula al ingreso o promoción a través de concursos que no se corroboró en todas las empresas. Un caso para subrayar aquí se da en los medios de la Universidad de Villa María, donde los cargos cubiertos desde la creación del canal Uniteve fueron concursados en su totalidad, situación similar aunque no generalizada de acuerdo a lo indagado, en Unirío TV que tenía ya una trayectoria previa como Departamento Audiovisual de la UNRC, y a Litus en Santa Fe, donde parte de los cargos se resolvieron internamente.

En el sistema estatal santafesino, por su parte, los llamados a concursos se verificaron en general y las pautas para sus trabajadores se apoyaron en la ley provincial, que dio origen a RTS SE y reconoce ambas relaciones laborales -pública y privada-:

La relación del personal de RTS SE puede ser público y/o privado. El contenido de dicha relación se regulará en el caso del empleo público, por la legislación aplicada a la administración pública provincial; en el caso del empleo privado la legislación laboral y por los Convenios Colectivos de Trabajo y Estatutos aplicables a la actividad privada⁶⁸.

68Artículo 24 de la Ley provincial 13394/2013 (en Anexos).

De acuerdo a lo reconocido por los entrevistados, durante la discusión del proyecto de la normativa existieron conflictos alrededor de este ítem en particular:

La cuestión sindical fue algo inédito, no se repite en ninguna otra instancia en la provincia, en el caso de Prensa obligó a que hubiera una mesa particular de negociación, porque acá estaba muy dividida la competencia sindical entre Rosario y Santa Fe, y no había ninguna Cámara empresaria que pudiera sentarse a conversar con los dos sindicatos de prensa que tienen jurisdicción en la provincia, la única "patronal" que tiene que sentarse simultáneamente en una misma mesa a hablar con los trabajadores de prensa es Radio y Televisión Santafesina⁶⁹

5.5.4. Instancias de participación ciudadana en la vida institucional

La cuestión de la participación ciudadana en los medios estatales no es un asunto sencillo y debe incorporar por una parte, lo desarrollado al inicio del capítulo en relación con el gobierno y gobernanza (Campos Freire, 2015), pero también lo conceptualizado en el capítulo II en torno a la complejidad de pensar “lo público” como una dimensión en disputa, que debe pensarse en tres niveles como un espacio común, abierto y visible (Caletti, 2000; Rabotnikoff, 2008). Las implicancias de esta definición de lo público llevan a abordar las diferentes instancias de la vida de los medios observados como instancias accesibles y apropiables de parte de la ciudadanía, que completan la misión y el razón de ser de dichas organizaciones. Los medios estudiados no deberían tener una vida separada del escrutinio de la ciudadanía y de los aportes que con distintos grado de articulación puedan efectuarse desde allí.

En función de lo anterior, es necesario señalar que términos generales no se corroboraron políticas activas para la estimulación de la participación en términos de decisiones u orientaciones programáticas para los medios estudiados, y las instancias previstas para recibir sugerencias o aportes se limitaron a interacciones propias de los programas o las cuentas institucionales en redes sociales. No existieron por ende un vías consolidadas para tramitar demandas u observaciones en torno a la programación, que en algunos casos se tramitaron de un modo indirecto, a partir de la vinculación con instituciones como la Defensoría del Público. Lo que sí pudo verificarse en el relevamiento realizado fueron actividades de vinculación con instituciones y organizaciones sociales que supieron extender las funciones de los medios a otros ámbitos, y donde se produjeron idas y vueltas con la ciudadanía.

Para comprender mejor las dinámicas que los medios se dieron es importante remarcar la pertenencia universitaria en gran parte de la muestra, una situación que genera que muchas instancias de participación y deliberación se tramiten dentro de las mismas comunidades

⁶⁹Entrevista a productor y periodista de 5RTV, El Recreo, 12/12/2018

académicas. Y si bien existieron consignas de abrir la programación o beneficiarse de los comentarios de las audiencias, resultaron aspectos más enunciados que aplicados.

En una investigación antecedente que funciona como una buena base de apoyo a lo caracterizado, Linares (2018) efectúa una operacionalización de la categoría de participación ciudadana en su análisis del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP) en Argentina durante los gobiernos kirchneristas comprendidos entre 2003-2015. De acuerdo al investigador, esta aplicación puede darse en los niveles de producción, la adopción de decisiones y en la planificación. A pesar de las claras diferencias entre un sistema nacional y lo local, puede sostenerse que los casos relevados se asimilan a lo trabajado por Linares en torno a la gestión, control y asesoramiento del sistema estatal entre 2003 y 2009, en la medida que “tanto en términos formales como en la práctica comprobada, la estructura institucional del SNMP mantuvo cerrado todo camino a la participación social, sectorial, de otras fuerzas políticas con representación legislativa o de trabajadores para la administración y/o control del organismo” (Linares, 2018: 168). Una situación que puede extenderse a la falta de instancias de recepción de demandas o reclamos como audiencias públicas.

Un cuadro que cambiaría parcialmente a partir de la Ley de SCA y la constitución de Radio y Televisión Argentina (RTA SE) desde 2009. En esta etapa sería importante también el vínculo entablado con la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. Cabe decir aquí que dentro de la propia muestra, la norma fue un aporte a las prácticas de medios estatales locales, ya que si bien no alcanzó a los medios universitarios más allá del Título VIII que contempla su autorización, aspectos sobre financiamiento, redes y programación, no alude a órganos de control o mecanismos de participación, aunque sí lo establece para RTA, y estas disposiciones terminan sirviendo como una referencia para los medios estatales locales.

En el largo periodo abordado por Linares, aparecen también encuentros institucionales organizados para debatir públicamente junto a investigadores, periodistas y medios estatales provinciales el rol social de los medios del Estado y del sistema comunicacional en su conjunto, para lo cual se creó en 2007 el Instituto de Estudios sobre Comunicación (IEC), y de donde surgió el Consejo Federal de la Televisión Pública. Este tipo de instancias se acerca más en todo caso a los espacios habilitados tanto en los medios estatales locales de Córdoba y Santa Fe, donde la intervención de equipos de investigación de las propias universidades contribuyeron a generar información pública sobre las emisoras y a revisar prácticas periodísticas. Nuevamente la institución de la Defensoría del Público fue determinante en este aspecto y

para presentar los monitoreos, que por ejemplo en el caso de los SRT llegó a extenderse a los periodistas del multimedia en los años 2016 y 2017.

En relación con lo mencionado acerca de la vinculación social de los medios, debe destacarse la participación de la mayoría de las emisoras en campañas sanitarias, de bien común y de derechos humanos, así como la habilitación de espacios en la programación para problemáticas de interés público que fueron visibilizadas de acuerdo a criterios periodísticos de noticibialidad entre los que primó la afectación local de los hechos. Existieron aquí relaciones institucionales con organismos y dependencias públicas, que buscaron reforzar estrategias de cuidados y participación ciudadana sobre distintas problemáticas. En los SRT por ejemplo, dentro del informe institucional relevado, se hace mención a la implementación en 2013 de un Programa de Responsabilidad Social para acompañar la prevención y lucha contra la violencia de género y otras demandas como la inclusión de personas con discapacidad, así como la colaboración con 17 Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y sin fines de lucro. Una preocupación que puede extenderse también al resto de los medios privados comerciales, pero que en los medios estatales fue más marcada, de acuerdo a los testimonios.

Las campañas propias de instalación de las nuevas propuestas de medios y otros eventos sociales fueron momentos en los cuales se buscó hacer conocer la producción y programación diferencial de las emisoras, principalmente las señales de TV emergentes desde 2011, Cba24n, Litus, Uniteve y UniRío entre las universitarias, y 5RTV en Santa Fe. Por su parte, las FM de Villa María, Río Cuarto, Córdoba y Rosario destacaron por su trabajo con artistas locales en la organización y auspicio de eventos culturales, donde los medios salían de sus estudios y se acercaban a sus comunidades locales. Otra modalidad fueron las visitas a los medios que se gestionaba a través de las universidades o los ministerios provinciales, recorridos educativos pero se hacían extensivos a toda la población que quisiera participar.

5.6. Integración del capítulo

La tarea de leer definiciones y dinámicas institucionales dentro de una muestra grande de medios y universidades representa siempre una tarea incompleta en función de que en primera medida algunas etapas se encuentran todavía abiertas y en segundo lugar, en tanto las memorias y testimonios difícilmente alcancen a cubrir la complejidad de algunas experiencias. En términos generales puede decirse que los medios analizados mostraron procesos particulares para gestionar radios y canales que nunca terminan de reunir lo deseable en la teoría, por la misma condición de que atraviesan contextos regulatorios y escenarios normativos

cambiantes producto también de las discontinuidades que se generan a partir de gobiernos con orientaciones diferentes tanto en el ámbito local y nacional. Para leer estas dinámicas que contribuyeron y limitaron el desarrollo de los medios -principalmente universitarios dentro de la muestra- se optó primero por una caracterización de las instituciones detrás de las empresas, a partir de etapas contrastadas con procesos que presentaron matices en las relaciones establecidas con los poderes locales y nacionales (no solo en términos de vínculos con el Estado nacional y provincial). En esta línea debe interpretarse también el apartado sobre autonomía, heteronomía y relaciones estratégicas que buscó exponer claves significativas para pensar las misiones de los medios y el concepto de emisoras públicas.

Las maneras de gestionar y participar decisiones desde los lugares de dirección sirven así para identificar mejores prácticas en tanto medios públicos estatales (como sucede en el caso de RTS en Santa Fe), aunque en este camino se buscó avanzar en conceptualizar objetivos y tareas relevantes en cada contexto específico. En el recorrido surgieron así definiciones más abstractas, y quienes lograron mayor concreción de visiones deseables para las empresas, con algunos grados relevantes de materialización en prácticas tanto de administración o gestión, como en programación, de acuerdo a lo que se desarrolla más adelante en el capítulo VII. Determinadas emisoras lograron plasmar directrices en guías y pautas de trabajo, que tuvieron como consigna diferenciarse de medios privados comerciales. Dentro de la provincia de Córdoba, esto aplica especialmente para el multimedio SRT con el componente de un posicionamiento político respecto al tratamiento desfavorable que el sistema mediático local dispensaba a funcionarios o referentes del gobierno nacional así como al Frente para la Victoria en un sentido general. La estructura del multimedio, su oferta periodística y su historia no permiten hablar de líneas editoriales homogéneas o unificables pero desde las autoridades se realizaron vastos esfuerzos en la dirección apuntada. En la misma provincia en los casos de los medios universitarios Villa María y Río Cuarto pudo percibirse también una idea similar respecto al rol compensatorio o equilibrador de voces.

Precisamente dentro de los medios universitarios surgieron algunos elementos novedosos para el abordaje del citado concepto de autonomía en medios públicos estatales, que no solo apuntaron a la organización de las autoridades, sino en identidades negociadas y culturas propias de las instituciones. La autonomía conceptualizada en un doble sentido, como independencia política y económica, se presenta de modo más claro respecto a este segundo

orden, antes que respecto de la parte estatal que pueden condicionar orientaciones en los medios incluso de modos difíciles de identificar y retratar en la investigación.

Sobre las formas específicas de gobierno o administración de los medios, cabe decir que los directorios y consejos tuvieron más presencias en algunos casos que en otros, por lo general se dedicaron a respaldar a las autoridades nombradas desde las universidades o las autoridades provinciales en el caso del canal santafesino. Esta instancia fue recuperada en los testimonios como un espacio necesario en términos formales pero sin la suficiente deliberación o apertura. El caso original de la experiencia de Radio y Televisión Santafesina SE, con una composición plural y un funcionamiento pautado por la ley provincial que creó el marco para el sistema estatal, es un antecedente interesante para pensar en los medios públicos en este nivel.

Finalmente, como pudo observarse en los últimos apartados, entre los aspectos que requieren maduración aparecen la rendición de cuentas y las instancias de participación directa de la ciudadanía, corroboradas solo parcialmente y de manera más bien aislada.

Capítulo VI. El financiamiento de los medios públicos locales: Crisis económica, dependencia estatal y mercados acotados.

El financiamiento de los medios estatales es una de las dimensiones controversiales por definición, tanto a nivel mundial y regional, como nacional y local. Una problemática nunca resuelta en un sentido amplio y que en las experiencias estudiadas resultó complejo abordar. El análisis de esta dimensión para la investigación propone comparaciones que contemplan, la proporción de aportes estatales en cada uno de los medios, la venta de publicidad, la evolución de los presupuestos, y otras valoraciones cualitativas sobre la planificación económica y sus consecuencias para los distintos proyectos. En función de lo anterior, se opta por un abordaje situado y no en abstracto, o en un estado fijo. Se prioriza por ende el periodo elegido pero se reconstruyen ciertas trayectorias pasadas, dentro de una entrada que sirve a su vez para leer los modos en los que los medios se ven afectados por políticas macroeconómicas nacionales y provinciales, y por tendencias diversas dentro del sector de la comunicación.

El capítulo comienza con una serie de pautas para encauzar el financiamiento presentes en modelos conocidos de medios estatales en diferentes latitudes, para pasar luego a un abordaje que examina la cuestión de la sostenibilidad en el plano nacional, dentro de un contexto que supo favorecer al sector pero que luego planteó serios desafíos a los medios estatales en el marco de una crisis mediática general. En esta línea se repasan rápidamente algunos marcos normativos y la habilitación por parte de la Ley de SCA de variantes para el financiamiento, como la comercialización de contenidos, que ya existían en parte de los medios estudiados y que en otros casos empiezan a verificarse sobre el final del periodo, aun cuando no rompen con la dependencia de los fondos estatales.

Dentro de este esquema, en relación a los casos se problematizan aspectos como el financiamiento atado a recursos estatales, lo cual plantea interrogantes sobre su estabilidad y previsibilidad a largo plazo, y a la disponibilidad de recursos atados a negociaciones políticas, así como las dificultades para concretar ventas publicitarias y equilibrar las pautas oficiales locales y nacionales. Como un primer anticipo, cabe decir que los medios analizados mostraron administraciones y apuestas económicas diferentes, también en función de las situaciones heredadas de otros periodos, la forma jurídica (recordemos los casos de los medios constituidos como sociedades anónimas), la disponibilidad de fondos estatales y las experiencias respecto a la venta de espacios y publicidad comercial. Todas variables que sirven para expli-

car el funcionamiento de las radios y canales universitarios, y su falta de despegue por momentos en términos de audiencia. Una situación que se presenta diferente en los multimedios que logran capitalizar mejor los recursos, no sin atravesar crisis económicas que marcaron también sus destinos. Son elocuentes aquí los casos de los SRT que al comienzo del periodo recortado heredaron una crisis terminal, que debieron sortear a partir de una reorganización producto de un cambio de políticas hacia el multimedio, y de LT10 que también cuenta con una gran estructura de gastos operativos. Entre otros desafíos transversales a las gestiones, aparecen a su vez la falta de información y procesamiento de datos económicos, lo que dificultó el trabajo de la reconstrucción de esta dimensión.

6.1. Modelos de financiamiento estatal en Europa y América Latina

En el plano internacional, los medios estatales presentan un gran abanico de posibilidades para encauzar su financiamiento, muchas de las cuales han entrado en crisis en distintas etapas históricas y tienden a resentirse en un escenario actual particularmente adverso para el sector. Si tomamos en cuenta los sistemas más consolidados en Europa, los principales modos de financiación son el canon que pagan los ciudadanos, la subvención directa, la publicidad y patrocinio, los derechos de comercialización y el canon radioeléctrico e impuesto a los operadores privados. Como marca Campos Freire (2015), el sistema predominante es el del canon que pagan los hogares o los ciudadanos y empresas directamente, un sistema de pago que se ha modificado ya en varios países (Finlandia, Francia, Italia, Bélgica, Alemania, Dinamarca) y está en proceso de reforma en otros (Reino Unido) para incorporar los nuevos multidispositivos de recepción (además de los televisores, los ordenadores, teléfonos móviles y consolas), para variar su objeto (impuesto personal, en Finlandia, o tributo fiscal en lugar de tasa sobre hogares, en Francia). Se recauda directamente por el estado (Finlandia y Francia) —aunque fuera de los presupuestos del gobierno—, por las propias radiotelevisiones o filiales (Suecia, Dinamarca, Noruega, Reino Unido, Alemania), por compañías privadas y conjuntamente con los recibos de luz (Portugal, Grecia, Rumanía, Turquía) o los servicios de correos (Polonia) (2015: 67).

De acuerdo al autor, el peso de la financiación a través del canon se incrementó en Europa de 2010 a 2015, y les permitió resistir mejor a las compañías que cuentan con esta fuente de ingresos. Este tipo de financiación es conceptualmente la más sostenible e independiente, aunque no está exenta de controversias tales como la justificación del pago, la progresividad y naturaleza fiscal, la adaptación a los servicios online, las altas tasas de evasión y finalmente el re-

chazo de los ciudadanos a pagar por servicios que no serían siempre prioritarios. El pago directo vía canon vincula directamente la responsabilidad de la televisión con los ciudadanos y viceversa, fortaleciendo el servicio público y su eficiencia. La subvención, sistema predominante de España junto a la publicidad, es más inestable y dependiente de los gobiernos o el mercado. El canon indirecto y los impuestos a los operadores comerciales, introducidos a partir de 2010 en España y Francia para sus televisiones estatales, es mejor que la subvención pero tiene el inconveniente de su imprevisión y difícil control así como su desvinculación del mutuo compromiso con respecto a los ciudadanos.

Lejos de estas realidades, los medios estatales latinoamericanos por empezar no replican el modelo del servicio europeo ni cuentan con un canon para garantizar su funcionamiento, no existe por ende ni tradición de pago ni un sostenimiento estatal estable y previsible. Se ha señalado con recurrencia la gubernamentalización de estos servicios en la región debido, entre otros motivos, a su dependencia económica de los presupuestos nacionales (Becerra y Waisbord, 2015, Mastrini, 2013; Fuenzalida, 2001). Si bien existen excepciones, las investigaciones al respecto acuerdan que los medios observados se han visto en general sujetos a los aportes públicos medianamente regulados y frecuentemente administrados por los gobiernos nacionales con relativa discrecionalidad (Arroyo et al, 2012).

En relación al caso argentino, Linares (2017) se ocupó de investigar la variación de los aportes para el sistema estatal durante los gobiernos kirchneristas (2003-2015) y comprobó un crecimiento de los montos totales destinados a Canal 7 y Radio Nacional en cada año (de modo muy notorio desde 2014). El análisis del autor permite constatar que las variaciones de la economía general del país, como la devaluación de la moneda nacional y la consecuente suba en el costo de vida, pueden producir el desfinanciamiento real en las empresas estatales, así como inconvenientes derivados de la excesiva dependencia del presupuesto nacional (Linares, 2019). Desde 2015, el cambio del signo político en el Gobierno generó modificaciones en la política de financiamiento en este país y afectó aún más su previsibilidad, con consecuencias también para los medios estatales locales, que si bien no dependieron directamente de este esquema, se vieron afectados por la merma en la producción y disponibilidad de contenidos. Fue así que con la creación de un nuevo ente, el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMCP), bajó el financiamiento y se impulsó la retracción salarial y la reducción de la planta de trabajadores en los medios estatales nacionales, que se sintió con más fuerza en las señales ministeriales (Linares y Mallimaci, 2019).

La relevancia de asegurar modos de financiamiento predecibles y estables se explica por algo que ya ha sido puntualizado, y tiene que ver con las características económicas específicas de las industrias de la comunicación: altos costos fijos y bajos costos variables; la necesidad del trabajo creativo y de renovación permanente de la oferta, así como la aleatoriedad de la demanda (Zallo, 1988). A esta problemática se suma el hecho de que los medios encuentran actualmente serios problemas para hacer rendir económicamente su reconversión a internet. De allí que la búsqueda de modelos de sustentabilidad y financiamiento en estas nuevas ventanas sea un tema de la agenda académica. En los usuarios de las redes predomina además una lógica de consumo que asocia la gratuidad al consumo de informaciones (Albornoz, 2005; Casado del Río y Miguel de Bustos, 2010), lo que vuelve complejo pensar en condiciones de pago o suscripción como podría funcionar para otras industrias culturales como el cine o la música. Una situación que es aún más problemática en las empresas estatales o cuando involucramos la condición de servicio o interés público de los contenidos.

Quienes se dedican a sistematizar experiencias de transformación de los medios en internet, aluden a distintas tipologías para pensar modelos de negocio. Se recupera aquí la clasificación que Casero Ripollés (2010) realiza sobre la prensa, en su distinción de cinco modelos: un modelo gratuito, con la publicidad como fuente de ingreso; de pago total por acceso a los contenidos; un modelo mixto, que combina la gratuidad a un número limitado de información con el pago por el acceso total; un modelo *freemium*, que ofrece acceso pago a contenidos de alta calidad; y un último de donaciones o financiamiento colectivo (*crowdfunding*).

6.2. Criterios para leer la sostenibilidad en los medios estatales en Argentina

El modo de administrar los medios del Estado y priorizarlos económicamente debe entenderse dentro de una determinada política de comunicación. En el mismo sentido, es necesario remarcar que existen políticas que apuntan directamente a los medios estatales y otras que tienen impacto sobre ellos aunque no los reconozcan como destinatarios principales (Linares, 2017 y 2019). Las opciones para el sostenimiento económico de los medios estatales incluyen múltiples vías que pasan por la provisión de recursos de los presupuestos estatales en los diferentes niveles, la venta de espacios para la publicidad comercial y oficial, o por variantes como la inclusión de patrocinios, los concursos públicos para la producción, y otros ingresos generados por la venta de producción propia y servicios. La necesidad de un financiamiento garantizado, adecuado a los mandatos y estable en el tiempo, aparece en numerosos documen-

tos internacionales (Bucci, Chiaretti y Fiorini, 2012, CIDH, 2010) que sirven de apoyo para las misiones comunicacionales dentro de este sector.

Para esta investigación se toma en cuenta la noción de viabilidad como la existencia de condiciones que permitan que los proyectos puedan ser sostenibles en el tiempo. El énfasis se coloca así en factores de tipo estructural, de mercado y de gestión, y en una amplia gama de variables técnicas y de producción. Cuando se alude a la viabilidad se lo hace dentro del marco de un sistema que en general no ha garantizado la sustentabilidad para los medios, que es proto-capitalista como plantea Becerra (2015), es decir que no se apoya en la oferta y la demanda, y por ello, depende fuertemente de ayudas estatales. Una situación problemática ya que el mismo entorno de negocios no favorece la rentabilidad de las organizaciones de medios, ni genera recursos o la estabilidad económica necesaria para fomentar la existencia de distintos tipos de medios.

Dentro de este abordaje se recupera el documento “Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación” (UNESCO, 2015), elaborado para observar experiencias en distintas plataformas y sectores de medios -público, lucrativo y no lucrativo-, que parte del supuesto de que “las condiciones económicas, sociales y políticas a nivel local deben proporcionar un entorno favorable para el surgimiento, desarrollo y permanencia de los medios, y las propias organizaciones deben comportarse de manera tal de fomentar su supervivencia (2015: 2)” En función de ello y para observar el sistema argentino cabe distinguir entre quienes siempre persiguieron fines comerciales -en función de que el decreto ley de 1980 en Argentina sólo consideraba la radiodifusión desde este interés- y quienes desde la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, son configurados como medios sin fines de lucro o públicos. Para los medios públicos estatales y no estatales la norma estipula, un abanico amplio de posibilidades de financiamiento, que para el caso de los universitarios, no fueron institucionalizadas como fuentes de ingresos o asignaciones que sirvieran para garantizar su funcionamiento. La ley los favoreció en el papel pero su suerte debe dirimirse en los planes que las universidades pueden llevar adelante para viabilizar sus bienes y servicios.

Como fue trabajado en el capítulo III, en las provincias de Santa Fe y Córdoba, debemos tomar en cuenta a su vez la caracterización de los sistemas subnacionales, que presentan una situación de gran concentración y crisis económica, irregularidad en términos de pauta pública y privada, y una marcada discriminación hacia a estos proyectos, que también moldean las condiciones y posibilidades de desarrollo para este tipo de empresas.

A esto debe sumarse la creciente incidencia de plataformas como Google o Facebook en términos de pauta oficial o estatal⁷⁰, así como el peso que también ganan en relación con la publicidad comercial dentro de un cambio del modelo de negocio que se presenta como irreversible en algún punto. Un aspecto que resulta menos contrastado en las provincias pero que apareció también en los testimonios de los entrevistados, que apuntaban que estas empresas ofrecen mayores retribuciones en menor tiempo, a través de indicadores precisos acerca de los alcances de publicaciones, así como visualizaciones de usuarios. Lo central allí radica en la utilización de los datos propiedad de los sitios y las estadísticas que no manejan los medios tradicionales.

En línea con la tendencia general descrita de desfinanciamiento para los medios estatales corroborada en todo el mundo, y particularmente en países latinoamericanos luego de la etapa de gobiernos progresistas en el poder, los medios observados debieron lidiar con recursos escasos para encarar sus proyectos. Como se ha ido puntualizando esto opera como un contexto general aunque algunas instituciones supieron gestionar mejor los fondos, principalmente del Estado nacional, para hacer crecer sus propuestas. La regla marca que las universidades no fueron grandes aportantes para gastos comunes o inversiones, aunque sí cubrieron determinadas funciones con cargos docentes o no docentes y contratos temporales, algo no menor en la medida que el pago de sueldos podía garantizarse de este modo. Otras en cambio, lidiaron con situaciones heredadas de dificultad económica, que los volvieron vulnerables.

6.3. Administrar la escasez: Desafíos similares en los medios locales estudiados

Con el objetivo de desagregar elementos relacionados con las diferentes experiencias, se presenta un primer panorama con los modos en que cada medio resolvió su ecuación económica. Para ello, se recuperan estados patrimoniales y balances que dan cuenta de derroteros que marcaron la suerte de las empresas mediáticas estatales en las dos provincias, y sirven para establecer comparaciones. Este apartado inicia con un examen en detalle de los SRT durante 2009-2015, periodo en el cual la empresa de medios universitaria más grande del país puso a disposición sus balances, a lo cual se suman estadísticas de 2016 con el recambio de autori-

⁷⁰El gobierno de Mauricio Macri se vuelve aquí un caso paradigmático, en tanto ya desde los primeros meses Facebook y Google se llevaron el 70% de lo destinado a publicidad en la web, dentro de una tendencia que siguió consolidando a la segunda empresa como uno de los principales destinatarios. Ver nota del 24/08/2016: <https://www.lapoliticaonline.com.ar/nota/99814-el-gobierno-de-macri-destino-mas-pauta-a-facebook-y-google-que-a-todos-los-portales-del-pais/>; y nota del 31/01/2019: <https://chequeado.com/el-explicador/publicidad-oficial-de-nacion-en-2018-el-ano-de-menor-gasto-y-caida-de-la-discrecionalidad/>

dades rectorales y dentro de la empresa⁷¹. En este tiempo se apunta principalmente cómo el multimedio debió lidiar con una profunda crisis, que incluso puso en peligro su continuidad. A la descripción del caso cordobés le sigue luego la revisión de aspectos significativos en el multimedio de la UNL, un empresa comparable en términos de constitución jurídica como sociedad comercial, y posteriormente el análisis de la situación patrimonial RTS SE durante 2015-2018, es decir desde la puesta en funcionamiento de la empresa hasta el final del periodo observado. Por último, se recuperan los medios de menor escala que por sus erogaciones y actividad económica-financiera, son presentados como proyectos austeros.

6.3.1. Endeudamientos crónicos e inestabilidad económica en los SRT

El relevamiento realizado para el multimedio permitió identificar situaciones crónicas de déficit presupuestario debido a varios factores que pueden sintetizarse en una gran estructura de costos, a lo que se suman dos aspectos que coadyuvaban a agravar el problema como fue la desinversión acumulada en equipamientos que llevó a la necesidad de invertir en actualización tecnológica; un pauta oficial irregular (local y nacional), la falta de institucionalización de otras vías de financiamiento (fondos extraordinarios).

Este cuadro no podía visualizarse por la ausencia de información y la falta de sistematización de las cuentas financieras en el multimedio que comprometieron seriamente la planificación económica hasta 2008, cuando esta realidad comenzó a revertirse parcialmente. Para explicar la situación económica que arrastraba el multimedio, se presenta la evolución patrimonial desde 2007, dividida en dos cuadros utilizados para un mejor detalle de la información. Los cuadros se confeccionaron en base a la información compartida en balances y a partir de las categorías Activo (Corriente, No corriente y Total), Pasivo (Corriente, No Corriente y Total) y Consolidaciones de deudas, que dan como resultado un Patrimonio ajustado en cada año. Los valores nominales presentados se reproducen del informe citado, y si bien aparecen como datos cerrados -en función de que no pudo accederse a otros registros que los justifiquen- hablan de una situación de déficit crónico a lo largo de la etapa, con saldos en rojo, que se equilibran sólo parcialmente luego de los ajustes mencionados.

⁷¹El periodo abierto en 2016 con Manuel San Pedro al frente de la presidencia de los SRT no concluye en la etapa relevada, por lo que al momento de cierre del trabajo de campo, no se le exigió al directorio la presentación de un informe ante la UNC. Ante distintos requerimientos la máxima autoridad del multimedio tampoco se compartió en detalle la información económico-financiera, sí realizó en cambio puntualizaciones durante la entrevista realizada en noviembre de 2017.

Cuadro XIV. Situación patrimonial de los SRT 2009-2015

Estado Patrimonial	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente	6.122.240	12.702.105	25.290.441	30.341.437	27.213.262	32.371.186	44.140.470
Activo No Corriente	13.693.449	12.993.162	13.895.550	14.404.917	17.347.877	17.687.616	19.167.199
Total Activo	19.815.689	25.695.267	39.185.991	44.746.354	44.561.139	50.058.802	63.307.669
Pasivo Corriente	33.741.993	47.085.973	52.932.342	81.239.922	94.964.416	61.883.660	66.488.145
Pasivo No Corriente	20.136.437	67.659.613	75.815.654	62.430.171	48.998.074	75.971.830	88.847.409
Total Pasivo	53.878.430	114.745.586	128.747.996	143.670.093	143.962.490	137.855.490	155.335.554
Patrimonio Neto	-34.062.741	-89.050.319	-89.562.005	-98.923.739	-99.401.351	-87.796.688	-92.027.885
Ley 23892 y Ley 25344, Deuda No exigible.	19.485.097	21.462.698	16.476.621	17.917.478	19.311.721	19.019.966	20.266.877
Canje Deuda Dec. 1145/09 y 852/14				64.708.072	44.408.411	8.951.921 75.890.918	72.497.964 38.679.338
Deuda Consolidada No Exigible			16.476.621	82.625.550	63.720.132	103.862.805	131.444.179
Patrimonio Ajustado	-14.577.644	-67.587.621	-73.085.384	-16.298.189	-35.681.219	16.066.117	39.416.294

Fuente: Informe de Gestión 2007-2015

De lo expuesto, resulta importante poner atención a las filas “Activo Corriente”, que guarda relación con los ingresos y el capital de la empresa; “Activo No Corriente”, que refiere principalmente a los activos que permanecen en la empresa por más de un año, por ejemplo, los bienes de uso; la fila de Pasivos; y las filas de “Patrimonio Neto”, que presentan un saldo negativo todos los años; y “Patrimonio Neto Ajustado”, que como consecuencia de las negociaciones con diferentes niveles del Estado y organismos dependientes, se fue equilibrando con canjes de deuda millonarios. Estas operaciones sirvieron para equilibrar las cuentas, aunque siguieron condicionando planificaciones en los años subsiguientes, lo cual explica que estos patrimonios redondeen saldos positivos recién en los dos últimos años.

En función de los datos expuestos, puede apreciarse el crecimiento de saldos negativos en los patrimonios netos anuales, que se desprenden de la ecuación activos menos pasivos. Estos valores pasan de 2009 a 2010, de -34 millones a -89 millones de pesos, pero no se incrementan mucho más allá de esta suma, al punto que en 2015 cierra con -92 millones de pesos. Lo importante aquí sale de la ecuación del Patrimonio Ajustado que incluye la ecuación del Patrimonio Neto menos los canjes de deuda⁷², que aporta resultados sustantivamente diferentes, en tanto se identifica un pico negativo en 2010 (-\$67.587.621), pero cierra con resultados positivos, hacia 2014 (\$16.066.117) y en 2015 (\$39.416.294). En la misma línea, otro dato relevante tiene que ver con el patrimonio deficitario alcanzado en 2011, el más elevado de todo el periodo, -73.085.384 millones de pesos, en un año que el lanzamiento de la señal de noticias comprometió particularmente las finanzas. Con la información aportada no es posible realizar una lectura exhaustiva, la observación de los números apunta aquí a visualizar la magnitud de los pasivos en el balance, pero no sirve para explicar las causas, ya que más allá de los ítems consignados no hay un detalle de los ejercicios contables. En este sentido, el cuadro no permite apreciar la composición de las diferentes deudas, para lo cual necesitaríamos otros registros no aportados en los informes, ni referidos en las entrevistas.

Entre los aspectos que la gestión marcó como positivos hasta 2015 aparece: la adhesión al Decreto 1145/2009 que permitió la cancelación de deudas impositivas y previsionales mediante “la dación en pago de espacios publicitarios por un total de \$74.131.697 que incluía obligaciones vencidas en diciembre de 2008; los posteriores trámites para la adhesión al Decreto 852/14 para la cancelación de deudas impositivas y previsionales mediante publicidad por un importe de \$75.891.707, que incluye deudas devengadas desde 2009 a 2014; y la previsión de adherir al Decreto 2379/15 que modifica el plazo del Decreto 852/14 permitiendo incluir deudas devengadas hasta el 31 de diciembre de 2015” (de acuerdo al Informe de Gestión Área Administrativa-financiera periodo 2009-2016).

La situación de deudas verificada en el periodo representó uno de los aspectos más débiles en la gestión financiera, otro aspecto central tuvo que ver con falta de estabilidad de las partidas presupuestarias, lo que volvió imprevisible la planificación. Esta situación queda en evidencia si repasamos la evolución en pesos de las transferencias del Sector Público -tanto del Estado Nacional como de la Universidad Nacional de Córdoba-:

⁷²El canje de publicidad oficial a cambio de condonación de deudas ha sido una práctica común en la Argentina como lo demuestran producciones antecedentes de Espada y Marino (2017). Para el caso del multimedio, fueron indispensables para la subsistencia de la empresa.

Cuadro XV. Transferencias del Tesoro Nacional y la UNC a los SRT 2009-2016

Fondos	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tesoro Nacional Corriente	1.500.000	7.500.000	17.552.498	22.000.000	40.145.000	57.000.000	71.000.000	74.000.000
Tesoro Nacional Capital	1.705.000	1.705.000	1.705.000	1.900.000	1.900.000	3.600.000	4.000.000	4.000.000
U.N.C.	4.000.000	8.800.000	-	7.300.000	7.300.000	4.800.000	6.400.000	4.800.000
Total	7.205.000	18.005.000	19.257.498	31.200.000	49.345.000	65.400.000	81.400.000	82.800.000

Fuente: Elaboración propia en base al Informe de Gestión de los SRT

Como puede comprobarse al repasar los datos presentados en la columna referida al Tesoro Nacional Corriente, exceptuando 2009, en todos los años se registraron ampliaciones, que inclusive en dos años -2010 y 2013- superaron los presupuestos originales. Esta columna permite apreciar un sostenido envío de fondos que fue crucial para el multimedio en esta etapa. Las ampliaciones de presupuesto se verifican menos en los aportes de la universidad, solamente en la mitad de los años. De esta columna, llama también la atención la ausencia de fondos en 2011. De la lectura de esta evolución de los capitales universitarios, que permanecen con montos prácticamente idénticos, se comprueba una desinversión, que se explica simplemente a partir del aumento de la inflación que licua de hecho los fondos. Un dato que apareció subrayado en la entrevista con uno de los gerentes, quien enfatizaba que la UNC “nunca acompañó con presupuesto”, y hacía uso de espacios publicitarios.

En este sentido, podríamos decir que el gobierno universitario se dedicó a gestionar fondos pero no modificó lo que salía de sus propias arcas. Si tomamos en cuenta las cifras de 2009, observamos que la universidad aportaba al comienzo del periodo, inclusive más fondos que el Estado Nacional, en una relación de 4.000.000 de pesos, contra 3.205.000, y esto si encima sumamos los montos del Tesoro Nacional Corriente y Capital. Una situación que ya se revierte al año siguiente, y al cierre -en 2016- da como resultado, otro tipo de ecuación, ya que frente a 74 millones aportados por el Tesoro Nacional para gastos corrientes -a lo que podríamos sumar 4 millones para gastos de capital-, la universidad aporta solamente 4.800.000 millones,

apenas el 6,5% de esa cantidad. Los valores de inflación, por otra parte, excedían regularmente las estimaciones al momento de elaborar los presupuestos.

En la misma línea, las ampliaciones de presupuestos corroboradas en todos los años para la primera columna de fondos del Tesoro Nacional, son significativamente menores y esporádicas para los aportes de la Universidad. Si nos detenemos en el barrido de los años, comprobamos el control del déficit arrastrado por años, mediante canjes que implicaron básicamente la cesión de espacios publicitarios en los propios medios. Las deudas se siguieron generando, y los pasivos superaron siempre a los activos en los patrimonios netos, pero las condonaciones posibilitaron la permanencia de la sociedad comercial. Como aparece en el informe institucional relevado, aún cuando la deuda del multimedia no pudo eliminarse, “se mejoró notablemente la calidad de la misma”.

La estabilidad económica ganada volvió por momentos competitivos a los canales y las radios, desde la dependencia que se acentuó de los aportes del Tesoro Nacional, un factor problemático en la medida que sujetó el destino de los medios universitarios a las ayudas económicas que podían negociarse políticamente. Esta vulnerabilidad se explica en la dependencia del financiamiento estatal y más puntualmente, de la voluntad del gobierno para acreditar fondos extraordinarios y colaborar con el cumplimiento de planificaciones anuales.

La situación respecto a la pauta también muestra atraso, falta de institucionalización e irregularidad. Lo primero a observar sobre esta capitalización de fondos tiene que ver con el aumento de los aportes del gobierno nacional verificada desde 2012. Previo a este año, la pauta apenas superaba los 10 millones de pesos y se mostraba sumamente desbalanceada entre lo que aportaban los gobiernos locales y las sumas significativamente menores de la administración nacional. El año 2015 se muestra como otro año en donde la pauta local superó ampliamente a la nacional y registró un pico de más de 21 millones de pesos, marcando una suba anual del 161%, la más alta del periodo.

Cuadro XVI. Aportes de Publicidad Oficial a los SRT 2009-2015

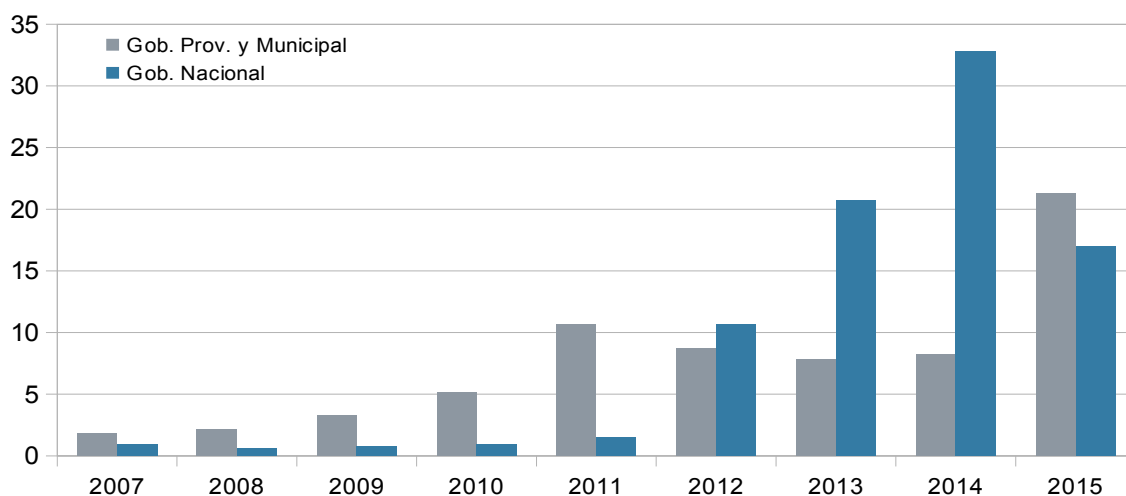
Año	Gobiernos provincial y municipal	Gobierno nacional	Total anual
2009	\$3.300.000	\$800.000	\$4.100.000
2010	\$5.100.000	\$900.000	\$6.000.000
2011	\$10.700.000	\$1.500.000	\$12.200.000
2012	\$8.700.000	\$10.700.000	\$19.400.000
2013	\$7.800.000	\$20.700.000	\$28.500.000

2014	\$8.200.000	\$32.800.000	\$50.000.000
2015	\$21.200.000	\$17.000.000	\$38.300.000
Total	\$65.000.000	\$84.400.000	

Fuente: Elaboración propia en base al Informe de Gestión de los SRT 2007-2016

Los años 2011 y 2015 en los que aumenta notablemente la pauta local fueron años electorales con elecciones provinciales y presidenciales, una situación que llevó a que los partidos en el gobierno aportaron fondos como parte de sus campañas políticas tanto en televisión como en radio. Para 2011 debemos recordar al mismo tiempo que la fuerza provincial concretó una alianza con el kirchnerismo para la lista de Diputados, situación que explica también la gran incidencia de la pauta para el multimedio. La relación entre Provincia y Nación se tensó luego hasta romperse, afectado a los SRT, lo que también explica la meseta en la pauta local, que disminuye para 2012 en casi dos millones de pesos -con una baja del 19% en relación del año anterior- y vuelve a disminuir al año siguiente, manteniéndose con valores estables a la baja hasta 2015. Una distribución proporcional entre ambas pautas que se modifica notablemente, como puede apreciarse de manera nítida en la siguiente representación gráfica:

Gráfico IX. Publicidad oficial en los SRT de gobiernos local y nacional



Fuente: Elaboración propia

En relación a la pauta nacional puede observarse este mismo año como un punto de quiebre, en el que los medios universitarios pasaron de recibir un millón y medio de pesos a más de diez, registrándose un incremento sin precedentes, del 623%. Desde allí en los dos años subsiguientes las subas anuales se acomodaron en poco más de 40%, con una marcada baja finalmente en 2015. Desde su llegada al gobierno, Cambiemos definió mediante la Resolución 247/16 una serie de criterios para la adjudicación de publicidad en todo el territorio, que repre-

sentó un grado de avance parcial, en función de que antes directamente no existían, pero en definitiva, no sirvió para evitar manejos discrecionales que continuaron registrándose, ya que si se analiza por ejemplo la relación entre niveles de audiencia y volumen de pauta recibida - uno de los principales criterios definidos por el Gobierno- se encuentran inconsistencias (Espada y Marino, 2017a). De los números totales para 2016 se comprueba que el gobierno entrante gastó 25% menos que la administración anterior, aunque la concentración de los medios que recibieron pauta estatal se intensificó y pasó del 33% al 45%. Como señalan los autores, se registra una continuidad con la gestión anterior en cuanto a que el sector privado-comercial domina la recepción de fondos de publicidad oficial, y en el informe marcan puntualmente que los medios de la Universidad de Córdoba recibieron \$18 millones, todos de canje por deudas impositivas. La importancia de la pauta provincial, se vincula con lo que expresaba el Gerente de Contenidos de los SRT:

La pelea de los gobiernos provinciales y locales con el gobierno nacional, llevó a identificar a Canal 10 con el gobierno nacional, y que las empresas publicitarias dejaran de paudar en el 10 y Radio Universidad, por lo tanto si no pautaba la Municipalidad o la Provincia, y no publicitaban las grandes empresas locales que hacen publicidad en los medios, no sólo impactaba en el presupuesto de los SRT sino que al mismo tiempo estigmatizaba más la ubicación ideológica política supuesta de la línea editorial⁷³

Otra forma de capitalización en los medios universitarios, se produjo a partir del concepto “ventas” del multimedia, que responde a lo que los SRT informaron como ingresos principalmente por el rubro espacios publicitarios en el ámbito local y nacional. El cuadro que se presenta da cuenta de las variaciones de las ventas en los años consignados:

Cuadro XVII. Comparativo Ventas y Pauta en los SRT 2009-2015

Año	Ventas	Pauta	Total anual	Variación anual %	Variación precios al consumidor ⁷⁴
2009	11.036.257	4.076.891	15.113.148	+ 49%	14,9%
2010	8.141.116	6.029.340	14.170.456	- 6%	26,1%
2011	12.041.583	12.152.626	24.194.209	+ 71%	22,6%
2012	10.543.238	19.354.686	29.897.934	+ 24%	23,8%
2013	9.770.381	28.570.449	38.340.830	+ 28%	25,5%
2014	11.962.759	40.989.888	52.952.647	+ 38%	38%
2015	18.568.643	38.197.081	56.765.725	+ 7%	26,5%
Total	82.063.977	149.370.961			

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión 2007-2016

73Entrevista a Jorge Navarro, ex gerente de los SRT, Córdoba, 18/05/2017.

74Datos extraídos de Porta, Santarcángelo y Schteingart (2017: 141)

A partir de la tabla pueden apreciarse diferentes cuestiones, en primer lugar quizás, el quiebre que se produce en 2011, momento en que los ingresos por ventas y pauta estuvieron más cercanos entre sí. Las dos columnas consignadas registraron aquí un monto muy similar, apenas por encima de los 12 millones de pesos, en un año donde ambas experimentaron un crecimiento significativo, con un incremento anual del 71%. Por el contrario, cuando más distancia hubo fue en 2014, en el que se verifica una diferencia en favor de la pauta oficial de casi 30 millones -\$40.989.888,2 frente a \$11.962.759,3 facturado por ventas-. Este año el gran incremento de las ventas de pauta pública como privada, termina sin embargo, explicado por el aumento inflacionario, que empató en porcentaje la suba del 38%.

El cuadro presentado, si bien permite valorar aumentos en los ingresos, no da la posibilidad de acceder concretamente a las utilidades para la empresa porque faltan costos y gastos para calcular los resultados del periodo, algo que no aparece en el informe citado. Hasta aquí los valores en concepto de ventas, que tampoco se desarrollan detalladamente en el informe, pero muestran la predominancia de lo local, comprensible en función del alcance provincial de los medios estudiados. Lo más importante aquí es el considerable crecimiento registrado desde 2007, año en que se recaudaba en total 6.478.214,3 millones de pesos, hasta el año 2015, donde se reconoció una venta por 18.568.643,7 millones, un incremento cercano al 300%, que de cualquier modo debe ser cruzado con el acumulado de inflación del periodo -del 225,6% en 9 años-, dejando en definitiva un incremento real del 74,4%.

Estas cuentas dan cuenta de ventas de espacios publicitarios y contenidos en la grilla que fueron tercerarizados, una práctica que fue más regular en el caso de los canales, y más descentralizada en las radios. Como puede apreciarse, estos ingresos empataron a los de pauta oficial en los primeros años pero se estancaron y hacia el final del periodo, si bien representaron un aporte considerable, se vieron afectados por la devaluación e inflación. En esta línea, algunos entrevistados criticaron también que los contratos para TV y acuerdos con productoras no eran revisados por todo el directorio y las decisiones recaían en la principal gerencia. En relación con la radio, periodistas y productores reconocieron que el presupuesto que ingresaba era destinado principalmente para televisión, por lo que arrancaban en desventaja. De cualquier modo, cabe reconocer que en materia de costos para la producción, la radio requiere de menos fondos que la TV, aunque lo planteado apunta a la distribución proporcional, en donde también las emisoras de FM, y en menor medida la AM, no fueron favorecidas aunque recibieron apoyos económicos con los que antes no contaban.

El ingreso de dinero chocó además con problemas estructurales que se arrastraban por periodos en donde la falta de apuesta periodística había generado una retracción en la oferta de contenidos radiofónicos del multimedio. Entre estos conflictos persistentes vinculados con la sustentabilidad de estos medios aparece por lo menos cuatro, que fueron conceptualizados en base a los testimonios y en función del contexto de medios: En primer lugar, la falta de un diagnóstico o caracterización de los competidores; la ausencia de un área específica dedicada a elaborar un plan para centralizar la comercialización de las estaciones de AM y FM; la subsistencia de prácticas particulares e individuales de productores y locutores que vendían por su cuenta publicidad; y finalmente la limitada torta publicitaria de Córdoba, que ya se encontraba mayormente distribuida entre los principales medios privados de los grupos Cadena 3 y Mitre.

La nueva gestión que comenzó en 2016 fue crítica de estos aspectos. Como ya fue señalado, el nuevo director de los SRT, Manuel San Pedro, presentaba un perfil profesional diferente a su antecesor, y aunque en general reconoció en el legado recibido el mejoramiento de la condición económica de la empresa, planteó la necesidad de contar con una estructura “más sostenible”. La regularización del pago de salarios apareció aquí como una política que revirtió lo actuado en periodos anteriores. Sin embargo, en la entrevista sostenida, el último responsable del multimedio cuestionó una serie de aportes extraordinarios que a su criterio, estuvieron sujetos a negociaciones políticas y llevaron a una “altísima discrecionalidad, transitoriedad y contingencia”⁷⁵, que no logró encauzar la sustentabilidad financiera. San Pedro apoyaba sus dichos en una caída estructural de la capacidad de autofinanciamiento de los SRT, que registró porcentajes muy bajos de participación de fondos propios.

Además de la situación caracterizada para el multimedio y las acciones que intentaron encauzar el financiamiento a lo largo del periodo, existen rasgos que afectaron a las diferentes administraciones a cargo de los SRT: la falta de información sobre la situación patrimonial, los costos que generaba la gran estructura de personal en los medios, y las necesidades de inversión en el mejoramiento de infraestructura y equipamientos. La primera de ellas ameritaba que con urgencia se generaran mecanismos para poder ejecutar planes a implementar para salvar la empresa que traía una caótica administración de los datos en el área administrativa-financiera. El informe institucional destaca que en el periodo informado el Directorio dispuso consecuentemente, la división de la Gerencia Administrativa, para crear la Gerencia de

⁷⁵Entrevista a Manuel San Pedro, Presidente de los SRT, Córdoba, 12/10/2017.

Contabilidad y Cuentas Corrientes y la Gerencia de Administración y Finanzas, para poder llevar un mejor control de los números⁷⁶.

6.3.2. Estabilidad e inversiones sostenidas para LT10 y el multimedio de la UNL

A diferencia de lo indagado respecto a los SRT, en los medios de la Universidad Nacional del Litoral no existió la posibilidad de acceder a informes contables, por lo que la información relacionada a la dimensión económica durante el periodo observado se reconstruyó a partir de los testimonios recogidos dentro del multimedio y de fuentes secundarias.

Como primera aclaración, es importante marcar que los medios de la UNL figuran como dependencias de la universidad bajo distintas figuras jurídicas, sucede así que LT10, FM la X y el sitio web tienen un financiamiento mixto, a través de una sociedad anónima del estado (SA-PEM) bajo lo cual reciben financiamiento de publicidad. En un sentido similar, en cuanto a los recursos humanos algunos son financiados por la UNL y otros por intermedio de la SA-PEM. La señal Litus por su parte, no tuvo presupuesto destinado, los recursos humanos pertenecen a la planta de la UNL y la compra de equipamiento y “caja chica” provino del escaso presupuesto universitario destinado a este medio. Por lo apuntado, dentro de los informes institucionales anuales no se desagregan los presupuestos o ejercicios económicos de los medios como ítems diferenciados, como sí sucede por ejemplo con reparticiones como la editorial universitaria u otras empresas dependientes.

Dentro de este segundo multimedio universitario es la emisora radial LT10 la principal empresa y capital. Por este motivo recibió también un fuerte apoyo económico del presupuesto universitario, destinado al mantenimiento y desarrollo de su infraestructura, equipamiento y programación. La constitución mixta ya apuntada, le permitió seguir perteneciendo a la universidad, y poder hacer uso desde hace tiempo de la venta de espacio publicitario para su financiamiento. LT10 fue una de las primeras radios de amplitud modulada a las que a partir de 1964 se le otorgó por decreto, a través de la Secretaría de Comunicaciones de la Nación, la autorización para la venta de auspicios comerciales. Por ello, su lógica de financiamiento ha sido muy diferente a las demás radios universitarias (salvo los casos de las radios universitarias de

⁷⁶Entre los logros de esta operación, el informe institucional de 2015 menciona: “una mayor dedicación, seguimiento y control de los aspectos contables facilitando la preparación de todos los registros para formular y sustentar los planes de acción”, “un marco apropiado para analizar, ordenar e interpretar la información contable”, “mayores instrumentos para resolver actividades vinculadas al control de inventario y al relevamiento del patrimonio de la empresa”, el “seguimiento y control más directo de las cobranzas”, “una continua y adecuada conciliación de las cuentas”, entre otros aspectos. La enumeración apunta así a la sistematización de la información y la organización para no duplicar tareas y mejorar la planificación económica.

La Plata y Córdoba), a pesar de que con la ley 26.522, todas las radios de las universidades pueden gozar de este privilegio. Como señala Panozzo (2013), contar con esta ventaja a lo largo de los años, le permitió a LT10 posicionarse igualitariamente con otras radios comerciales y entender las lógicas de este tipo de mercados.

Resulta importante volver a enfatizar la distinción entre los medios que desarrollan la variable comercial y aquellos que se guían exclusivamente por ella. Como expresara su gerente de programación en el año 2013, en una entrevista que forma parte de esta investigación antecedente, la emisora vende publicidad pero no lo hace del mismo modo que otras emisoras privadas, lo que distinguiría de las radios comerciales, en tanto “los objetivos y la esencia que hacen a su condición de radio universitaria no se negocian” (Panozzo, 2013: 71).

Como se ha ido marcando en una tendencia general, la torta publicitaria también ha tendido a disminuir en Santa Fe, acerca de esto, el Gerente de Noticias de la radio explicaba:

La torta publicitaria se va achicando, y encima estás obligado a pagar sueldos a más de 100 personas que trabajan acá, estás obligado a cumplir con todas las normas laborales de un medio público, porque te podría dar ejemplos de gente que evade impuestos, que no paga como debería a sus empleados, todo eso le supone a LT10 no cometer ningún error y estar siempre dentro de la ley, lo cual me parece bárbaro pero quita recursos⁷⁷.

En cuanto a su solvencia económica, LT10 recibió un fuerte apoyo económico del presupuesto universitario, principalmente destinado al mantenimiento de su infraestructura y equipamiento, pero también a nuevas obras en los medios universitarios:

Hay que ser sustentable, pero al ser también un híbrido entre estado y lo comercial, una sociedad entre privada y pública, que puede vender publicidad y generar recursos, si los recursos no alcanzan lo termina cubriendo la parte estatal⁷⁸.

Otro ingreso clave fue la pauta provincial, que para LT10 representó un ingreso considerable que permitió afrontar algunos gastos de funcionamiento la radio, una suma anual regular, y que si bien se incrementó nominalmente, estuvo lejos de la inflación, y de algún modo terminó por licuarse. Un tipo de ingreso que como ya se apuntó en el capítulo III, estuvo comparativamente por debajo de otras radios comerciales que concentraron mayores montos. En el siguiente cuadro que abarca el periodo 2009-2018 se incluye lo recaudado por la emisora privada LT9 de Santa Fe, de similares características y competidora de LT10, con el objetivo de establecer una comparación. También se consignan los fondos que recibió por este concepto FM La X, la otra emisora de la UNL.

⁷⁷Entrevista a Miguel Cello, gerente de LT10, Santa Fe, 12/12/2018.

⁷⁸Entrevista a periodista LT10, Santa Fe, 12/12/2018.

Cuadro XVIII. Publicidad oficial del gobierno de Santa Fe en LT10, LT9 y La X

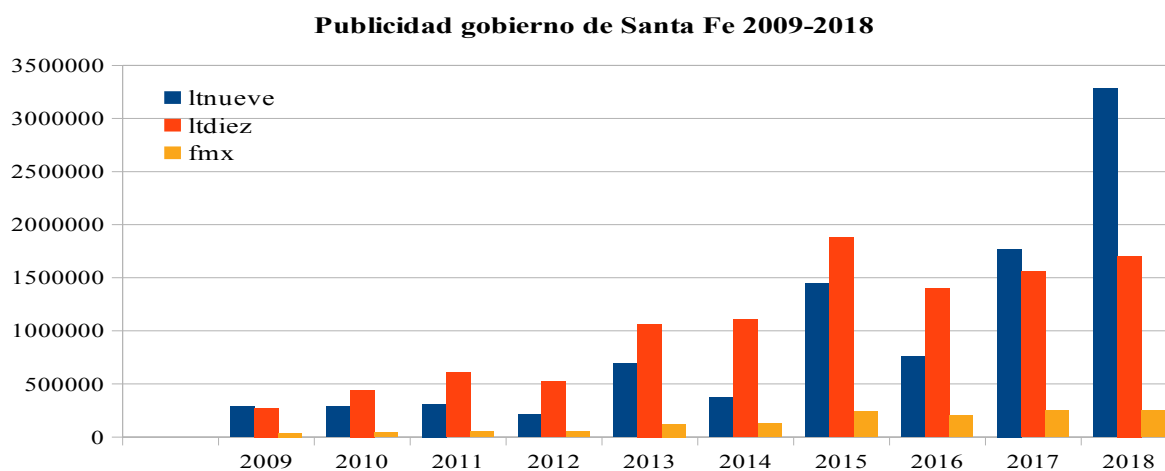
Año	LT 9	LT10	FM La X
2009	\$291.602	\$275.139	\$37.971
2010	\$285.763	\$444.199	\$45.385
2011	\$312.230	\$610.221	\$54.435
2012	\$211.910	\$520.198	\$55.589
2013	\$694.838	\$1.064.927	\$123.059
2014	\$369.714	\$1.107.414	\$128.325
2015	\$1.446.636	\$1.881.473	\$238.148
2016	\$757.082	\$1.400.104	\$205.738
2017	\$1.771.021	\$1.562.336	\$248.300
2018	\$3.285.226	\$1.704.808	\$248.300
Total	\$9.426.022	\$10.570.819	\$1.385.250

Fuente: Elaboración propia

Como se viene haciendo hincapié, los años impares implican mayores ingresos para los medios por procesos electorales y reajustes de lo destinado da parte de los diferentes niveles de gobierno. Más allá de esto como regla general, aparece un quiebre notable en 2013, cuando se produce un incremento pronunciado de la inversión del gobierno provincial, en general con un promedio es de un 95%, y también para las radios seleccionadas en la tabla.

Para representar de mejor modo la evolución de las partidas en las dos AM santafesinas que compiten por la audiencia en distintas franjas horarias, se comparte el siguiente gráfico.

Gráfico X. Fondos de pauta provincial para LT10, LT9 y La X



Fuente: Elaboración propia

A partir de la observación del trazado de las curvas de ambas barras, resulta evidente que LT10 (en color naranja) sostuvo un liderazgo en términos de pauta hasta 2016, que se rompe en los últimos dos años, en los cuales la radio privada comienza a concentrar mayor dinero del gobierno provincial, algo que responde a lo dicho anteriormente de la falta de actualización de los fondos destinados a la emisora universitaria.

Litus, por su parte, no generó ingresos ni venta de publicidad, y este aspecto fue otro de los motivos que sujetó su destino y la posibilidad de crecer con autonomía de la radio. Cabe aclarar que su puesta en funcionamiento se produce hacia 2016, y en los informes de asignación de pauta provincial tampoco aparece consignado. Los entrevistados en el canal reconocían como un gran desafío la sustentabilidad en el tiempo del canal, que adjudican a las posibilidades de que la propuesta sea o no prioritaria para la gestión universitaria.

6.3.3. Equilibrio y control del presupuesto en el sistema estatal santafesino

De un modo similar a lo expuesto anteriormente respecto a los SRT, se analiza ahora la situación patrimonial y el estado de resultados en Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado (RTS), para el periodo 2015-2018, tomando en cuenta que el canal 5RTV comienza sus operaciones en 2015. Como primer aspecto a destacar aparece la publicación de los estados contables y la plena disponibilidad en la web para su consulta. La publicidad de los datos y su acceso abierto representa así el primer ejemplo de buena práctica, que no se corrobora en ninguno de los demás casos.

Respecto a los números de los cuatro años que ingresan en el recorte, cabe marcar el incremento nominal y gradual año a año de los patrimonios netos, que muestran cifras parejas y para nada exorbitantes si se las compara por ejemplo con los SRT, que en 2015 con un canal digital y otro abierto y dos emisoras operativas, contaba con activos de más de 60 millones de pesos y ese mismo año recibía transferencias de partidas estatales por encima de los 80 millones. El siguiente cuadro muestra la capitalización de la empresa estatal con pasivos regulares como un medio nuevo que no experimentó mayores sobresaltos en sus operaciones.

Cuadro XIX. Situación patrimonial Radio y Televisión Santafesina 2015-2018

Estado de situación Patrimonial	2015	2016	2017	2018
Activo Corriente (Caja y Créditos)	7.098.230	8.245.380	19.381.522	18.352.921
Activo No Corriente	12.008.904	12.798.937	22.973.168	17.022.220
Total Activo	19.107.134	21.044.317	42.354.690	35.375.142

Pasivo Corriente (Deudas)	6.106.267	5.394.908	10.111.223	7.817.182
Pasivo No Corriente	-	-	-	-
Total Pasivo	6.106.267	5.394.908	10.111.223	7.817.182
Patrimonio Neto	13.000.857	15.649.408	32.243.466	27.557.960

Fuente: Estados contables Radio y TV Santafesina SE, Ejercicios 1, 2, 3 y 4.

Un segundo cuadro expone a continuación la relación que existió entre las transferencias y los gastos realizados entre 2015-2018. Entre otros aspectos destacables aquí, aparecen: la relativa insignificancia de las ventas de espacios televisivos, que recién se vuelve un ítem a considerar hacia 2017 y 2018; lo gastado (invertido) en co-producciones, es decir el dinero aportado en tercerización de contenidos, principalmente destinado a productoras locales, que en 2016 y 2017 representa un valor proporcionalmente alto; y finalmente, los resultados negativos de los distintos ejercicios, que no representan un problema con excepción del año 2018, que de cualquier modo pudo cubrirse con fondos del Estado provincial.

Cuadro XX. Estado de resultados en Radio y Televisión Santafesina 2015-2018

Resultados	2015	2016	2017	2018
Transferencias Corrientes del Sector Público	749.387	33.712.814	82.133.015	137.107.942
Ventas	-	94.669	825.733	1.722.816
Resultado Bruto	749.387	33.807.483	82.958.749	138.830.758
Gastos Generales	362.957	22.719.766	48.028.918	135.860.590
Amortización del Ejercicio	3.067.296	4.064.149	4.502.497	10.480.930
Gastos de Co-producciones	385.145	9.819.856	31.826.746	-
Total Gastos operativos	3.815.400	36.603.771	84.358.162	146.341.520
Resultados Financieros				-1.369.398
Resultado	- 3.066.012	-2.796.287	-1.399.413	- 8.880.159
Imp. a las Ganancias	-	39.544	-	247.326
Resultado Final	- 3.066.012	-2.835.831	-1.399.413	-9.127.485

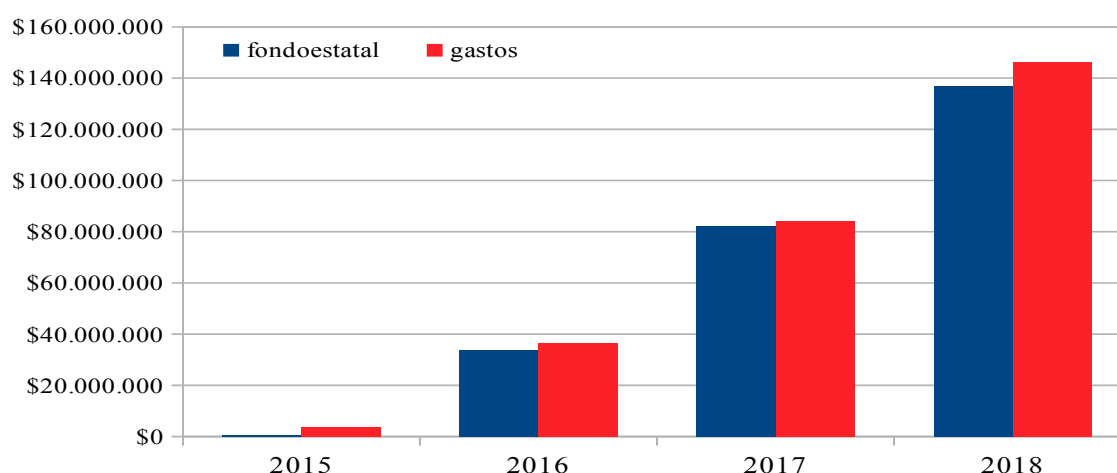
Fuente: Estados contables Radio y TV Santafesina SE, Ejercicios 1, 2, 3 y 4.

Lo mencionado respecto a lo invertido en producción y co-producciones es interesante para leer en la medida que, a diferencia de las empresas anteriores donde la planta de personal se lleva gran parte de los recursos, en 5RTV se produce una ecuación diferente:

El impacto del costo de personal en nuestro costo total mensual debe andar alrededor de un 27%, no es lo mismo que si fuera más. No tenemos un mayor desembolso que eso, nos espera por eso un año (2019) para desarrollarnos austeramente, ajustados, cuidando la operación, nosotros tenemos alto porcentaje de producción, genera un costo interesante, está haciendo también un gran esfuerzo la comunidad audiovisual, en el sentido que nosotros para ellos somos un cliente importante ya que compramos con regularidad, pero es cierto que tenemos costos que nada que ver con lo que se paga a nivel nacional, en magnitud nada que ver, pero sí logran trabajar con nosotros algunos productos que generalmente co-producimos, con muchas cosas por avanzar pero chocando con algunos límites, el límite presupuestario generalmente lo sentís en lo que es el recurso humano⁷⁹

La relación entre lo aportado desde el Estado y los gastos generales aparece más clara aún en la siguiente representación gráfica. La incidencia de 2015 es lógicamente menor por la fecha de creación de la señal, que ese año inauguró sus instalaciones en la localidad de El Recreo, pero que estuvo plenamente operativo recién al año siguiente:

Gráfico XI. Comparativa de gastos y fondos estatales aportados en 5RTV



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, los números son parejos y representan erogaciones acordes al tamaño de la empresa y la planta de trabajadores, que no superó los 70 cargos fijos. Según reconocieron los entrevistados del canal, el último gobernador Miguel Lifchitz sostendría inicialmente la prioridad que su antecesor, Antonio Bonfatti, había otorgado a la señal aunque iría paulatinamente restándole apoyo, algo que se corroboraría en los fondos asignados, que apenas se aumentaron para no perder con el aumento general de precios y la inflación. Como

⁷⁹Entrevista Danilo Lujambio, ex director de 5RTV, El Recreo, 12/12/2018.

reconocieron los distintos directores entrevistados para la investigación, la cuestión presupuestaria se resolvió anualmente mediante votaciones en la Legislatura santafesina en el marco de un presupuesto mayor para las áreas y ministerios del gobierno provincial. Como reconocía uno de los entrevistados:

Entendemos que esto es "la manta corta", que destapás para tapar otra cosa, los recursos son finitos, cada sector del Estado plantea lo que necesita para desarrollar sus actividades, nosotros en el 2015 invertimos menos de 10 pesos por santafesino. Este año (2017) vamos a ver cómo cierra, necesitamos más para llenar más de 12 horas de programación de lunes a domingo, tenemos una planta de personal chica, somos 64 personas en total, necesitamos más pero tenemos que utilizar los recursos de forma inteligente⁸⁰.

Una ecuación que por la devaluación lleva a impulsar ventas y acuerdos comerciales. En una entrevista de diciembre pasado con otro de los directores, Daniel Canabal afirmaba que “las restricciones presupuestarias ahogan y uno se acostumbra a flotar o surfear esa angustia, pero queremos crecer”. Para terminar cabe subrayar que la realización de balances e informes se apoya en lo establecido en la Ley 13394 de Radio y Televisión Santafesina que guarda un capítulo especial titulado “Contabilidad, balance, capital, presupuesto y recursos”, en donde fija la obligación del registro de las operaciones patrimoniales, la confección de un balance anual, entre otros aspectos. Establece además en el Artículo 37 que: “El patrimonio de RTS SE es de dominio público por estar afectado al cumplimiento de un servicio tendiente a la satisfacción del interés público de la sociedad santafesina”. Lo cual favorece a la empresa también en términos de exenciones tributarias.

6.3.4. Medios universitarios austeros: los casos de Villa María, Río Cuarto y Rosario

Las dos primeras estructuras universitarias analizadas hasta aquí operaron bajo la figura de sociedades comerciales de propiedad estatal y tuvieron por ese motivo, otro tipo de funcionamiento en tanto empresas de medios, que las llevó a diseñar mayores apuestas en términos de financiamiento -con mayor o menor suerte-, diferente situación experimentó el resto de radios y canales universitarios que formaron parte del objeto de estudio. Con recorridos más incipientes, menor cantidad de puestos laborales, infraestructura edilicia y recursos técnicos que mantener, los medios universitarios de la UNVM, la UNRC y la UNR transitaron los años relevados sin generar grandes erogaciones que no fueran capaces de cubrir. Por lo general, los salarios fueron cubiertos con fondos de las casas de estudios, con las cuales los/as trabajadores mantuvieron relaciones de dependencia, mientras que los gastos corrientes y otros

⁸⁰Entrevista a Guillermo Acrich, ex Presidente de 5RTV, El Recreo, 24/05/2017.

servicios se costeaban con fondos de pauta local o nacional. Los recursos para el mejoramiento tecnológico por su parte, provinieron de fondos nacionales y planes de fomento que ya han sido descriptos. La comercialización de espacios en grilla para estos medios fue irregular, y la venta publicitaria estuvo presente solo en algunos casos, no fue de ningún modo la regla.

En la UNVM el canal Uniteve llegó a utilizar tanda publicitaria, mientras que la radio no. En esta línea se encontraron definiciones claras al respecto. En este incipiente multimedio universitario la mitad de los cargos pertenecen a planta y se garantizan desde la universidad:

La mitad está incluida con los cargos no docentes, la otra mitad son contratos, y después tenés los gastos de operación, de producción, gastos corrientes. Con un país con 40% de inflación no se puede acompañar. Como cualquier industria es muy difícil acompañar la venta con el crecimiento de los costos, no podés trasladarle a aquellos que confían en nosotros, a los que están auspiciando programas no podemos trasladarle el incremento de costos, así que en términos generales se dice que con la caída del PBI, la inversión publicitaria cae de la misma manera, pero demora tres veces más en recuperarse⁸¹

La situación de la radio y el canal de la UNRC son asimilables, con un alcance incluso menor en la ciudad de Río Cuarto y con objetivos aún más modestos en términos de la propuesta comunicacional, que supo circunscribirse más a la comunidad universitaria.

La FM de la Universidad de Rosario finalmente, es otro ejemplo de austeridad económica y respeto por un proyecto artístico que en sí no ameritaba grandes inversiones para la operación, pero supo ampliar su llegada con algunos contratos de periodistas para espacios horarios específicos que generaban ingresos que sirvieron para cubrir los gastos. Principalmente, se alude aquí al programa central de la mañana, el de mayor audiencia, que posicionó a la emisora entre la oferta radial local, y facilitó la venta de tanda publicitaria. En esta emisora marcaron que los fondos están sujetos también a los cambios de gobierno de la UNR, en tanto la renovación de autoridades rectorales puede afectar la prioridad otorgada a la radio y las partidas destinadas, algo que por ejemplo señalaban para 2016, momento en que se recortaron fondos. Una dificultad que se sumó a los problemas de ese año en las paritarias docentes, no docentes y de trabajadores de prensa.

6.4. Ejes y problemáticas transversales en relación con el financiamiento

Para recuperar aspectos comunes a las experiencias se desagregan aquí elementos de las dos subdimensiones construidas dentro de la dimensión económica: 1. Fuentes de financiamiento y 2. Administración de los recursos económicos. En la primera de ellas, se desarrolla la dependencia casi total del financiamiento estatal, las dificultades para conseguir anunciantes pri-

81Entrevista a Carlos Tanus, Director de Uniteve, Villa María, 22/11/18.

vados, así como los escasos recursos propios e inversiones costosas para el sostenimiento; mientras que respecto a la segunda, se realiza una síntesis respecto a ciertas fallas administrativas y de organización de la información contable, así como la ausencia en general de controles externos o cruzados.

6.4.1. Alta dependencia del dinero estatal

El peso del dinero público sobre la economía de los medios de comunicación es determinante, y dentro del universo estudiado es el gobierno nacional quien mayormente sostiene las propuestas de medios, ya sea mediante dinero girado directamente o a través de lo que aporta a las universidades, y estas deciden autónomamente girar a sus radios y canales. Puede afirmarse que en términos generales, en una situación que aplica para todos los medios universitarios, los sueldos de los trabajadores se garantizan de este modo, una situación que distingue la realidad de los medios estatales respecto por ejemplo a los privados comerciales. En el caso de 5RTV sucede algo similar, pero desde el Estado provincial de Santa Fe, el principal aportante y sostén de la empresa, que respondió siempre por su situación patrimonial.

El dinero estatal aportado desde los distintos niveles de gobierno como pauta pesa también, principalmente en los años electores, periodos que dentro de las empresas se transitan con mayor tranquilidad en torno a las finanzas. Como ya ha sido enfatizado, los estándares internacionales definen que cuanto mayor es la incidencia de este recurso en el financiamiento, mayor es la vulnerabilidad y exposición del sistema, sobre esto ya se realizaron apuntes en el capítulo anterior respecto a la autonomía, los estilos de gobierno y diversas formas de influir en la programación o línea editorial que no llegaron a comprometer los objetivos diferenciales de estos medios estatales. En línea con ello, podría inferirse que contaron con ciertos niveles básicos de pluralismo y diversidad que no pueden acreditarse de la misma manera dentro de sus competidores privados⁸².

Finalmente, debe decirse que la sujeción a los fondos estatales se vincula también con una historia o tradición en las distintas empresas, con etapas donde esta entrada de dinero se volvió la fuente principal, así como con procesos políticos que apuntalaron determinados proyectos, como el caso puntual de los SRT en Córdoba durante el kirchnerismo, y las señales universitarias en general, pero esto no quiere decir que esta situación no pueda cambiar en un

82 Del trabajo de relevamiento bibliográfico y periodístico no se obtuvieron antecedentes que puedan servir para una comparación significativa dentro del universo explorado.

nuevo o próximo escenario. El apartado que sigue y aborda la escasa exploración de otras alternativas de financiamiento sirve para terminar de comprender este panorama.

6.4.2. Mercados publicitarios y anunciantes acotados

La identificación de problemas para la comercialización de los propios contenidos fue recurrente en los testimonios, tanto para la televisión como la radio. Prácticamente todas las empresas mediáticas estudiadas que intentaron darse estrategias para conseguir anunciantes en determinados espacios de la programación pudieron cumplirlo solo parcialmente. En este universo ingresan desde el canal provincial 5RTV, pasando por los multimedios de la UNC y la UNL, hasta la radio FM Universidad de Rosario, con misiones y fines declarados que no apuntan a lo lucrativo pero que requieren de vías alternativas de financiamiento para pagar las cuentas y seguir al aire.

En el caso de los multimedios mencionados, la venta de publicidad formaba parte de una práctica instalada desde hace décadas y representó un ingreso considerable que ayudaba a cubrir gastos operativos e incluso llegó en otras épocas a generar utilidades. Sorrentino (2003) estudió el caso de los SRT y explicaba que durante la década de 1980 producto de la venta de espacios publicitarios, la empresa producía la rentabilidad suficiente - para autofinanciarse e inclusive colaborar económicamente con la universidad. En la década de 1990 se produce sin embargo un quiebre, en el que “se comienza a padecer los efectos de una situación patrimonial con creciente escasez de capital, que obliga a financiarse con más recursos externos” (2003: 85-86).

De acuerdo a lo relevado y presentado en la primera parte para estos medios de la UNC, los ingresos por ventas rondaban los 11 millones de pesos en 2009 y podían equipararse con la recaudación de la pauta oficial, pero en los subsiguientes años se incrementaron poco, con aumentos nominales que acrecentaron esta cifra hasta unos 18 millones para 2015, un monto devaluado por inflación y que ya no pudo compararse con la publicidad estatal. Más allá de estos números y algunos acuerdos comerciales que supieron sostenerse, el multimedio no consiguió generar grandes aportantes privados, por diferentes motivos. A las razones externas ya trabajadas que tienen que ver con las condiciones del sistema mediático local, la concentración de los medios privados y la escala de publicidad, deben sumarse factores internos ligados con definiciones institucionales, si tomamos en cuenta por ejemplo la decisión de no emitir publicidad en la señal de noticias Cba24n, algunas incapacidades para hacerlo y fortalecer la gerencia comercial, y el bajo nivel de comercialización de los productos de las

emisoras radiales, influido también por una falta de centralización de esos recursos. En las radios los espacios se vendieron por programa y con escaso control de lo generado. El caso Cba24n por su parte, resulta interesante porque la decisión de no vender publicidad estuvo condicionada por la exclusión de la señal del principal cableoperador (Cablevisión), y esto llevó, de acuerdo a las autoridades de los SRT, a la acumulación de un déficit que rondaba los 60 millones de pesos.

Vinculado también con lo anterior, en el multimedio, surgieron diferentes planteamientos sobre los desafíos de gestionar con éxito la publicidad comercial, ya sea por políticas estatales que no dieron tanto lugar a los medios locales, o por las barreras de entrada frente a jugadores privados. En la primera dirección, como una de las políticas que no pudo o supo aprovecharse para impulsar el desarrollo de las señales, aparece el programa Fútbol para Todos, objetado en algunos puntos por quienes condujeron los SRT, quienes insistentemente formularon sin éxito pedidos para que se habilitara durante las transmisiones la venta de espacios publicitarios para los canales universitarios de Córdoba. Como explicaba el presidente del multimedio, uno de los anunciantes principales, Iveco, concentraba la publicidad y no se habilitó la comercialización de la pantalla, lo que hubiera significado una forma de financiar a los canales, tan solo a partir de ceder algunos minutos en el entretiempo de los partidos, o la apertura y cierre de las transmisiones. Una gestión que hubiera ayudado al financiamiento con un producto que como reconocieron distintos protagonistas, jerarquizaba la pantalla y generaba audiencia. Esta demanda expresada llevó a tener múltiples conversaciones con Secretaría de Medios y funcionarios del gobierno, que en ningún caso llegaron a buen puerto.

En el mismo multimedio dentro de la etapa post 2015, sin el sostenimiento ya del gobierno nacional como aportante de fondos y contenidos, el tercer presidente de los SRT, Manuel San Pedro, resolvió ampliar estrategias de comercialización de espacios y producciones. En el diagnóstico y la planificación de San Pedro surgió la necesidad de recuperar vínculos comerciales y reactivar la venta publicitaria, que en su visión se vio comprometida por la “cerrada” línea editorial y política sostenida hasta entonces, que según su criterio había dificultado la entrada de anunciantes. En su argumentación, hizo alusión también a la problemática constitución jurídica de la empresa como sociedad comercial pero con una identificación como medio estatal, que relaciona con la difícil inserción dentro del mercado publicitario, en tanto puede llevar a la percepción de que los SRT son auto-sustentables, aun cuando mercado publicitario local viene restringiéndose y por lo tanto “no da espacio para fi-

nanciar con recursos dos canales más dos radios”. Este aspecto resulta interesante ya que por convicciones, o bien por una mirada sobre las posibilidades reales de ingresar a competir en el mercado, en ambos casos, se defiende la pertenencia universitaria de la empresa, y las obligaciones del Estado de aportar fondos.

El caso de LT10 es similar a lo descripto hasta aquí respecto a cuentas comerciales históricas de clientes que se mantuvieron en el pautado de la radio por los buenos niveles de audiencia y su inserción dentro del sistema local de medios, pero aquí también aplica lo mencionado respecto a que la publicidad se concentró en algunos programas, principalmente en la mañana. En la misma provincia, como ya fue retratado, los números de 5RTV fueron muy menores en 2016 (\$94.669), crecieron en 2017 (\$825.733), y pueden considerarse un ingreso más significativo en 2018 (\$1.722.816).

Los restantes medios universitarios optaron solo marginalmente por abrir espacios de la programación a anunciantes privados locales, e intentaron apuntar a determinados perfiles de anunciantes, al tiempo que reconocieron limitaciones en las tortas publicitarias locales y la falta de práctica en relación con el pautado, donde la tarea de conseguir anunciantes se torna siempre más compleja. En televisión, un caso interesante que moviliza a pensar otras maneras de conceptualizar esta entrada de dinero, es el de Uniteve en la localidad de Villa María. Carlos Tanus, director del canal y el centro de medios de la UNVM, reflexionaba lo siguiente:

La TV es con una parte comercial adentro, en una amalgama entre contenido publicitario y no publicitario, creo en ese modelo porque además posibilita otra experiencia a nivel local y regional, que es empezar a trabajar distinto lo comercial. Lo comercial en las ciudades pequeñas está rescatado como el bono contribución, no es que el anunciante tiene alguien que lo ayuda a pautar y así analiza el target, es “le doy 5 mil pesos por mes a Mariano” porque es mi amigo, porque me cae bien y lo miro en mi casa, va a hablar de mí, es una lógica distinta, pero en una región como la nuestra, con el potencial que tiene y pensando la federalización de los contenidos de la industria audiovisual, es central poder levantar la bandera y tratar de trabajar la publicidad de otra forma⁸³

Entre las radios, la FM de la Universidad Nacional de Rosario, se encontró una definición institucional dentro de las memorias de 2016, que sintetiza lo anterior: “Radio Universidad tiene que lograr ser sustentable y responder a la demanda diaria de manera dinámica. Con este fin se está organizando la comercialización de la radio, sin que esto tenga como objetivo que sea una radio comercial que prioriza la tanda publicitaria por sobre el contenido, el contenido artístico de la radio siempre es prioridad”. En el mismo sentido, su directora reconocía que buscan convertirse en “una radio comercial” pero sí pretenden alcanzar un grado de viabilidad

83Entrevista a Carlos Tanus, Director de Uniteve, Villa María, 22/11/18.

para su funcionamiento, con las herramientas que permite la ley de SCA, de hecho la propia UNR había habilitado la venta de publicidad para la emisora a comienzos de la década de 2000, mediante la resolución rectoral 1851/2001.

Un aspecto subrayable del informe mencionado, que podría recuperarse en otras experiencias, tiene que ver con la fijación de una tarifa diferencial de acuerdo a los distintos tipos de anunciantes de interés para un medio estatal. En el documento se reconocía así que las ventas para 2016 se encontraban desorganizadas y sin un precio de referencia, y que en adelante debía definirse previamente, pero de manera desdoblada: “una tarifa publicitaria de \$2 el segundo para empresas, de \$1 el segundo para organismos educativos o culturales, y una tarifa especial para espectáculos independientes y obras de teatro”.

En base a los testimonios recabados, resulta clave volver a destacar que la búsqueda de publicidad en los casos observados, ya sea como iniciativas de expansión o apertura al mercado publicitario, no afectaron en general la programación, y cuenta con fines específicos y delimitados a espacios puntuales en la grilla. Los tipos de anunciantes que se priorizaron tampoco atentaron en general, con las misiones de los medios ni comprometieron sus líneas editoriales. Vuelve a ser ilustrativo el caso de la FM universitaria de Rosario, que en lo referido para 2016, mencionaba una campaña tendiente a sumar “auspicios de empresas, instituciones y organismos, que apoyen un programa o proyecto en particular, o a la radio misma”⁸⁴.

A las dificultades arrastradas para generar ingresos publicitarios, como una condición para todos los medios analizados, se agregó una creciente incertidumbre sobre los modelos de negocio como consecuencia de la multiplicación de ventanas y plataformas para los contenidos, y del monopolio en la gestión de la publicidad ejercido por gigantes como Google y Facebook.

6.4.3. Falta de recursos propios

Un aspecto vinculado al desarrollo anterior tiene que ver con la falta de disponibilidad de fondos propios para el mantenimiento y para invertir en diferentes desarrollos tecnológicos y de actualización profesional. Los ítems en los presupuestos o balances que refieren a estos puntos son absolutamente marginales. Esto se produce como consecuencia de no generar publicidad como de no contar con otros ingresos generados a partir de la prestación de servicios o alquiler de espacios. Dentro de la muestra de medios, los SRT obtienen algún dinero por espacios en la grilla de Canal 10 pero esto no sucede para las radios, mientras que la UNL lo

⁸⁴En el mencionado informe se alude al Colegio de Ingenieros Especialistas, la Alianza Francesa, y una serie de librerías de Rosario.

aplica para los fines de semana de LT10 o La X pero de manera marginal. El resto de las radios universitarias no utiliza la cesión de espacios a terceros, lo que comúnmente se conoce como “loteo” en su programación.

La posibilidad de contar con esta “caja” propia tiene que ver con que más allá de la supervivencia y el día a día para poder operar, los medios analizados enfrentaron el desafío común de realizar apuestas en equipamientos e infraestructura, en el marco de las reconversiones técnicas que plantearon la digitalización y la convergencia mediática. Para lo cual los distintos casos estudiados partieron de condiciones dispares, fundamentalmente en las emisoras más antiguas existían problemas edilicios heredados y falta de inversiones que registraban una demanda acumulada, que se volvía un límite para los desarrollos y las innovaciones proyectadas. En el informe institucional de los SRT se destacaba “el avance significativo en la solución de falencias edilicias, mejoras en la infraestructura e instalaciones”, aspectos que también representaron importantes erogaciones. Entre las mejoras se nombran desde la “Refacción integral de baños, la “refuncionalización de la infraestructura en áreas de Administración, Contenidos y Comercial”, la “remodelación de distintos sectores operativos del Estudio II de TV”, hasta el “reemplazo de dos tableros eléctricos fuera de norma; renovación del piso y cielorraso de las radios, remodelación y habilitación de un sector para el Archivo Audiovisual, construcción del sector destinado al Área Web”, entre otros tantos ítems. Como reconocía Esteban Falcón, ex Presidente de los SRT, existía una gran desinversión tecnológica, razón por la cual se gestionaron créditos para re-equipamiento.

En el informe para el área técnica se da cuenta de las distintas acciones que se fueron llevando adelante para reemplazar la tecnología analógica por equipos digitales para las distintas instancias de grabación y posproducción, tanto para radio como televisión. La lista es larga y por eso no se recupera aquí, aunque forma parte de los anexos.

Del análisis de gastos y otro fragmento de la entrevista, se desprende también que la distribución del dinero que ingresaba iba mayormente destinada a gastos comunes:

Había una guita que se nos daba del Presupuesto Nacional, había una parte que era gastos corrientes para pagar salarios y funcionamiento operativo, y otra que iba a inversiones de capital, siempre sobre cumplíamos los requerimientos de inversiones de capital que nos imponía el presupuesto, o sea siempre invertíamos más en capital que la guita que teníamos destinada para ese fin, pero así y todo, no se pudo hacer todo lo que se requería, los recursos eran finitos⁸⁵

85Entrevista Esteban Falcón, ex Presidente de los SRT, Córdoba, 12/12/2017.

Una de las cuestiones que no pudo concretarse fue la posibilidad de emitir en HD, lo que hasta fines de 2017 todavía no se había conseguido, ya que si bien las señales están subidas a la grilla digital de la mayoría de los cableoperadores, esta limitación las coloca en desventaja comparativa con Teleocho y Canal 12 que sí se ofrecen en alta definición. Estos canales también sacan diferencias en el trabajo que realizan en exteriores ya que el multimedia no cuenta con un satélite para salir en directo desde sus móviles.

En Litus por su parte, el encargado del área técnica reconocía el rápido desgaste por el uso de cámaras y otros equipos en exteriores. En este canal sin embargo, reconocieron que no tuvieron que atravesar la transición analógica a digital ya que al igual que Uniteve concibieron sus señales para un contexto digital, diferente del caso de UníRio en la medida que el Departamento Audiovisual venía realizando ya producciones y tuvo que cambiar también la mayoría de sus equipos, aun cuando contó con un gran respaldo del gobierno nacional. Estos aspectos se profundizan en el último apartado del capítulo.

Entre las radios, nuevamente aparece el ejemplo de la FM de Rosario, para graficar las dificultades económicas vinculadas con el mantenimiento de proyectos al aire:

Tenemos el apoyo mensual desde la universidad que son los sueldos de los trabajadores, no es menor, y después nos está costando mucho el tema de la infraestructura que estamos con falencias muy grandes, compramos varias cosas, audífonos, computadoritas nuevas con el propio producido, porque nosotros hasta hace dos años entraban dos mangos⁸⁶

6.4.4. Administración económica sin controles externos

En el apartado metodológico se consignaron tres indicadores para valorar la gestión de recursos en los medios estudiados: 1. Realización y acceso público de balances o estados contables; 2. Planificación presupuestaria documentada y de acceso público; y 3. Auditoría de la contabilidad y las contrataciones. Para cerrar el capítulo se recuperan y sistematizan aspectos señalados en torno a estas prácticas, corroboradas solo parcialmente.

En relación al primer indicador, se comprueba la confección de los estados contables pero no todos fueron abiertos y puestos a disposición para la investigación, o no lo hicieron en ítems desagregados, lo cual lógicamente significa un acceso parcial que tampoco puede escrutarse. Si los montos aparecen como sumas totales o bien son consignadas de manera solapada en los balances de las universidades, poco aportan para su revisión o estudio. Los casos de los SRT hasta 2015, y RTS SE en Santa Fe destacan en tanto fueron habilitados y pudieron analizarse

⁸⁶Entrevista a María Siudini, Directora de FM Universidad, Rosario, 24/05/2017.

con cierto detalle. En el caso de los medios universitarios más pequeños, donde casi toda la ecuación económica se destina a sueldos con cargos docentes o no docentes, tampoco existe demasiado por observar, sí puede criticarse este aspecto para el caso de LT10, donde los consultados se mostraron menos permeable. Como ha sido explicado, el estatuto jurídico del medio tampoco ayuda a que el medio se someta al derecho público o reporte del modo que sí lo hace su institución de pertenencia, la Universidad Nacional del Litoral. La regla de la disponibilidad pública de estos estados patrimoniales hablaría de una falta aquí, que no se corrobora para la UNL, donde también se verifica una instancia de Auditoría interna⁸⁷.

Siguiendo con los ítems propuestos, debe apuntarse que la planificación es uno de los grandes saldos negativos en todos los casos, en tanto la economía de los distintos medios depende de múltiples variables que no suelen anticiparse y están sujetas permanentemente a la habilitación de fondos estatales en forma de partidas extraordinarias. Por lo general, los números se elaboran al final y las previsiones se corren de lo pautado, esta volatilidad también puede vincularse con la economía argentina en general donde variables como la inflación o la cotización del dólar impactan especialmente.

En relación con lo mencionado, en la investigación pudieron leerse informes sobre periodos vencidos o ya cumplidos, o bien fondos previstos para un determinado año pero no así para una proyección de tiempo mayor. Respecto a los fondos no estatales y lo planificado en torno a ventas, con excepción de los medios más grandes, pudo leerse una gran incertidumbre e incluso una falta de referencia en torno a los valores de referencia del mercado publicitario.

Finalmente, sobre las auditorías y controles debe decirse que estos se realizan en algunos casos desde organismos o comisiones que no suelen estar especializadas, lo cual aplica sobre todo en el caso de las universidades donde miembros de la comunidad o autoridades de facultades son quienes observan los números. Una situación que lleva a que tampoco el control provenga de un actor externo al medio o institución implicada, que es extensible a los medios universitarios de la UNVM, la UNR o la UNRC, aunque no del mismo modo para los medios estudiados constituidos como sociedades anónimas con participación mayoritaria de las universidades, alcanzados por la ley que rige a las sociedades comerciales, producto de la cual las empresas fueron observados e intervenidas en distintas etapas. De cualquier modo, los controles o auditorías en estos casos no fueron puntualizados como mecanismo para transparentar

⁸⁷Ver información sobre auditorías en el sitio oficial: <https://www.unl.edu.ar/institucional/categorias/auditoria/>

la actividad económica financiera sino como una instancia que puede obligar a las autoridades a responder por la actuación en algún periodo puntual.

En la línea de lo que se viene refiriendo, el caso de 5RTV también es destacable, ya que sus ejercicios contables incluyen un informe de un auditor independiente al final del documento, en donde se da cuenta que “los estados contables adjuntos presentan razonablemente, en todos sus aspectos significativos, la situación patrimonial de RTS”, y que todo se produce “en conformidad con las normas contables profesionales argentinas⁸⁸”.

6.5. La dimensión técnica: Infraestructura, planta laboral y equipamiento

A continuación se recupera una dimensión presentada en el apartado metodológico de manera autónoma, pero que guarda estrecha vinculación con los modos de resolver el financiamiento en los distintos medios estudiados: la dimensión técnica. Esta dimensión fue construida a partir de los informes presentados y entrevistas con los responsables de las áreas técnicas de los canales y las radios. Los recursos técnicos en un sentido amplio, incluyen desde los predios y estudios de radio y TV, hasta los equipamientos y el capital humano o profesional, que dentro del sector estatal y más aún en los casos de medios universitarios deberían estar especialmente formados, con capacitaciones y actualizaciones que potencien al mismo tiempo su labor y relevancia. Por lo que se ha venido sostenido en distintos tramos de la tesis, lo técnico conforma una variable que opera como una condición indispensable para garantizar la calidad de las producciones, así como las posibilidades de innovación y experimentación (Arroyo, Becerra, et al; 2012; Guérin et al, 2013).

En los casos investigados, los multimedios de la UNC y la UNL destacan notablemente en términos de infraestructura. En Córdoba, los SRT cuentan con un histórico predio de más de 40 hectáreas situado en la ciudad capital que concentra el funcionamiento de sus medios. En Santa Fe, la UNL logró la construcción del Edificio de la Tecnología de la Información y Comunicación Aplicada (ETICA), un edificio monumental al que se mudaron sus medios en 2019. La nueva sede alberga hoy a la Dirección de Comunicación Institucional, el Centro de Educación y Tecnologías (CEDyT), y la Dirección de Medios de la UNL que comprende LT 10, FM X, Litus TV y el portal lt10.com.ar.

De acuerdo a lo informado en el sitio oficial, la obra que cuenta con 8 pisos y 2600 metros cubiertos, demandó un monto total de \$85.900.594 y requirió dieciséis procesos licitatorios

88Ver Informe Contable de 2018: http://www.santafe.gov.ar/cuentainversion_2018/tomol/bal19.pdf

de los cuales participaron más de cuarenta empresas⁸⁹. Comparativamente, este edificio nuevo posee actualmente mayor tecnología que los SRT para la transmisión de sus radios, aunque el multimedia cordobés se impone por la extensión de sus instalaciones y en la cantidad de estudios y sets de televisión.

Las instalaciones para la sede de 5RTV ubicada en el ex Liceo Militar de Recreo, a unos 17 km de la ciudad de Santa Fe, y los estudios para televisión situados allí no se quedan atrás de los medios nombrados y destacan particularmente por la calidad de sus equipos tecnológicos. Las cámaras digitales, los artefactos de iluminación y sonido, así como las islas para edición y postproducción, fueron elementos subrayados en los testimonios, como también sucedió en el resto de las señales universitarias, que con la excepción de UníRio que continúan funcionando dentro de la sede de la UNRC, lograron conseguir espacios autónomos, cámaras y equipos de exteriores a partir del programa nacional de conformación de centros de producción audiovisual, con cargos asignados y fondos para costear estas inversiones en los canales. El Jefe Técnico de Uniteve compartía en este sentido, una condición distinguible de las señales nacidas para la TDA:

El canal tuvo la suerte de entrar ya de arranque con una base muy fuerte, más allá del equipamiento que vino inicialmente con los CEPAs, que se aprovechó y luego se fue profundizando para llevarlo a una plataforma de lo que es un canal de aire, con el agregado de escenografías virtuales, un móvil de exteriores para hacer transmisiones de afuera (...) nacimos como un medio digital planteado para una plataforma HD, y con una proyección multiplataforma, entonces bueno, eso también ya es una ventaja porque no sufrís la transición, que otros medios todavía no la pudieron hacer⁹⁰

Lo mencionado anteriormente le permitió al canal villamariense la emisión en alta resolución a través de las cableras y por IP TV un servicio que brindan cooperativas de la zona. El impulso de la política de los CEPAs es extensible al resto de las señales universitarias inauguradas oficialmente en 2015 y 2016, como el caso de UníRio, que en este tiempo pudo reorganizar sus áreas de trabajo, que venían de un histórico Departamento audiovisual que necesitaba con urgencia actualizar su planta tecnológica:

Nosotros teníamos el departamento de Producción Audiovisual y nuestras cámaras Lumatic, luego las clásicas 9000 de Panasonic y super VHS, después cuando nos digitalizamos por así decirlo fue gracias a los CEPAs, ahí tuvimos un empujón muy grande, recibir equipamiento y tener que capacitarnos con medios y programas digitales, eso nos renovó muchísimo, fue una bisagra muy grande. A partir de ahí comenzamos las

89Ver “La UNL inaugura su edificio ETICA” en UNL Noticias del 15 de agosto de 2019. Disponible en: https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/se_inaugura_el_edificio_etica_para_los_medios_de_la_unl#.YEokdf6vFuQ. Última visita 12/12/2020.

90Entrevista a Jefe Técnico de Uniteve, Villa María, 22/11/2018.

gestiones por la licencia y poder transmitir en la TDA. Hoy somos 20 compañeros y compañeras, tenemos 3 áreas de laburo: Producción, Realización y Programación⁹¹

La situación de Litus TV es también asimilable, en tanto desde el canal destacaron el equipamiento para transmitir con calidad en vivo y en directo, así como la posibilidad de incorporar móviles de televisión, algo con lo que no contaban el resto de canales locales:

Los móviles en vivo no los tenía nadie. Empezamos primeros, como también fuimos el primer canal local HD, se invirtió en una tecnología a través de un módem 4G, es un equipo que lleva un transmisor arriba de la cámara que acepta hasta seis módem 4G, la cámara le manda la señal, el equipo hace un bonding de parte de la señal en X cantidad de partes, manda la señal por internet básicamente y se recibe acá⁹².

Una restricción que tuvo sin embargo la señal, fue la falta de un estudio de TV, hasta tanto concretaron la mudanza al edificio de ETICA. De acuerdo a los protagonistas entrevistados, esta carencia generó que algunas cámaras sufrieran un desgaste mayor. Lo técnico aparece también como una demanda en otros casos que pueden rastrearse en los informes institucionales de los diferentes medios. En el informe de 2016 de FM Universidad por ejemplo, se señala que “las principales áreas que necesitan trabajarse en este momento son las relacionadas con la adecuación edilicia, la renovación tecnológica, la sustentabilidad y la organización interna”, y en un sentido similar que: “El modo de trabajo de un medio de comunicación requiere un continuo mantenimiento técnico, el recambio regular de equipos (que se desgastan o se vuelven obsoletos) y la innovación para poder llegar a los estándares de trabajo necesarios para crecer y ser competitivo”. Entre otros problemas se apuntan allí las condiciones del lugar donde se ubica la radio, “una edificación de 50 años de antigüedad”, con complicaciones de “instalación eléctrica”, conexión de servicios y ventilación.

Otro aspecto vinculado con lo anterior tiene que ver con la planta laboral o de trabajadores en cada empresa. En este punto se observaron también realidades distintas. Como fuera repasado ya en el capítulo anterior, en relación con los trabajadores, el multimedio de la UNC encabeza la lista con una planta de cerca de 300 trabajadores. La mayor parte de la planta se concentra en la Gerencia de Servicios Informativos -70 trabajadores- donde se genera material para todos los medios aunque priman los contenidos para televisión. Al existir también gerencias compartidas entre radio y televisión -Técnica, Administrativa, Contabilidad y Comercial- es difícil determinar cuántos trabajadores cumplen tareas en cada medio, pero si tomamos en cuenta los empleados abocados estrictamente a cada una de ellas, la Gerencia de Televisión

91Entrevista a Marcelo Escudero, Director de UníRioTV, 15/11/2020.

92Entrevista a Jefe Técnico de Litus, Santa Fe, 12/12/2018.

concentraba hacia los últimos años, 54 trabajadores contra 33 de la Radio. En términos porcentuales, esto representa un 34% para la Gerencia del informativo, un 26% en la Gerencia de TV (26%) que supera a la de radio (16%). La Gerencia Técnica sigue entre las áreas más importantes, con el 10%.

Esta distribución se condice con una estructura tradicional en sus medios y una gran planta de trabajadores que, al inscribirse dentro del ámbito público, se ajustan a condiciones laborales diferentes en relación al sector privado. Si bien existen formas diferentes de contratación, algunas más estables y otras que constituyen relaciones precarias, el multimedio universitario exhibe un gran porcentaje de empleados de planta permanente. El número de trabajadores creció además significativamente en el periodo estudiado, con un incremento sostenido desde 2009 a 2014, donde además 2011 aparece como el año de mayor crecimiento porcentual (+15%), explicable por la puesta en funcionamiento de Cba24n y la consecuente demanda de incorporación de personal, algo que también explica el aumento similar que tiene lugar al año siguiente. De cualquier modo, cabe aquí el señalamiento de que si bien se crearon nuevos cargos -principalmente cargos técnicos-, este número no es exagerado en función de la apertura del nuevo medio, por el contrario no alcanzó a cubrir las tareas requeridas, que fueron asumidas por periodistas de la empresa, que comienzan a acomodar parte de sus horas en el segundo canal. El incremento fue significativo, si consideramos la cantidad existente en el 2007 (154 empleados) en relación a 2016 (240 empleados), comprobamos 86 trabajadores más, un aumento en términos porcentuales del 55,8%. Al observar la variable planta permanente de manera separada, obtenemos cifras similares, se incorporaron hasta el último año 74 empleados, lo que representa una suba del 54%.

Con lo expuesto, se busca mostrar que el aumento de fuentes laborales en el multimedio habla de un crecimiento elogiado, pero es otra variable a atender al momento de pensar la sustentabilidad de los canales y radios universitarias, que si no logra acomodarse genera dificultades. Como reconocía el actual Presidente del multimedio, la situación llevó a cierta incapacidad de absorber la planta, en tanto “la composición del gasto salarial total era prácticamente un 50% en el 2000, en el 2007 era un 70 y pico, y fue creciendo hasta superar el 80% en 2016”⁹³.

A partir de su crecimiento, LT10 y los medios de la UNL se acercan a la cifra, en tanto las radios y el canal redondean cien personas, a las que debe sumarse personal de las otras dependencias vinculadas a la comunicación que trabajan para la universidad, bajo las dos direc-

93Entrevista a Manuel San Pedro, Presidente de los SRT, Córdoba, 12/10/2017.

ciones nombradas. Radio Universidad de Rosario cuenta con 49 trabajadores más colaboradores, de acuerdo a lo que reconocía su directora en la entrevista sostenida en 2017.

6.6. Integración del capítulo

A partir de la información económica relevada en las diferentes instituciones, puede sostenerse que en primer término no existe para las emisoras un financiamiento garantizado, estable y previsible en el tiempo. Tanto las fuentes primeras como secundarias apoyan lo anterior y sirven para ilustrarlo a pesar de que existió en general cierta resistencia a exponer los balances económicos que confirman el estado de situación descripto. La condición de debilidad económica se expresa de distintos modos, tanto en un cruce comparativo y sincrónico tomando en cuenta el recorte de investigación, y de cara a la organización de la información y la escasa planificación financiera. El caso más ilustrativo emerge quizás con los SRT y sus permanentes turbulencias por malas administraciones y faltas de apoyo institucional, que expusieron una situación de vulnerabilidad que llegó incluso a comprometer la continuidad de la empresa.

No sucede lo mismo con el resto de los medios universitarios, tampoco para el caso de la UNL que presenta una configuración análoga como multimedio. Allí, a partir de los testimonios y fuentes secundarias, se observa un mayor control de las variables económico financieras a partir de gestiones más ordenadas de los recursos, lo que arrojaría un periodo compensado con inversiones sumamente destacables en tecnología y nueva infraestructura. Los medios de las universidades de Villa María, Río Cuarto y Rosario por su parte, con presupuestos menores, no se expusieron a erogaciones significativas, afrontaron gastos asimilables a los recursos propios y cubrieron mayormente su operatividad a partir de los fondos asignados para el pago de salarios y mantenimiento.

El caso que queda por fuera de los anteriores y sobresale en cuanto a previsibilidad se apunta con RTS SE tanto por su financiamiento de acuerdo a una ley provincial, como por su discusión anual presupuestaria en el marco de la Legislatura santafesina.

Más allá del componente de fragilidad presupuestaria, una condición que se verifica en prácticamente todo el sistema de medios en el ámbito nacional y local, el elemento subrayable del capítulo tiene que ver con la dependencia estatal, que en los medios universitarios se acentúa en torno a los fondos del Estado nacional. Sobre lo anterior cabe enfatizar que el financiamiento de los medios estatales con recursos del presupuesto nacional no puede ser la única salida frente al agotamiento de recursos de las universidades o la falta de planificación económica. El peso de estos fondos superan siempre el 90% o 95% de lo que ingresa a los diferen-

tes medios, una ecuación que se profundiza aún más en emisoras universitarias por los encuadramientos de los trabajadores en cargos docentes o no docentes.

La masa salarial en prácticamente la totalidad de la experiencias se resuelve por la vía estatal (en el caso de RTS SE con fondos el gobierno provincial), salvo en los casos de los contratos que refuerzan el funcionamiento o complementan la propuesta artística de las principales emisoras (Canal 10 en la UNC y LT10 en UNL). Este componente que puede leerse como una limitación, representa una ventaja comparativa en relación con otro tipo de empresas mediáticas locales. Los fondos aportados para cubrir este ítem ascienden a porcentajes altos del total de los fondos disponibles en la mayoría de las empresas (por encima del 50% en los SRT), dejando escaso margen para otros gastos e inversiones, que son centrales para resolver cuestiones operativas y de crecimiento, y que no pueden demandarse siempre al Estado.

Como cierre del capítulo puede apuntarse que la venta de espacios para la publicidad comercial y oficial aparece también desordenada y de manera asistemática. Ambos ingresos se presentan irregularmente, al igual que los productos generados por las ventas de contenidos y servicios. Frente a esto los entrevistados reconocen una importante cuota de incertidumbre en la medida que el escenario cambia constantemente y dificulta las proyecciones posibles.

Más allá de lo apuntado y entre las políticas destacables en materia económica, deben consignarse iniciativas que buscaron en el periodo dirigir la comercialización dentro de las empresas y clasificar anunciantes en función de intereses y misiones como medios públicos estatales. Esta arista asoma como un punto fuerte a consolidar de parte de emisoras que no persiguen el lucro y pueden potencialmente combinar financiamientos mixtos (público y privado), o explotar mejor otro tipo de asociaciones o patrocinios con instituciones que comparten esta pertenencia.

Capítulo VII. La producción diferencial de los medios estatales locales durante 2009-2018

Esta instancia avanzada de la tesis revisa ahora la dimensión de la programación y las políticas de contenidos que distinguieron a las señales y radios estudiadas, de acuerdo a los indicadores trazados en el apartado metodológico, apoyados en tres subdimensiones: 1. la diversidad cultural expresada en tipos de programas, contenidos segmentados por edad, temas y actores recortados; 2. la experimentación e innovación, tanto en géneros radiales y televisivos como en propuestas multimedia y en la distinción de los patrones comerciales de los medios privados; y 3. El seguimiento de las audiencias, expresado en el nivel de estudio y conocimiento de los públicos diseñados para los contenidos.

Para introducir a estos desarrollos, el capítulo inicia con una serie de señalamientos sobre el valor de los contenidos públicos y abiertos dentro de los ecosistemas mediáticos, la importancia de los estándares de calidad para la producción, y la necesidad de construir apuestas diferenciales a los medios privados, que puedan incidir dentro de la oferta mediática. Se puntualiza también la centralidad de pensar estos contenidos a la luz de los renovados escenarios para la producción y el consumo de radio y televisión.

7. 1. Producción de contenidos públicos: diversidad, calidad y relevancia

La producción de contenidos públicos en radio y TV puede abordarse desde distintas aristas, algunas de las cuales fueron repasadas en los primeros capítulos de la tesis y son retomadas para profundizar las principales categorías en el análisis de las experiencias relevadas. Como ya ha sido planteado, UNESCO ha desarrollado una serie de manuales de estilo que si bien son observados y puestos en cuestión, generan pautas capaces de instrumentalizarse para valorar la calidad de los contenidos de las televisiones estatales. De acuerdo al organismo, las mejores prácticas relacionadas con contenidos se sustentan en criterios tales como la satisfacción de las audiencias, la pertinencia de la información, la calidad y diversidad de programas, la innovación y creatividad, la representación de las minorías sociales y políticas, el acceso universal, o la relevancia social (UNESCO, 2006: 159-160).

La programación adquiere un lugar central para definir las misiones de los medios, y cuando se alude aquí a la programación no se apunta estrictamente a los contenidos sino que se pretende vincularlos con lineamientos de producción, comprender la capacidad de las emisoras para dialogar con el entorno en el que se insertan (Machado y Vélez, 2013; Labate,

2017). Las políticas de contenidos se valoran así en sus características y principalmente, respecto a la categoría de diversidad en términos de la programación. Se retoman aquí los aportes de Richeri y Lasagni (en De Charras et al, 2016), para quienes la diversidad es uno de los factores más precisos para analizar la calidad de un sistema mediático, en tanto deben ofrecer una “amplia gama de programas con diversidad en sus géneros, contenidos, estilos, tipos, posiciones y opiniones” (2016: 65).

En la perspectiva de investigadores como León (2009) la calidad está determinada por la satisfacción sobre los programas analizados sobre la base de diferentes estándares preaprobados, en tanto se trata por tanto “de una cualidad más variable que constante y más normativa y subjetiva que objetiva” (2009: 16). El autor mencionado recupera en su trabajo un estudio sobre calidad abordado en tres aspectos: desde expertos, desde la audiencia y desde su relación con la diversidad -la que ocupa a esta tesis-. En relación con la televisión estatal desde una perspectiva latinoamericana, Martín Barbero, Rey y Rincón (2000) proponen una serie de parámetros o pautas que basan en una evaluación del canal cultural estatal Señal Colombia⁹⁴. Allí proponen una concepción multidimensional de la competitividad de un medio, apoyada en tres aspectos: profesionalidad, innovación y relevancia social de su producción. En su esquema otorgan gran importancia a la sensibilidad para captar lenguajes familiares al público que se dirige una producción, así como la de construir estéticas propias que puedan distinguirse de los medios comerciales. Este último ítem es particularmente interesante en función de los géneros o formatos más comunes. Dentro de la tipología de géneros y formatos producidos por la televisión, son las historias y las noticias los que encuentran mayor aceptación al interior de la audiencia. En particular, Silverstone dedica una amplia disertación a explicar las conexiones que el público establece con los formatos informativos, a los que califica de aditivos por su papel determinante en la “mediación de la amenaza, el riesgo, el peligro”, ya que a través de sus imágenes podemos “comprender nuestra capacidad de crear y mantener nuestra seguridad ontológica” (Silverstone, 1994: 40).

Como contrapartida, en televisión suelen ser mal vistos los formatos de entretenimiento cuando, en realidad, son estos formatos los que apelan al código televisivo más fuerte con las audiencias (Sunkel, 2006). Recuperando a Rincón en otro de sus textos, los formatos -entendidos como los modos de diseñar el producto televisivo-, pueden producir alternativas para

⁹⁴Señal Colombia es un canal de televisión estatal abierto con contenido de interés general que forma parte de RTVC Sistema de Medios Públicos. Fue fundado en 1970 originalmente como una señal educativa popular para adultos y se convirtió progresivamente en una señal generalista, con buena penetración en el país.

acercar lo popular, donde el entretenimiento juega un papel central. Rincón es uno de los exponentes latinoamericanos que más ha insistido en que no existe un solo modelo de TV para las televisiones estatales, y estas deberían comprender que hay varios tipos de formatos posibles. En esta dirección, reivindica también el valor de la experimentación, “en la conexión con las estéticas y saberes narrativos de lo popular local en juego con lo popular mundializado” (Rincón, 2013: 168). Como refuerzan otras dos investigadoras ya aludidas (Monje y Mata, 2013), se vuelve necesario entonces pensar complementariamente en el componente de interpelación ciudadana, como rasgo definitorio de la televisión estatal, sin negar su condición de medio destinado a alcanzar a las audiencias amplias o específicas.

Específicamente respecto a la radio podemos apuntar al mismo tiempo algunas características que tienen que ver con que “el trabajo creativo, trabajo técnico-creativo y trabajo técnico se necesitan de forma inmediata y simultánea en las fases de ideación, producción, pos-producción y emisión de continuidad” (Zallo, 1989: 130). De acuerdo a lo que sostiene Cebrián Herreros (1985), dentro de este medio se proyectan grandes grupos de trabajo: un planificador (programador o creador de la propuesta radial), plasmadores de lo planificado por el grupo anterior y por último, programadores de la propuesta de forma concreta. Esta rama se ha dirigido tradicionalmente a una audiencia heterogénea, masiva y arquetípica, pero debemos tomar en cuenta que puede dirigirse a audiencias segmentadas (Panozzo, 2013). La radio se vincula entonces tanto con público en general como determinado público en particular. Siguiendo este criterio, es posible identificar dos grandes tipos de radio frecuentemente utilizados: aquel que se preocupa por informar y actualizar a sus oyentes con los hechos que suceden a su alrededor, y se apoya en el binomio información-comunicación; y el que tiene una función más de tipo estético-emotivo, con importante programación musical. En función de esta distinción, existen diferentes formas de programación, si tomamos en cuenta que programar es una técnica y al mismo tiempo una actividad artística, “la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales de la empresa” (Moreno, 2005: 68). Desde aquí podemos aludir a una narrativa radiofónica que se presenta de modo diferente también a partir de la aparición de la frecuencia modulada (FM), cuya propuesta atrajo el interés de sectores jóvenes, y produjo una competencia con la tradicional amplitud modulada (AM). Dados los rasgos propios de cada banda, se han generado programaciones de diferente tipo, con contenidos dis-

tintos, destinatarios diversos que generan diferentes propuestas radiales. Precisamente con estas claves va a intentar pensarse a las emisoras universitarias de la muestra elegida.

7.2. La digitalización y los renovados desafíos para la programación en radio y TV

Entre las transformaciones que se han ido apuntando a partir de la conversión digital para las emisoras estatales, aparece la cuestión de la multiplicación de pantallas y canales radiales, lo que deriva en una lógica segmentación de contenidos, con su consecuente impacto en la estabilidad de las audiencias. En este movimiento de fragmentación, la uniformidad de las audiencias desaparece y aparecen las ofertas como menú a la orden (o a la carta), readaptándose en función también a los cambios de consumos. Rey (2005) sostiene en este sentido que “la segmentación puede ofrecer interesantes oportunidades a los medios estatales, “para encontrar sus nichos y cualificar su intervención” (2005: 99).

En la producción de contenidos para TV, este desafío aparece formulado también desde otros investigadores que estudian el fenómeno de la digitalización y la convergencia de medios y pantallas (Alvarez Monzoncillo, 2011; Scolari, 2015; Arrueta y Labate, 2017), que produce nuevos cruces y modos de vinculación con el contenido audiovisual. Como plantea Álvarez Monzoncillo y ya fuera recuperado en los capítulos iniciales, la renovada forma de la televisión asociada al consumo personal o indivisual, se vincula con cambios culturales, sociales y tecnológicos, por lo cual “es imposible referirnos a ella como una red de difusión que se dirige con unos programas a una audiencia interclasista e indiferenciada” (2011: 83).

Para arribar a esta definición, el autor construye distintas fases del medio con distintas implicancias para la producción, la programación y el ensamblaje de dispositivos: una primera etapa de televisión analógica pública, que sitúa entre 1930-1980, una segunda televisión analógica comercial que se inaugura hacia 1980, una tercera televisión digital multicanal, donde ya se produce la ruptura con el formato *broadcasting* y se registran cambios claves para la interacción de pantallas; y finalmente una televisión personalizada (Alvarez Monzoncillo, 2011: 84). De dicha conceptualización se desprende lógicamente la posibilidad del acceso a más canales, algo propio de la etapa de gran competencia de la década de 1990, pero resultan más importante aun las nuevas opciones para la producción y el consumo que aparecen en esta última fase, relacionadas con canales de Televisión por Protocolo de Internet (TVIP) o *Internet Protocol Television* (IPTV) de acuerdo a su sigla en inglés, agregadores de contenidos, web TV, vídeos en website, websites de TV, videoblogs, vídeos en redes sociales, podcasts TV, video on demand, entre otras modalidades. En relación con esto último, se toma en

cuenta que la existencia de una IPTV o TVIP, requiere de la puesta en acción de una televisión que supere el simple acontecimiento del modelo emisión audiovisual, y pueda asociar otro tipo de servicios para la interacción, la evaluación y el intercambio de información entre los usuarios, en “la configuración de modelos que no se rijan por ser simples contenedores o alojadores de vídeos” (Cabero, García, Query & García, 2016: 14).

Si bien algunas afirmaciones puede matizarse en tanto la televisión en la región y el país experimenta una transición que no es definitiva, el fenómeno de la individuación y la personalización es un elemento registrado por quienes trabajan en los medios estatales. Como escenario actual impacta así de modo diferente en el universo de las señales estudiadas, donde existe una diferencia marcada entre aquellas que surgieron como analógicas -el caso de Canal 10 de Córdoba en el recorte de investigación- y el resto de las señales universitarias -Cba24n/Canal U, TV Litus, Uniteve, UníRío- que emergieron para la televisión digital -principalmente a través de la TDA-, o el canal provincial 5RTV. Las consecuencias son diversas ya que además de la confección de grillas de programación horaria, las señales más nuevas nacen ya con cierta planificación de sus contenidos a demanda, transmisiones en *streaming* y un diseño agglomerado a las plataformas digitales, apuesta que sin embargo no fue la regla en todos los casos.

En relación con la radio, existen fenómenos que pueden asimilarse y otros con características específicas. Como sucede con la televisión, la digitalización vuelve a la radio relativamente independiente de los dispositivos de transmisión. La expansión a internet representa también aquí una plataforma de distribución, aunque presenta oportunidades y amenazas para un medio que como ha sido repasado, cuenta con una historia centenaria (Bosetti y Espada, 2020). No solo se amplían los dispositivos, sino las plataformas de consumo, los canales de interacción que ofrecen a las audiencias la capacidad de producir y modificar los contenidos; se personaliza la experiencia de consumo en detrimento de la comunicación masiva indiferenciada; y existe la oportunidad de multimediatizar los contenidos y ofrecer ventanas de actualización constantes (Albornoz, 2005, Becerra, 2015).

Aún cuando la investigación no se detiene en la conversión integral de la radio a internet, en tanto no se verifica en ninguno de los casos estudiados, resulta importante recuperar una distinción elaborada por Cebrián Herreros (2008), la radio “por” y la radio “en” internet. La primera definición cabría a las emisoras que identifican en la red otro canal de distribución de sus contenidos programados, dentro de una postura instrumentalista. Por otra parte, la radio “en” internet se corresponde con la idea de “ciberradio”, y expresa un mejor aprovechamiento

de las características de ambas plataformas. Si bien la bibliografía en torno a este fenómeno es limitada existen indagaciones preliminares de ARUNA para radios universitarias que ingresan dentro del primer paradigma (Bosetti y Haye, 2015 y 2016) y radios comerciales por ejemplo de Buenos Aires que se ubican mayormente en el segundo modelo (Espada, 2018).

7.3. Los canales públicos estatales de Córdoba y Santa Fe: perfiles y apuestas locales

En los primeros capítulos de la tesis las señales estatales estudiadas fueron nombradas como medios de proximidad (Chaparro, 2014; Miguel De Bustos, 2015; Guimerá, 2017), una categoría observada también en relación con los públicos diseñados como comunidades próximas a las localidades donde estas se instalan. Moragas, Garitaonandía y López (1999) utilizan la idea de pacto de proximidad para nombrar una relación de complicidad entre audiencia y emisora, fundada en la atención a contenidos relativos al territorio de pertenencia.

Los casos permitieron comparaciones significativas en relación con los ejes planteados, en este apartado se destaca el crecimiento de la producción y la cobertura de contenidos vacantes en las localidades estudiadas. A modo de anticipo cabe subrayar el crecimiento sostenido en la grilla de Canal 10, que tuvo su correlato en Cba24n como segundo canal del multimedio universitario en Córdoba, donde pudieron notarse aumentos en los niveles de producción y en las franjas horarias alcanzadas. Por la condición de canal de interés general, 5RTV es asimilable al 10, aunque con un recorrido aún incipiente. A fines de 2018, la señal provincial cumplió dos años al aire, tiempo en el que multiplicó por tres su producción, y pasó de un noticiero central a tres ediciones. En este tiempo creció también la cobertura de competencias deportivas, que incluyeron una diversidad de disciplinas, en competencias masculinas y femeninas. Como otro aspecto a subrayar, crecieron géneros como la ficción o el documental, así como las transmisiones de eventos culturales.

El universo analizado muestra además tres señales universitarias digitales de poco recorrido, surgidas para la TDA y distribuidas en cableoperadores locales: Uniteve de Villa María y Uni-RíoTV de Río Cuarto, ambas en la provincia de Córdoba y creadas en 2016, y TV Litus inaugurada en 2015 en la ciudad de Santa Fe. Para el tiempo en el aire, las tres experiencias expusieron también significativos incrementos en sus curvas de producción propia, y generaron con distintos énfasis una programación compuesta de informativos, contenidos periodísticos, deportes, además de producciones cedidas desde la red audiovisual universitaria (RENAU) y de señales nacionales. Uniteve mostró aquí más capacidad para incidir en términos de agenda

informativa y en la disputa con otros medios locales, mientras Unirío y Litus TV se volvieron opciones mediáticas de menos trascendencia y con grillas de programación más acotadas.

Cuadro XXI. Perfiles de los contenidos en las señales estudiadas

Señales	Perfil	Producción propia	Redes de contenidos
Canal 10 (UNC)	Señal generalista	Informativos, magazines, programas periodísticos, deportes.	Señales públicas nacionales (TV Pública, Paka Paka)
Cba24n (UNC)	Señal de noticias	Informativos, periodísticos, deportes.	Señales públicas nacionales (TV Pública, Encuentro, Paka Paka)
Canal U (UNC)	Señal universitaria	Contenidos universitarios, divulgación científica.	
Uniteve (UNVM)	Señal universitaria	Informativos, programas periodísticos, universitarios.	RENAU. BACUA, señales públicas nacionales.
Unirío TV (UNRC)	Señal universitaria	Programas informativos, universitarios.	RENAU. BACUA, señales públicas nacionales.
5RTV (Estado santafesino)	Señal generalista	Informativos, magazines, programas periodísticos, política, deportes.	BACUA y señales ministeriales.
TV Litus (UNL)	Señal universitaria	Informativos, magazines, programas periodísticos, deportes.	BACUA y señales ministeriales.

Fuente: Elaboración propia

Antes de pasar a describir las propuestas televisivas en cada caso, puede decirse que a grandes rasgos la muestra presenta: dos señales generalistas autopercibidas como tales, tanto en las descripciones institucionales como en los testimonios de sus autoridades, y que en sus producciones presentan una correspondencia con esta definición; cuatro señales universitarias con realidades distintas si comparamos los proyectos más ambiciosos y de mayor llegada en los casos de Uniteve y Litus, que contrastan con las temáticas y alcances más limitado de Unirío en Río Cuarto, y Canal U como canal extensionista; y una señal de noticias, Cba24n, que representó un caso original en el interior del país aunque tuvo corta vida (2011-2017).

7.3.1. Canal 10 y Cba24n: Más contenidos y programación para dos señales

Las realidades económicas e institucionales descripta en anteriores capítulos guardan estrecha relación con las etapas de producción audiovisual en cada uno de los medios observados. Esto

aplica especialmente para el multimedio SRT, cuya crisis hasta el año 2007 había llevado a la retracción del único canal por entonces existente (Canal 10), que encontraba comprometida su capacidad para generar horas de TV, y en dos franjas horarias -de 17 a 19hs y de 20 a 24hs- retransmitía programación de Canal 9 de Buenos Aires. El bajo nivel de producción estaba acompañado de un “loteo” de su grilla o una tercerización de la pantalla que tampoco generaba ingresos o réditos artísticos a la empresa. En los distintos testimonios recabados existieron referencias puntuales a esta situación que llevaron a la señal a asimilarse a una repetidora, lejos de poder pensarse como un producto universitario⁹⁵.

Se verificaba así un divorcio de los medios con la UNC como institución madre con clara manifestación en los contenidos programados en la grilla. De acuerdo a las autoridades entrevistadas, el carácter de medio público universitario era prácticamente un mito, un “emblema”. La firma de dos convenios claves -con el Ministerio de Educación de la Nación y con la Televisión Pública- recuperados en el capítulo institucional, permitieron primero la cesión de programación que contribuyó a completar la grilla televisiva con contenidos públicos de otras señales y derivaron en un vínculo productivo, a partir del cual comenzaron las co-producciones, para realizar mini-series, o transmisiones como los festivales tradicionales de Córdoba (principalmente el de Cosquín y Villa María).

El acuerdo de programación favoreció a ambas partes en tanto el canal universitario necesitaba colocar mejores contenidos en pantalla y recuperar un perfil educativo/cultural, y como contrapartida la TV pública ampliaba su llegada a la televisión abierta de Córdoba. La generación progresiva de contenidos propios a partir de la recuperación de capacidades para producir fue luego equilibrando la grilla de Canal 10. El quiebre se plasma en el año 2009 con un incremento en la cantidad de horas locales y una extensión de la producción a partir de nuevas apuestas informativas. Jorge Navarro, quien llegó ese año como Gerente⁹⁶, explicaba que en este periodo definieron nuevas grillas de programación, comenzando por Canal 10, “el instrumento que más rápido nos posibilitaría levantar los SRT”. De este modo ampliaron las horas de programación y revalorizaron las crónicas, como en el canal denominan a los segmentos informativos o noticieros. Se lanzó así la Crónica Matinal⁹⁷ y se le dio otro impulso a la Crónica Mediodía y la Crónica Plus en el horario central. Además de esto, se aumentó la duración

95La inclusión de contenidos por fuera del perfil de un medio público llegaba hasta espacios que se comercializaban en casos extremos, con organizaciones como la Iglesia Universal (durante la medianoche).

96La Gerencia de Contenidos por ese entonces incluía a Radio Universidad.

97Otras de las decisiones impulsadas en esta etapa fue que esta crónica de la mañana arrancara 15 minutos antes que el resto de las señales abiertas, a las 6.45.

de los noticieros e incluyeron magazines periodísticos -Crónica Córdoba en la mañana-, lo que permitió pasar de producir dos horas y media de información diaria a seis horas, con el mismo personal periodístico y técnico, para luego llegar a “doce horas de producción en directo y simultáneo, con los magazines y los productos del prime time”⁹⁸.

Solamente entre 2007 a 2009, las horas semanales pasaron de 17 horas y media a 47 horas y media, lo cual representa un aumento notable del 176%. El crecimiento experimentado en los volúmenes de producción audiovisual es muy significativo y se consolida luego con el lanzamiento de la segunda señal informativa -Cba24n-, tal como aparece en la siguiente tabla:

Cuadro XXII. Evolución de horas de producción propia en Canal 10 y Cba24n

Año	Canal 10	Cba24n	Horas x semana	Horas x día (L a V)
2009	48	-	48	9
2010	32	-	32	6
2011	5	58	63	12
2012	15	56	71	14
2013	24	55	79	15
2014	22	60	82	16
2015	33	85	118	23
2016	73	22	95	19

Fuente: Elaboración propia.

Los valores expuestos dan cuenta de una tendencia de crecimiento sostenido, aún cuando es necesario hacer la salvedad de que las horas de los informativos se contabilizan desde 2011 como propias de Cba24n, cuando en realidad deberían computarse a Canal 10. Los noticieros continuaron siendo los contenidos de referencia, lo que también permitió abandonar cierta intrascendencia que venían transitando Canal 10 y proyectar inclusive el lanzamiento de la señal de noticias, que luego no supo consolidarse. Los valores para 2016 -que no forman parte del informe institucional- marcan el declive de Cba24n, que no formó parte de los planes de la gestión rectoral que inició ese año y resolvió modificar su perfil. En relación a este primer canal, se aumentaron también los niveles de contenidos propios, lo que sirvió a la señal universitaria para distinguirse de sus competidores, ya que de lunes a viernes registró un promedio de 14.30 hs, distante de las 9 horas de Canal 12 y las 6 horas de Teleocho⁹⁹.

Como puede verse, 2011 marca un salto en varios aspectos pero principalmente en términos de volúmenes de producción en los canales del multimedio. Este año se incrementa la producción propia a 63 horas semanales, distribuidas ahora en dos canales, como consecuencia de la

⁹⁸Entrevista a Jorge Navarro, ex gerente de los SRT, Córdoba, 18/05/2017.

⁹⁹Una cantidad de horas que a final de 2018 sigue liderando el 10 pero se encuentra más pareja entre las señales.

puesta en operaciones de la señal de noticias. El aumento se explica en función del armado de una grilla diaria en la segunda señal, que formó parte del proceso que a nivel nacional implicó la sanción de la Ley de SCA y la implementación de la TDA. En palabras de Navarro:

Fue un enorme avance en la revalorización geográfica de la información, desde el punto de vista de los contenidos, estoy muy satisfecho con lo que se hizo en los primeros tres años, 2012, 2013 y 2014 (...) a pesar de los errores cometidos fue una muy buena experiencia, con producciones locales, magazines de noticias, magazines informativos donde comenzó a reflejarse el quehacer cultural, económico, político de Córdoba¹⁰⁰

El corte hacia 2016 permite ilustrar este crecimiento que luego se estanca, en tanto la curva de crecimiento no continúa, como consecuencia de la falta de apoyo a la señal de noticias y su virtual paralización, que luego se retoma pero sirve aquí como primera aproximación.

7.3.2. Uniteve y UniRío: señales universitarias en sintonía en la misma provincia

En la misma provincia de Córdoba en 2015 surgiría UniRío de la Universidad Nacional de Río Cuarto, y en 2016 la señal de la Universidad Nacional de Villa María. Ambos canales contaban ya con un modelo de televisión universitaria con llegada a sus localidades, por lo que tomaron en cuenta a Canal 10 y Cba24n para utilizarlos como referencia, y para distinguirse también en aspectos de gestión y producción. A rasgos generales, la producción de Uniteve se concentró en el servicio de noticias locales y regionales, que incluyeron básicamente al departamento provincial de General San Martín, asumiendo el rol históricamente vacante de la televisión pública en esta zona del país. Un aspecto que formó parte de la planificación inicial de la señal, que apuntó a comenzar con un segmento de noticias e ir incorporando materiales para llegar a las horas de producción propia. La co-producción o la asociación para elaborar propuestas en conjunto con productoras u otras instituciones universitarias, es también una vía importante para generar horas de televisión, que se apoya además en acuerdos y colaboraciones que tuvieron lugar en diferentes provincias. En el centro del país se realizaron en este marco, programas diseñados conjuntamente por las universidades de Córdoba, Villa María y Río Cuarto, a través de espacios como los Nodos, que sirvieron para reunir y poner problemáticas locales en común. De estos encuentros entre productoras, canales, universidades y otros actores surgieron debates e ideas en relación a los modos de producir, las proporciones de pauta publicitaria que existen en Villa María con respecto a Córdoba, y otros elementos para pensar los alcances de los medios y contenidos.

100Entrevista a Jorge Navarro, ex gerente de los SRT, Córdoba, 11/07/2017.

Otra de las producciones que cobraron importancia fueron las emisiones culturales y educativas que se realizaron con distintos actores dentro de la institución. En las universidades en general, y particularmente la de Villa María, destacó la oportunidad de planificar este tipo de espacios en la grilla, al no estar directamente atados a una ecuación de rentabilidad o a competir con otros canales que dediquen programación a la propia comunidad. Una posición que se refuerza en tanto la cantidad de horas de los canales locales era muy escasa.

En la función informativa se resume gran parte de los elementos de proximidad y donde se genera una complicidad con la audiencia villamariense, pero esta dimensión sirve al mismo tiempo para pensar otros géneros como la ficción en relación a los cuales circularon producciones elaboradas en Córdoba y provincias vecinas. Un tipo de contenido que no se había producido antes, y que junto a otros programas periodísticos y culturales contribuyeron a reforzar la presencia en televisión de temáticas y actores de Villa María. En un sentido similar respecto a la definición como señal, en contraste de lo existente dentro de la apuesta local y con un componente educativo con identidad universitaria, el director de UniRío explicaba:

Nos definimos como un canal estrictamente educativo y cultural, nuestra propuesta no es competir contra los canales de aire que tiene Río IV, o la TV por cable, Cablevisión por ejemplo tiene un canal local, Canal 13 de Río Cuarto tiene TV abierta, está Canal 4 también como TV abierta, no competimos por diversas razones, por antigüedad, por infraestructura, pero más allá de ello, el enfoque es otro, educativo cultural inserto en una universidad pública, entonces apuntamos a producciones orientadas a una integración local y regional, hablando del sur de la provincia¹⁰¹

7.3.3. TV Litus, nueva señal a la sombra de LT10

Siguiendo con la muestra el caso de la señal de la UNL resulta interesante por varios motivos, en primer lugar, por la predominancia de la radio histórica de la universidad como medio identificado con la sociedad santafesina. Y, por otra parte, en tanto la creación de Litus se inscribe en procesos habilitados por la ley de SCA impulsados por el gobierno kirchnerista dentro de una institución donde tanto la conducción de la universidad como del Área de Comunicación que le dio surgimiento se identificaba con su oposición política. Para comprender su surgimiento es necesario remitirse al año 2011 donde comienzan a producirse contenidos de televisión, puntualmente un ciclo llamado “Diálogos” que, de acuerdo a los entrevistados, comenzó a instalar la idea: "la universidad está haciendo televisión". A este programa le siguieron “Punto Info” y “UNL en vivo”, programas universitarios breves que comenzaban a

101Entrevista a Marcelo Escudero, Director de UniRíoTV, 15/11/2020.

sumar recursos estéticos y de producción y que podían verse en canales locales de los cableoperadores Gigared y Cablevisión, que se encontraban ávidos de contenidos.

Las memorias institucionales para los años 2016 y 2017 dan cuenta de distintas producciones elaboradas para Litus que aparecen clasificadas en microprogramas (de 3 a 5 minutos, de 15 minutos y de 26 minutos). Entre los primeros se computan contenidos elaborados con distintas facultades y dependencias universitarias, como por ejemplo: La obra plástica (Secretaría de Cultura UNL), La obra musical (Instituto Superior de Música), Guía Saludable (Facultad de Bioquímica y Ciencias Biológicas) o La Butaca (Taller de Cine de la UNL). Además de estos materiales se consignan “Síntesis” y “Panorama”, resúmenes informativos que desde 2017 se producen de manera conjunta con la Gerencia de Noticias de LT10. En los microprogramas de hasta 15 minutos destaca “La noticia de la semana”, un programa informativo semanal elaborado desde el canal. Finalmente, en el último grupo, se enumeran los ciclos de entrevistas “Palabra”, “Diálogos”, “Perfiles” y “En vivo”, este último sobre artistas locales.

Estos documentos elaborados por la universidad apuntan a su vez la programación de LT10 en vivo y registrada en el estudio que se emite por Litus, cinco programas radiales: “El Cuarto poder”, “Fabián al mediodía”, “Todo pasa”, “Primera tarde” y “Al derecho y al revés”. Los datos para 2017 explicitan que ese año se emitieron 256 programas de cada uno de ellos.

Como resumió la coordinadora del canal en 2018:

La idea fue que el canal apoye en la trayectoria de la radio y trabaje de forma coordinada e integrada, hoy ver la radio en televisión es más común, en 2015 no, hoy está Vorterix, qué sé yo, Mitre se ve en HD, en 2015 pensar así la radio, en una emisora tan tradicional como esta, ponerle una cámara a un periodista de los años 80, acostumbrado a hacer radio y que cree en la magia de la radio fue fuerte, generó disputa¹⁰²

La información aportada en el informe de 2018 precisa los volúmenes de producción propia para ese año, permitiendo desagregar el peso de los contenidos audiovisuales generados desde el canal, y particularmente la dependencia de la radio.

Cuadro XXIII. Producciones audiovisuales de Litus 2018

Contenidos	Horas totales	%
Programas LT10	2.530	94%
Punto Info	50	2%
Litus Educa	30	1%
Eventos culturales	27	1%

102Entrevista a Carolina Cicotello, Coordinadora de Litus, Santa Fe, 12/12/2018.

Palabra	15	0,5%
Perfiles	14	0,5%
Diálogos	12	0,4%
La noticia de la semana	10	0,3%
Otras producciones	10	0,3%
Total	2.698	

Fuente: Elaboración propia en base a Informe Institucional de 2018.

Los números exponen la centralidad de la programación de la radio, que de cualquier modo no resta mérito a la incorporación gradual de contenidos, que en cantidad de horas fue marginal pero que incorporó diversidad a la grilla desde producciones resueltas con gran calidad técnica. Para explicar esta dependencia hacia la histórica emisora y la imposibilidad de producir contenidos en vivo y directo, uno de los entrevistados comentaba:

La locomotora del multimedios es LT10, la radio, es tan fuerte la locomotora que arrastra, Litus nació por una necesidad imperiosa, pero como todas las cosas que nacen sin mucha elaboración previa tiene sus tropiezos, el tema dinero es un limitante, no te olvides que Litus tiene otros objetivos y otro norte¹⁰³

Respecto a lo anterior cabe marcar la limitación de que Litus no tuvo ni estudio ni móviles propios que pudieran brindarle autonomía para su oferta informativa, argumentos explican de algún modo la priorización de contenidos no lineales, así como aquellos vinculados con el ámbito universitario, donde ya contaban con experiencias previas.

7.3.4. 5RTV, recorrido incipiente con saltos cualitativos

Dentro de las señales estudiadas, 5RTV se distingue por ser una señal provincial y no universitaria, lo cual implica también ciertas previsiones sobre la programación fijadas en la ley que dio marco a la creación de la empresa del Estado que la contiene. En la normativa provincial de 2013 aparecen así obligaciones a cumplir de parte de RTS SE, en lo que respecta a televisión y tomando en cuenta que no fueron inauguradas aún emisoras radiales, la ley establece un mínimo diario de sesenta por ciento (60%) de producción local, distribuido en:

a) un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales; sin perjuicio de la libertad de programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y de la real duración de los servicios de noticieros a los efectos del cálculo de la producción local, la imputación de tales espacios informativos a ese porcentaje mínimo de producción propia no podrá superar el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de ese subtotal, considerado por cada media jornada de emisión, a fin de promover otro tipo de realizaciones de contenidos o programas; b). y un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuyo realizadores sean nacidos en territo-

¹⁰³Entrevista a Miguel Cello, Gerente LT10, Santa Fe, 12/12/18.

rio santafesino o domiciliados en mismo con no menos de dos (2) años de residencia efectiva o inmediata, o bien realizadas dentro del territorio santafesino.¹⁰⁴

El texto legal continua mencionado que las producciones independientes serán fomentadas “a través del financiamiento público y por medio de proyectos concursados”, y que “la difusión del 40% restante podrá corresponder a coproducción, producción propia o producción independiente”¹⁰⁵. Como primera observación cabe decir que a pesar de las dificultades para configurar una programación rica dentro de un canal que estaba en su primera etapa, con los desafíos propios de la puesta al aire, las gestiones del canal intentaron ser fieles a este mandato. Las producciones locales crecieron tanto en horas y posicionamiento en la grilla, como en diversidad de géneros que hacia 2018 además de los noticieros, incluían programas magazines (Buena mañana), infantiles y juveniles (Tardenautas), de cocina (Cocinando Ideas), de debate político (Tres Poderes), de entrevistas (Pensar Ciudadanía), musicales (Música de fonda y Música en la nube), y emisiones deportivas semanales y durante los fines de semana sobre automovilismo y fútbol. De este modo el canal estatal redondeaba 17 horas declaradas de programación de lunes a viernes, que iniciaban a las 7 de la mañana y culminaban a la medianoche, una cifra que superaba lo ofrecido por el resto de los canales privados locales.

7.4. El abordaje de la diversidad audiovisual en los canales estudiados

La cantidad de medios y producciones que integran la muestra y la extensión del periodo recortado imposibilitó un estudio detallado respecto a los indicadores propuestos para abordar la diversidad en la programación, de cualquier modo pudieron marcarse tendencias comunes a las señales, así como aspectos novedosos en propuestas puntuales. Estas tendencias se apoyan en la triangulación de las entrevistas con los informantes vinculados a las áreas de producción audiovisual, la revisión y análisis de grillas, el relevamiento de los sitios oficiales, y el visio-nado de contenidos. En base a lo expuesto en el apartado metodológico, la diversidad se enfocó en géneros y formatos diferentes, en el diseño de contenidos para diversos públicos, en la cuestión de las identidades de género en pantalla, y en temáticas y fuentes plurales.

7.4.1. La diversidad en géneros y formatos de TV

Las investigaciones antecedentes recuperadas aquí dan escasa cuenta de las ofertas mediáticas en las provincias, y cuando de modo lateral aluden a los canales locales suelen afirmar que estos solo aportan ediciones de informativos, un fenómeno parcialmente cierto pero que aplica

¹⁰⁴Ver Artículo 8 de la Ley provincial 13394 (en Anexos).

¹⁰⁵Para la radio por su parte, prevé un mínimo un 60% de producción propia, con un 30% de esa porción reservada “para artistas, cantantes, compositores, músicos, intérpretes, nacidos en territorios santafesinos”.

de mejor modo a los canales privados extendidos por las provincias dependientes de Viacom-Telefé (Canal 8 en Córdoba, Canal 5 en Rosario, Canal 13 en Santa Fe) o del Grupo Clarín (Canal 12 en Córdoba), pero no así para los canales estatales y universitarios. Si bien existen vacancias en la producción local o para completar o nutrir las grillas, que se siguen verificando en horarios como la siesta, la tarde y más aún por la noche (o *prime time*), en estas últimas señales se comprobó un marcado avance en términos de diversificación de los contenidos.

Parte de los motivos que restringen las capacidades para producir en televisión ya fueron presentados en anteriores capítulos, en los apartados sobre financiamiento se explicó que los costos para la producción en este medio en particular vuelve problemática la producción de ficción así como otros géneros que trascienden la lógica del vivo y directo, o que implican recursos para movilidad. Sin dudas que estos problemas se acrecientan allí donde las empresas o unidades son más pequeñas, sin embargo los medios observados lograron revertir esta constante histórica de la falta de producción y la incapacidad para gestionar contenidos públicos o en redes, a partir de distintas instancias de fomento audiovisual, de apoyo económico y de capitalización de recursos propios.

Para la presentación y clasificación de los géneros en TV se retoma aquí lo elaborado por Orza (2002) en la distinción de los discursos referencial, ficcional o de hibridación, que llevan a colocar dentro del primer grupo a los programas de debate político, periodístico, noticieros, documentales, deportes y culturales. Mientras que entre lo ficcional se ubican los que representan un campo de referencia imaginario o fantástico aunque tengan aproximación con la realidad externa, por ejemplo los géneros de las telenovelas, series, dibujos animados o películas; y entre la hibridación aquellos que son capaces de combinar o cruzar ambos registros, como por ejemplo los magazines o programas de entretenimiento. En la línea anterior, se consignan a continuación los grados de importancia de los tres grupos dentro de las señales estudiadas, en relación con la oferta mediática local así como comparaciones significativas que sirven para explicar contextualmente los avances apuntados hace un momento.

7.4.1.1. Los contenidos informativos: extendidos y bien valorados

El género informativo es transversal a los canales locales, una marca de identidad de la que dan cuenta investigaciones antecedentes en el exterior que vinculan estas producciones con sus territorios de referencia (Moragas, Garitaonandia y López, 1999; Guimerá, 2017), así como estudios registrados en el país (Mata *et al*, 2015; Fernández y Zanotti, 2018; Rosenberg y Zanotti, 2020). Además de ser el contenido predominante entre la producción local, los no-

ticieros son una de las razones para inclinarse por los canales de aire de acuerdo a los contados estudios de audiencias (Córdoba y Morales, 2013; Defensoría del Público, 2016; Mercadal, Monje, Montali y Zanotti, 2018). Dentro de la muestra elegida este fenómeno se confirma con algunas particularidades, los informativos aparecen como el gran contenido articulador de la propuesta mediática en los principales segmentos horarios de la pantalla. Puede apuntarse así que todas las señales registran al menos dos ediciones, que generalmente se extienden a una emisión más en la medianoche, y pueden sumar una mañana informativa.

Cuadro XXIV. Programas informativos en los canales relevados

Canal	Nombre del informativo	Ediciones
Canal 10/ Cba24n (Córdoba)	Crónica de la mañana, Crónica del mediodía, Crónica central, Crónica plus.	4 (Mañana, mediodía, noche, medianoche)
5RTV (Rosario, Santa Fe y provincia)	5RTV Noticias	3 (Mañana, mediodía y noche)
Uniteve (Villa María)	Uniteve Noticias	3 (Mañana, Mediodía y noche)
UníRio TV (Río Cuarto)	UníRio TV Noticias	2 (Mediodía y tarde) + Infoweb (resumen semanal)
TV Litus (Santa Fe)	La noticia de la semana	Produce resúmenes de noticias.

Fuente: Elaboración propia

Como puede verse en el cuadro, los SRT de Córdoba encabezan con una propuesta informativa fuerte que durante los años de emisión de Cba24n (2011-2016) funcionó como un bloque de noticieros compartido por ambas señales. Este fenómeno se vincula con lo que los entrevistados señalaron como una marca del multimedio, que en el recorrido de sus medios explica incluso la apuesta en torno a la señal informativa. Luego de años de cierta irrelevancia de sus propuestas periodísticas, el multimedio renovó un sello presente en sus Crónicas (como se denominaron las tiras de noticieros horarios), en dos momentos: primero en 2009 y luego en 2011. Precisamente en este último año emergió la nueva señal que desde su concepción partía de una disputa por la agenda local, frente a medios privados caracterizados como “hegemónicos”, “dominantes” y “concentrados”, según las definiciones surgidas de los mismos protagonistas. Una “batalla” que en el multimedio había comenzado años antes y que se fue plasmando gradualmente en las entregas de noticieros y en algunos programas que crecían en su impronta periodística. Según sus impulsores, la señal tuvo un buen funcionamiento en el que

podieron emitirse programas de información local, a partir de transmisiones en directo que podían resolverse con las capacidades instaladas del medio:

Decidimos hacer una señal de noticias, creyendo particularmente que había un espacio para sumar una voz diferente en el concierto comunicacional de Córdoba, totalmente homogeneizado por Clarín; era nuestra *expertise*, la gente que teníamos sabía hacer eso¹⁰⁶

En relación a los informativos tradicionales también pudieron corroborarse tratamientos destacables respecto a determinados campos temáticos o tópicos, un ejemplo trascendental tuvo que ver con la cobertura de juicios de lesa humanidad en Córdoba, causas diversas iniciadas en 2008 que juzgaron el terrorismo de estado y contaron con la cobertura integral de los SRT. Además del seguimiento diario, los protagonistas plantearon que existió un abordaje especial a través de las plataformas digitales y redes sociales, que estuvo acompañado de la conformación de un amplio archivo audiovisual con testimonios e informes, que sirvió a los organismos de derechos humanos, con quien hubo una relación de colaboración y apertura. Este lineamiento diseñado para las crónicas televisivas y los espacios informativos de los demás medios, tuvo correlato en otro tipo de espacios de programación destinados a visibilizar conflictos policiales y judiciales¹⁰⁷, que también interpelaban al Estado, líneas comúnmente ausentes en el resto de los medios locales.

Los canales ganaron en recursos durante estos años y también fueron apuntalados a partir de la explicitación de pautas de trabajo, que principalmente se orientaron a los segmentos informativos. En 2009 se produjo así un documento colectivo con reglas para el trabajo en multimedio que representó una contribución en términos de las “Normas guías de buenas prácticas para el respeto de la diversidad cultural” planteadas ya en el apartado metodológico. De las reglas generales interesa subrayar primeramente dos (la 1 y la 12):

1. La información debe ser rigurosa, valiosa y relevante y brindarse en forma oportuna, precisa y sencilla, respetando los formatos de cada medio. Radio, televisión y web tiene sus propios lenguajes; 12. No existe la objetividad periodística, pero sí la honestidad intelectual para reconocer que la realidad es diversa y plural y que nadie es dueño de la verdad; ni siquiera el que tiene la potestad de dar la información”¹⁰⁸

La cuarta regla por su parte, refiere a las seis preguntas básicas del periodismo -Qué pasó, A quién/es, Cuándo, Dónde, Cómo, Por qué/Para qué- que deben responderse en caso de que

106Entrevista a Esteban Falcón, ex Presidente de los SRT, Córdoba, 12/12/2017.

107Uno de ellos fue el programa Justicia Legítima, centrado en la problemática judicial, donde se abordaron casos de violencia policial e institucional; o el caso de Zona Política, un programa de debate político que expuso también contenidos que no tenía lugar en TV abierta y se sostuvo con buenos niveles de audiencia.

108Ver documento “Reglas de Estilo para trabajar en el informativo de Canal 10, Radio Universidad y FM Power” (en Anexos).

exista suficiente información al respecto. Una pauta que se refuerza con la necesidad de “utilizar un vocabulario frecuente, un lenguaje coloquial”, que apuntaría a la no discriminación de saberes dentro de la potencial audiencia, aspectos que hablan de la intención de parte de las autoridades de fijar criterios para en un servicio informativo “modelo”. Otra cuestión central que alude a la pertenencia universitaria y la propia autonomía política y de los distintos niveles de gobierno, aparece en la regla 8: “Cuando una información provenga de ámbitos gubernamentales, sindicales, empresarios y partidarios, hay que mencionar la fuente evitando que la noticia se asocie a nuestro medio”. La regla siguiente también opera como un manifiesto de lo que va a pretender el multimedio para la nueva etapa: “9. No hay que ser funcional al interés que tienen personas u organizaciones en difundir determinados hechos favorables a ellos. Tampoco los portales de otros medios pueden imponernos nuestra agenda periodística”.

En relación puntualmente a la producción de informes para televisión, se hace hincapié en la extensión de los mismos que no deberían superar los 3 minutos y se alude a la importancia de las imágenes para acompañar los relatos. Se destaca al mismo tiempo que los informes deben incluir “al menos” dos testimonios de personas diferentes, y preferentemente con “posturas contrapuestas”, algo que aparece también para las reglas generales cuando se alude a que “una noticia tiene credibilidad cuando aparecen dos fuentes diferentes”.

Estas disposiciones como declaración de principios con intención de volverse “reglas”, son importantes pero deben contrastarse con la propia práctica a lo largo de los años, en donde se verifican inconsistencias. Los informes de la Defensoría del Público para 2014 y 2015 por ejemplo, marcan que la señal universitaria aparecía como el canal abierto que menos fuentes cruzaba en los informativos, ya que en muchas de sus notas contaba con una sola fuente. También en las entrevistas se relativizó el instrumento, en la medida que distintos periodistas dieron a entender que a pesar de la voluntad de sus autores en la confección de las pautas para la práctica periodística, el documento no se utilizaba necesariamente como una referencia y menos aún, como material de consulta frecuente en la empresa. A pesar de las observaciones realizadas y las derivaciones de algunas prácticas profesionales, el aumento en la cantidad de horas para los informativos, así como la construcción de una serie de lineamientos para las coberturas informativas, hablan de la centralidad que se otorgó a los desarrollos en esta área.

Luego de años de marginación de parte de Cablevisión, en 2014 Cba24n fue subida finalmente a su grilla analógica, la señal llegaba a la oferta de pago luego de cuatro años de recursos invertidos y construcción de una programación que no había podido ser apropiada por el pú-

blico, lo que atentó contra las intenciones de diversificar la oferta televisiva con los programas locales. La programación como consecuencia de este episodio debía pensarse nuevamente. De acuerdo a lo relevado, en esta etapa se componía de los siguientes programas temáticos propios: 24 Mañana, 24 Espectáculos, 24 Córdoba, 24 Deportes, 24 Internacionales, 24 Informes, 24 Mujer, y 24 Facu. En relación a estas experiencias, puede decirse que 24 Mañana, fue un programa de información similar a las experiencias anteriores de Crónica Matinal en Canal 10. 24 Córdoba priorizó en un sentido similar lo relativo a los acontecimientos locales, aunque incorporó otro tipo de tratamiento periodístico y de análisis, también debido al perfil de sus protagonistas que tenían participaciones en otros espacios de radio y televisión. Para complementar la cobertura local con otros formatos, 24 Informes apostaba por la realización de otro tipo de piezas periodísticas. Además, a tono con el diseño del resto de las ofertas conocidas de canales de noticias, que podían verse en sistemas de pago -TN, C5N, América 24, entre otros-, se completó la grilla con 24 Deportes, que cubría una cuota específica en relación con las actuaciones de equipos locales de fútbol principalmente, 24 Internacionales que cubría acontecimientos y debates políticos en otros países, a lo que se sumó la novedad de 24 Mujer, primer programa con temática de género en la televisión abierta local. El año 2015 merece destacarse principalmente por dos razones, primeramente por la decisión de diferenciar los contenidos de ambos canales, para lo cual se cambia la escenografía de Cba24n y como se marca en el informe institucional, “se unifica estéticamente con la de las Crónicas”. Los programas universitarios Nosotros Somos, Ciudad U y Universidad Abierta, realizados en los centros de producción de la UNC, pasan a ubicarse en esta segunda señal, en una tendencia que no tendrá retorno.

Hacia 2016, año en que se produjo un recambio de autoridades, la señal Cba24n había reducido notablemente su capacidad de producción y mostraba una grilla apoyada en productos de la RENAU y las señales TV Pública y Encuentro. El presidente entrante ese año, Manuel San Pedro, fue crítico de esta etapa en la que la señal no se dotó de recursos (móviles por ejemplo), y priorizó editoriales “provenientes de básicamente cinco fuentes: 678, de Canal 7, C5N, CN23, Telesur y las crónicas propias¹⁰⁹, por encima de otros contenidos. Más allá de lo determinante del juicio de San Pedro sobre el canal, que supo tener mejores momentos, la descripción se ajusta parcialmente para a la realidad de Cba24n en su última etapa, hacia 2015 y 2016. Uno de los creadores del canal y responsables del armado de la señal, Jorge Navarro, se

109Entrevista a Manuel San Pedro, Presidente de los SRT, Córdoba, 12/10/2017.

refirió a su ocaso: “ni el mercado podía bancar un canal de noticias de 24hs, no lo bancó nunca”. Para ilustrar este decaimiento de la programación que decretaría luego el final de la señal de noticias, se presenta ahora la grilla de fines de 2016.

Cuadro XXV. Grilla de programación diaria (L a V) de Cba24n 2016

Horario	Programa	Género	Origen de la producción
0 a 11	Radio Universidad	Informativo	Propia (Radio AM)
11 a 12	24 Mañana	Informativo	Propia
12 a 12.30	Noti U	Informativo	RENAU
12.30 a 13	Como, luego existo	Cocina	Encuentro
13 a 14	TV Pública Noticias	Informativo	TV Pública
14 a 14.30	Plan de País	Magacín	RENAU
14.30 a 15	24 Cronistas	Informativo	Propia
15 a 15.30	24 Mujer	Temático(Género)	Propia
15.30 a 16	Aguas Adentro	Ambiente	Encuentro
16 a 17.30	24 Tarde	Informativo	Propia
17.30 a 18	En su Justa Medida	Magacín	Encuentro
18 a 19.30	24 Tarde	Informativo	Propia (repetición)
19.30 a 21	Documentales	Documental	Encuentro
21 a 22	Con sentido común	Debate político	Canal C
22 a 22.30	Cba3.0	Temático	Propia
22.30 a 23	24 Mujer	Temático(Género)	Propia (repetición)
23 a 0	24 Deportes	Deportivo	Propia

Fuente: Elaboración propia en función de la programación publicada en la web

De la tabla anterior desprendemos que la producción local para TV en la señal tenía una escasa presencia, que en cantidad de horas al descartar las repeticiones de programas ya emitidos en el día, suma cuatro horas y media, un 18,7% de la programación, aunque si omitimos las horas de radio Universidad, este porcentaje asciende al 33%, lo cual sigue siendo muy bajo.

Este tipo de organización de la grilla es similar a lo que acontece para el caso de Uniteve, el canal de la Universidad de Villa María, donde los contenidos de los informativos concentran la producción del canal, y el resto de la grilla se programa a partir de contenidos del BACUA y los canales Encuentro, Paka Paka y TV Pública, principalmente desde la oferta de ficciones.

Cuadro XXVI. Grilla de programación diaria de Uniteve 2018

Horario	Programa	Género	Origen de la producción
07.30 a 8.30	Títulos del día	Informativo	Propia
9 a 11	Contenido infantil	Infantil	Paka Paka
12 a 13	Títulos del día	Informativo	Propia
13 - 14	Uniteve Noticias	Informativo	Propia
19 a 20	Pensamiento crítico/Panorama Universitario/ Uni al día	Periodístico	Propia
20 a 21	Uniteve Noticias	Informativo	Propia
21 a 22	Noti U	Informativo	RENAU

22 a 00hs	Ficciones y documentales	Ficción	BACUA/ TV Pública

Fuente: Elaboración propia

El contenido informativo estructura la escasa producción local que logra sin embargo buenos estándares técnicos y era un contenido vacante en la ciudad. La agenda noticiosa local en TV estaba apenas cubierta por los otros medios, una señal privada y otra cooperativa, por lo que el canal universitario consiguió rápidamente posicionarse con los noticieros en sus dos ediciones. De acuerdo al Coordinador del canal:

Los servicios informativos son los que la gente más sigue y hay respuesta automática, la gente espera, tenemos cierta audiencia que espera esa información, nos centramos mucho en la información local, siempre tratamos de ir abriendo a la región, Villa María es una ciudad-región, las localidades que están a 50 o 60 km a la redonda acuden a la ciudad por múltiples causas, servicios, salud. Hay una región que nos sigue y hay una aspiración propia de ir hacia ese lugar¹¹⁰

En UníRio por su parte, si bien los noticieros incluyeron una gran proporción de noticias universitarias sirvieron para retratar agendas locales y acontecimientos de la ciudad, que desde la mirada de la institución, generaban un enfoque diferente, que no existía hasta entonces:

Durante el periodo 2015-2019 teníamos de manera diaria dos noticieros, uno al mediodía y otra a las 19, con información universitaria pero con mucho gancho respecto de lo que implica esa información en el seno de la comunidad, eran los "caballitos de batalla" porque los noticieros concentran esfuerzos, una línea editorial y cuestiones similares, salían obviamente en vivo de lunes a viernes¹¹¹

El contenido informativo con fuerte impronta local adquirió gran peso también en 5RTV, y fue la marca que impulsó al resto de la programación. A partir de una edición nocturna que comenzó a instalarse a 2016, pasando por una edición al mediodía al poco tiempo, y una tercera por la mañana desde 2018, 5RTV Noticias busco cubrir los eventos de toda la provincia. Para ello se concretaron conquistas como la consolidación de una red de corresponsales en gran parte de las localidades provinciales, así como diferentes recursos para traslados y coberturas especiales. Un periodista del canal planteaba al respecto:

El desafío que sigue siendo el más interesante es generar una alternativa incluso mucho más contundente de lo que ya es, al mensaje que baja de los grandes medios de Buenos Aires a todo el interior provincial, Santa Fe es una provincia comunicacionalmente fragmentada, hay medios regionales fuertes que tienen influencia en Rosario y la región, Santa Fe y la región, Reconquista y la región, pero no hay una propuesta integradora del territorio en términos comunicacionales e informativos, se hizo mucho en estos años y todo lo que queda es el desafío más grande¹¹²

110Entrevista a Mariano Paredes, Coordinador de Uniteve, Villa María, 22/11/2018.

111Entrevista a Marcelo Escudero, Director de UníRioTV, 15/11/2020.

112Entrevista a productor y periodista de 5RTV, El Recreo, 12/12/2018

Para cerrar cabe mencionar una serie de instancias regulares que exigieron de coberturas informativas especiales donde todos los medios relevados se destacaron, particularmente las jornadas electorales en el ámbito local, un fenómeno particularmente señalado en los testimonios para todos los casos: Canal 10, Cba24n, 5RTV, Uniteve, UníRio y Litus. En las señales estatales nombradas se desarrollaron además debates de candidatos y convocatorias a partidos políticos, que no concretaron en otros medios locales.

7.4.1.2. Magacines, programas híbridos y deportes

Los programas magacines o de variedades, son el segundo género en importancia o peso relativo entre la muestra. El crecimiento de este tipo de formatos híbridos produjo también que los espacios informativos transiten cambios, incorporando recursos a las emisiones, lo que explica a su vez el incremento de los espacios de info-entretenimiento, comprobados con la expansión de magacines horarios, aunque con una incidencia mayor por las mañanas. Al repasar las señales estudiadas, puede apuntarse que varias de ellas fueron pioneras o inauguraron espacios horarios donde la oferta local no abría espacios de este tipo. Canal 10 en Córdoba por ejemplo, fue el primer canal abierto en lanzar un programa diario por la tarde, e inició también con el formato durante la mañana, donde las otras dos señales privadas abiertas tuvieron luego programas con mayor capitalización de la audiencia. La nota distintiva del multimedia estuvo aquí en la programación de la noche, un *prime time* que no tenía antecedentes, con periodistas que inauguraron programas de panel y entrevistas. Con anterioridad, la franja de 21 a 23 hs en TV había sido siempre programada con contenidos de ficción o variedades de Buenos Aires -Telefé y El Trece-, o de señales estatales nacionales. La incorporación de programas locales en el horario de la noche fue otra apuesta que incluyó un ciclo de entrevistas los lunes, un programa político los miércoles, un programa cultural los jueves y un programa universitario los viernes.

Cuadro XXVII. Grilla de programación diaria (L a V) de Canal 10 de 2016

Horario	Programa	Género	Tipo de producción
00.30 -1	Aguantá hasta la una	Magacín	Propia
06.30 -07	Sembrando al Amanecer	Agro	Propia
07 – 09	Crónica Matinal	Informativo	Propia
09 – 10	Los temas del día	Informativo	Propia
10 - 11	Paka Paka	Infantil	Paka Paka
11 – 13	Bien despiertos	Magacín	Propia
13 – 14	Crónica del Mediodía	Informativo	Propia
14 – 15	Cuchicheos	Magacín	Externa
15 – 16	A disfrutar	Magacín	Propia

16- 18.30	Bien de Córdoba	Magacín	Propia
18.30-19.30	Celia	Ficción	Externa
19.30 -21	Crónica Central	Informativo	Propia
21 – 22	Abriendo el juego	Magacín	Propia
22 – 23	Encuentro en el Estudio	Musical	Encuentro
23- 00	Entrevista Social Club	Entrevistas	Propia
00 – 00.30	Crónica de Medianoche	Informativo	Propia

Fuente: Elaboración propia en función de la programación publicada en la web

Aquí se verifica que sobre dieciocho horas y media por día (18:30 hs), tomando en cuenta que la programación inicia a las 06.30, catorce horas y media (14.30 hs) son producidas por el canal, el 78% en términos porcentuales, encontrando además programas diarios -con la sola excepción de Entrevista Social Club. A la presencia de los noticieros en cuatro horarios se suman además contenidos magazines por la mañana -Bien Despiertos-, la siesta -A Disfrutar-, la tarde -Bien de Córdoba-, y uno de opinión y debate por la noche -Abriendo el juego-, producidos íntegramente en los estudios del multimedio –exceptuando A Disfrutar-.

Este dato de las catorce horas y media diarias adquiere valor si se compara con los dos restantes canales abiertos de Córdoba, Teleocho (Viacom) y Canal 12 (Clarín). El primero de ellos registró un leve incremento de la cuota de producción local pero que se ubica igualmente muy lejos de Canal 10, ya que actualmente promedia las seis horas diarias, cinco de ellas en el horario de la mañana y mediodía en donde aparece casi toda la franja cubierta por magazines locales, a lo que se suma la edición local del noticiero¹¹³. En Canal 12 la producción local es mayor y suma diariamente nueve horas. Estos contenidos ocupan también de manera completa la franja de la mañana que tiene mayor duración -con dos magazines líderes en su segmento-, a lo que se agregan los informativos horarios a lo que incorpora desde 2016 contenidos en la trasnoche. Si lo llevamos a términos porcentuales en función del horario de comienzo y finalización de la programación, el primer canal apenas superaba el 30% mientras el segundo estaba cerca del 45%. En ninguno de los casos se registran producciones entre las 14 y las 20 hs, una extensión horaria que sí era cubierta por el 10, como puede verse en el cuadro anterior. La nueva gestión a cargo de Manuel San Pedro reorganizó las funciones de la gerencia en TV, desde aquí Navarro comenzó a trabajar nuevas apuestas como la creación de *Bien de Córdoba*, programa diario vespertino que aportó la novedad de móviles en barrios y más protagonismo de las audiencias. Para justificar esta apuesta, Navarro explicaba que percibían una creciente necesidad de atender a las redes sociales como complemento para los medios

113Información extraída de las páginas oficiales de Teleocho (<http://telefe.com/canal8cordoba/horarios>) y de Canal 12 (<http://eldoce.tv/programacion>).

tradicionales, en función de un diagnóstico respecto a la movilidad de las audiencias y la falta de interpelación en pantalla de vastos sectores sociales de la ciudad. Si bien estas emisiones presentaron modificaciones en la participación del público, más dinámica y enriquecida por las redes sociales, es necesario decir que no siempre implicó un vínculo distinto en relación con la producción televisiva, que siguió siendo lineal. La propuesta con mayor interacción y un *feedback* con la audiencia son incipientes, recién se incrementaría hacia 2017 a partir de una utilización más extendida en los SRT de Instagram, Twitter y Facebook.

En el caso de 5RTV por su parte, se comprueba una programación diversa de 17 horas con diferentes géneros, donde destaca el programa Tardenautas como un magazine de producción propia, con la particularidad de la producción de emisiones temáticas.

Cuadro XXVIII. Grilla de programación diaria (L a V) de 5RTV 2018

Horario	Programa	Género	Origen de la producción
07-08	Buena mañana	Informativo	Propia
08-8.30	Cocinando ideas	Cocina	Propia
8.30-10	Documentales DW	Documental	Externa
10-10.30	Tango Mutante	Musical	Propia
10.30-11.30	Tardenautas	Magacín	Propia
11.30-12	Pensar Ciudadanía	Periodístico	Propia
12-12.30	Dibujos animados	Infantil	Paka Paka
12.30-13	Aventurados (infantil)	Infantil	Propia
13-14	5R Mediodía	Informativo	Propia
14-15	Documentales DW	Documental	Externa
15-15.30	Haciendo campo	Temático (Agro)	Propia
15.30-16	Bitlaw	Temático (Comic)	Propia
16-18	Cine de novela	Ficción	Externa
18-18.30	Aventurados	Infantil	Propia
18.30-19	Notas al margen	Temático (Literatura)	Propia
19-20	Tardenautas	Magacín	Propia
20-21	5R Noticias	Informativo	Propia
21-21.30	Cocinando ideas	Cocina	Propia
21.30-22	Sin palabras	Temático (Cine)	Propia
22-23	Especiales en vivo	Espectáculos	Propia
23-00	Archivo documental	Documental	Propia

Fuente: Elaboración propia

Los contenidos deportivos trascendieron también la instancia de noticieros y se incorporaron a estas emisiones, e incluso tuvieron espacios propios. Esta situación es marcada en los dos casos anteriores, donde las señales siguieron a diferentes protagonistas locales en eventos de interés público, un crecimiento en programación que puede leerse en dos direcciones: por la creciente importancia que adquirieron las transmisiones abiertas del fútbol profesional de primera división en los años recortados, cedidas gratuitamente a partir de una política estatal -

Fútbol para Todos-; y por los programas que hacia el final de la etapa, se dedicaron a comentar o cubrir las actuaciones de deportistas y equipos en las dos provincias.

En Litus por su parte, la programación adaptada de LT10 con cámaras en los estudios de la radio que se transmitieron como horas televisivas y ocuparon gran parte de la grilla de la señal, si bien se analizan más adelante como un formato radiofónico, responden también a esta descripción de magazines horarios. Aquí también los contenidos deportivos sobre fútbol y automovilismo o espectáculos, ingresaron con fuerza en las agendas de los programas.

7.4.1.3. Los programas científicos, universitarios y de divulgación

Otro de los contenidos relevantes en las señales estudiadas, principalmente las universitarias (aunque no exclusivamente) fueron los programas científicos y de divulgación¹¹⁴, para ingresar a este campo resulta productivo recuperar la relación entre la ciencia y el sector estatal, y la manera en que desde la ciudadanía se valora este vínculo. La creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCyT) en 2007 generó una primera revalorización de la relación, junto a una serie de políticas en esta dirección, como la inauguración del parque educativo Tecnópolis en 2011. En el mismo sentido es importante señalar que la divulgación televisiva experimentó un crecimiento en este período, principalmente en las señales estatales nacionales¹¹⁵, un factor clave fue la aparición de la señal estatal TEcTv, disponible para la TDA y posteriormente tomada por algunos cableoperadores. Un canal bien valorado¹¹⁶ pero que tuvo escasa penetración en Córdoba y Santa Fe, y que por este mismo motivo, puso en valor la programación universitaria destinada a la divulgación y la comunicación pública (Fayard, 2003) de investigaciones de las distintas casas de estudio.

A pesar de este fenómeno, en el medio televisivo en general los contenidos de ciencia fueron oscilantes y puede hablarse de una retracción (Rosen & Cortassa, 2019). De esta manera, en contraste con el crecimiento de los formatos divulgativos, un dato de 2014 mostraba que ese año las noticias de ciencia y tecnología representaron sólo el 0,8 % del total de noticias monitoreadas y ocuparon el 0,9% de los noticieros, ubicándose el tópico en el 15° lugar sobre 20 temas abordados (Halpern, 2015). Entre los contenidos generados en los canales estudiados

114Los conceptos de difusión, divulgación y diseminación fueron diferenciados por Pasquali (1990), en tanto la difusión apela a un lenguaje pretendidamente universal, la divulgación intenta crear uno adaptable a la mayor cantidad de públicos posible, y la diseminación apunta a un lenguaje específico y un público “entendido”.

115Entre los ciclos televisivos con reconocimiento y audiencia en este tiempo destacan: “Proyecto G”, “El cerebro y yo”, “Conversaciones” y “Científicos Industria Argentina” -que dejó de emitirse en 2016-.

116De acuerdo a la encuesta de percepción de la ciencia de 2015, el conocimiento de la señal TEcTv experimentó un crecimiento entre 2012 y este año. Por otra parte, la valoración en general de su programación resulta sumamente positiva (Arber, 2015: 21).

cabe destacar los siguientes títulos que por sus perfiles como señales, concentraron en mayor medida, Canal U, Litus y UniRíoTv.

Cuadro XXIX . Programas científicos y de divulgación en los canales relevados

Medio	Programa	Estreno
Canal U (UNC)	Epsilon	2018
	Tecnociencia 3D	2018
	Átomos	2018
Litus (UNL)	Derribando mitos	2018
	Diálogos	2015
	Científicos	2015
	Ciencia que va	2013
UniRío TV	71.18	2017
	Nexos	2016
	En Construcción	2018
Uniteve	Panorama universitario	2015
5RTV	El cielo que nos une	2018
	Pensar ciudadanía	2017

Fuente: Elaboración propia

Dentro de esta muestra aparecen distintos tipos de formatos, algunos con mayor producción y salida al exterior y otros básicamente de entrevistas (Diálogos, Nexos y Pensar Ciudadanía), muchos de ellos se realizaron en articulación con secretarías de extensión y facultades diversas. Si tomamos la dimensión de los volúmenes de contenidos generados, el caso que mejor se acomoda como canal de divulgación es el de Canal U en Córdoba, la propuesta que precisamente reemplazó en 2018 a Cba24n, como señal de noticias y que incluso sumó contenidos más allá del tiempo recortado para la investigación, como por ejemplo UNCiencia, un contenido elaborado por la agencia universitaria de comunicación de la ciencia, el arte y la tecnología de la UNC, dependiente de la Secretaría de Extensión. A lo que debe sumarse también otros microprogramas producidos por el Centro de Producción Audiovisual de la universidad. Respecto a Litus cabe decir que funciona con una dinámica similar, de gran articulación entre áreas y autoridades de las facultades, carreras e investigadores y el canal.

Otro caso paradigmático aquí es UníRío TV un canal con una identidad marcadamente universitaria, que no registró en el periodo relevado una grilla estructurada sino que se apoyó en

producciones de divulgación, y su relación con la RENAU para abastecerse de contenidos. De hecho la directora que más años estuvo en el cargo, Claudia Ducatenzeiler, continuaba al momento de cierre de la tesis, como presidenta de dicha red audiovisual universitaria. Como una particularidad aparece aquí el caso del programa 71/18 Cuestión de Identidad, destinado a divulgar la memoria audiovisual universitaria a través del archivo histórico del canal que registran conferencias de especialistas, visitas ilustres y otros acontecimientos de la UNRC.

Entre los relevados, uno de los programas de mayor duración en el tiempo es “Diálogos” de Litus TV, una emisión sostenida desde la creación misma de la señal e incluso producida con anterioridad al lanzamiento. Esta entrega de entrevistas y conversaciones entre investigadores visitantes y de la UNL, resulta interesante para citar aquí ya que da cuenta de una apuesta con una distribución pareja entre los distintos campos de conocimiento científico, lo que da cuenta también de una participación ecuánime entre las facultades. De lo relevado surge así que sobre 190 participantes: Ciencias Sociales y Humanidades y Arte y Cultura encabezan con 32 interlocutores (17%); seguidos por 26 de Salud (14%) y 24 de Arquitectura y Urbanismo (13); 20 de Ciencias Políticas (11%) -donde ingresan también consultores y especialistas en comunicación-, 18 de Biología y Ambiente (9%); y un último lote con 16 entrevistados/as del campo del Derecho (8%), 12 de Economía (6%) y 10 de Educación (5%).

En 5RTV destacó el ciclo Pensar ciudadanía, así como otros micro contenidos, pero además de esta programación, es importante marcar un artículo de la ley provincial que fija como una obligación para RTS SE: “Incluir en su programación contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de toda la sociedad”¹¹⁷.

7.4.1.4. Ficción nacional y local

Para nutrir a las señales universitarias y enriquecer sus grillas de programación, además de la producción elaborada con trabajadores y recursos propios, los medios analizados utilizaron buena parte de los contenidos de concursos públicos de fomento en distintas partes del país con prioridad para aquellos producidos fundamentalmente en la región Centro. Estos contenidos sin ninguna presencia en el resto de los canales locales, representaron un dato nuevo en tanto el género ficcional para televisión no se había explorado antes. En las pantallas de Canal 10 y Cba24n destacaron primero Hotel Edén (2011), La Purga (2011), Corazón de Vinilo (2012), Las otras Ponce (2012) y Córdoba Casting (2012), producciones que exploraron el género de comedia y particularmente las sitcoms, el policial y hasta la novela histórica. En

¹¹⁷Artículo 7 inciso a de la Ley provincial 13394/14 (en Anexos).

formato docu serie, la UNC y la UNRC co produjeron Otra excursión a los indios ranqueles (2017), mientras que en Santa Fe se realizó Quien mató al Bebe Uriarte (2014) que contó con la co-producción de la UNL y su señal.

En suma, las horas generadas en estos años mostraron una gran diversidad de temáticas con expresiones regionales que lograron altos estándares de calidad en la producción. Para apoyar los contenidos fueron importantes el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos y los Nodos audiovisuales constituidos de Córdoba, Villa María y Litoral. Pero el fomento a la ficción nacional y local no se quedó en la producción sino que fue clave la manera en que estas señales digitales programaron y distribuyeron contenidos del BACUA y otras producciones con el sello del INCAA. El canal Uniteve en Villa María, fue una de las que más jerarquizó este tipo de contenidos en grilla. El director del canal y del Centro de Medios de la UNVM, remarcó especialmente como un acierto la programación de ficción nacional en horario de prime time, una ficción “poco vista y bien producida”, que a su entender no pudo o supo distribuirse fuera de los bancos de contenidos:

Uno de los aciertos de la programación fue la ficción en horario de *prime time*, una ficción muy bien producida y poco vista por su distribución. Recuperamos eso con gran alegría de tenerlo en nuestras pantallas, hay contenidos valiosísimos, yo miro Uniteve, en mi casa lo miro y me gusta. También ciertos contenidos de alianza que hemos hecho con algunas productoras, frente a algunos recorridos cerrados para conseguir contenidos, recurrimos a ciertas alianzas directamente con los productores de esos contenidos¹¹⁸

En Santa Fe, este aspecto fue especialmente destacado por los directores del RTS, donde tanto las producciones del BACUA y el INCAA, como los contenidos generados por Encuentro y la TV Pública fueron especialmente ponderados:

Estamos habilitados a usar películas, series, documentales, recitales, nosotros hemos optado por un conjunto de 20-25 series de unos 10 o 12 capítulos de actores nacionales y más del 30 o 40% te diría de producciones santafesinas, que de otra manera no podríamos acceder por una cuestión de derechos¹¹⁹

Además de lo referido acerca de los espacios en pantalla para contenidos públicos que no eran propios, estos canales marcaron la asociación o alianza para la creación de contenidos con productoras locales de Córdoba, Villa María, Río Cuarto, Santa Fe y Rosario.

7.4.1.5 Contenidos infantiles y juveniles

Con diferente grado de cumplimiento, con programación de otras señales estatales y producciones propias, pudo verificarse la inclusión efectiva de las cuatro franjas etarias generales

118Entrevista a Mariano Paredes, Coordinador de Uniteve, Villa María, 22/11/2018.

119Entrevista a Daniel Canabal, ex director de RTS SE, El Recreo, 12/12/2018.

(infantil, adolescente, adulto, mayores) como públicos convocados en los programas, una diferencia que marcaron las señales estatales del resto de los canales privados locales. Las pantallas universitarias fueron determinantes en programación para la niñez y la infancia ya que por una parte, colocaron tempranamente en su grilla los contenidos de la señal estatal infantil Paka Paka, que no podían verse por abierto; y por otra, se dedicaron a generar programas como La Juguetería emitida en Canal 10 de Córdoba en el año 2014, una producción local financiada con la política pública de los concursos de fomento, pionera de este género en dicha provincia. En Santa Fe, 5RTV produjo el programa Aventurados, programa diario infantil, con participaciones musicales y recorridos por lugares emblemáticos de la provincia. Mientras que Litus produjo Animalitus, un programa infantil sobre los animales de la región, Tutti Fruti un programa de divulgación de alimentación saludable para niños, y La Obrita, una reversión infantil de otro contenido de la señal.

En relación con contenidos infantiles, producciones difíciles de realizar o adquirir en el mercado, tal como apuntaron diferentes entrevistados de las señales universitarias, aparecen también programas de otras señales estatales que se volvieron emblemáticos:

Un contenido que dio mucho resultado para el público infantil fue "Experimentos al ataque", un programa interesantísimo porque reúne entretenimiento, un contenido fabuloso del BACUA, también programamos buenos contenidos de la RENAU que contribuyen muchísimo con las pantallas, a veces pasa que unos contenidos funcionan más en una región que en otra, eso sucede, o se piensa con la mirada porteña al interior y no funciona, eso es más una cuestión de crítica constructiva, pero sí rescatar lo asociativo¹²⁰.

No es posible puntualizar un porcentaje o cantidad de horas diarias común a las señales estudiadas porque este reparto varió con los años, pero por lo general las señales universitarias dedicaron un fragmento a la mañana y otro por la siesta a la programación de contenidos infantiles, que de acuerdo al barrido de grillas rondó del 5 al 10% del total. Cabe recordar que el mandato de 3 horas de programación para niños y adolescentes fijado por la Ley de SCA aplica para RTA SE pero no para estas emisoras, algunas de las cuales toman en cuenta de cualquier modo las pautas para el sistema nacional, según los testimonios recabados.

Un caso por demás interesante que se corrió del contenido infantil e interpeló a los jóvenes fue Tardenautas, un contenido experimental e innovador para jóvenes, que obtuvo buenas respuesta en el canal provincial santafesino. Un programa que se distinguió además por la calidad de la producción y por ciertos rasgos originales de la propuesta:

Si bien había una cuestión vinculada al entretenimiento, la idea pasaba por mostrar de

120Entrevista a Mariano Paredes, Coordinador de Uniteve, Villa María, 22/11/2018.

manera creativa una agenda ambiental, de género, de educación, de lo que implica lo cultural, las formas de trabajo en una provincia, y también cómo escapar a la localía rosarina (...) hacíamos programas temáticos, algo muy raro en TV, cada día un tema, esa estructura tenía una nota temática en Rosario, una en Santa Fe y un micro, “Cocinautas” o “Dale masa”, que aprendías a hacer alguna cosa, y al mismo tiempo una columna en piso, eso era lo que había que llenar además de la entrevista siempre con dos entrevistados¹²¹

7.4.2. Diversidad de actores y problemáticas en pantalla

Lo consignado en relación con el aumento de producciones favoreció al mismo tiempo una apertura hacia actores locales y problemáticas que empezaron a visibilizarse en pantalla. En esta instancia se alude a una diversidad de temáticas socialmente relevantes y de protagonistas que puede ubicarse en la dirección señalada en relación con lo apuntado respecto a diversidad audiovisual, como una dimensión integral que va más allá de las cuotas de contenidos audiovisuales (UNESCO, 2012), y se afirma cuando “hay diversidad de voces, ángulos y puntos de vista en la programación, que reflejen la vida social” (Bucci, Chiaretti y Fiorini, 2012: 28).

El trabajo en torno a agendas de noticias posee una rica tradición académica en la que pueden encontrarse abordajes para conceptualizar lo que se conoce como *agenda setting* o fijación de agenda (Aruguete, 2015; Aruguete y Calvo, 2018) o el *framing* (Koziner, 2013), más ocupado en torno a los encuadres noticiosos. En el mismo sentido, los estudios antecedentes dan pistas de cómo construir una entrada metodológica adecuada para ocuparse tanto de los medios tradicionales como los cruces que se producen en plataformas y redes sociales, donde su autoridad puede estar más o menos discutida. Por la cantidad de medios relevados y la complejidad de la tarea que se vería implicada allí, la tesis no profundiza en estas corrientes ni realiza un relevamiento sistemático sobre agendas temáticas, pero sí recupera señalamientos de informes y producciones antecedentes, así como entrevistas realizadas en las que se consultó puntualmente al respecto. En términos generales, importa la mención de elementos originales dentro del tratamiento informativo, así como en los testimonios relevados, que permiten efectuar interpretaciones sobre diferenciales para la construcción de problemas de interés y actores protagónicos en el ámbito local, en contraste con los medios privados.

Para hacer dialogar las categorías presentadas, en una primera instancia se utilizan dos monitoreos de noticias (Defensoría del Público, 2015, Mata et al, 2016) que relevan programas informativos de los tres canales de aire de la ciudad de Córdoba, en los que se analizaron seis meses alternados –febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre- para los años 2014 y

121Entrevista a productora y conductora de 5RTV, Santa Fe, 10/11/2020.

2015. En tanto este tipo de informes no se realizaron para Santa Fe, aplican para la primera provincia pero sirven de referencia para el abordaje de sistemas locales. En ellos se comprueba que la política se torna noticia de manera recurrente en los informativos locales, una situación que se profundiza en años electorales, donde pasan a ubicarse en el primer lugar, tanto en cantidad como en duración de las notas. En los relevamientos se comprueba una escasa atención a los actores que no integran la clase política o empresarial, quienes apenas son incluidos cuando existe una situación de conflicto o protesta. En esta línea sin embargo, se marca que Canal 10 abre sus respectivas agendas a actores “de menor nivel de visibilidad social como los ambientalistas” o “familiares de una mujer asesinada que reclaman justicia; vecinos que reclaman por viviendas dignas, entre otros” (Mata et Al: 2016: 24). La inclusión y/o exclusión de actores de protesta, no es lo que diferencia de modo fundamental a los tres canales abiertos, sino más bien los modos en que cada uno de ellos cubre esas acciones, en tanto Canal 12 desarrolla un tratamiento fundamentalmente descriptivo sobre lo que pasa a nivel local y no suele comprometerse con dichas causas, y “tanto Teleocho como Canal 10 ofrecen propuestas informativas que se muestran mucho más cercanas con ciertos reclamos” (2016: 24). Lo anterior aplica principalmente para los noticieros y programas periodísticos, pero debe extenderse a otros contenidos televisivos en las señales de ambas provincias. Para reforzar lo anterior, cabe citar el caso paradigmático de un programa sobre violencia institucional, denominado Justicia Legítima que se emitió por Canal 10 entre 2013 y 2015 en horario de prime time, un contenido disruptivo para la televisión de aire cordobesa.

Empezamos a darle ese lugar a la violencia institucional, los abusos policiales, las muertes por gatillo fácil, la justicia rápida para los débiles y lenta para los poderosos, las víctimas desde una mirada no vengativa ni linchadora (...) lo que hicimos fue instalar ya no en Justicia Legítima sino en todos los SRT la lógica de la violencia institucional como una cosa rechazada por el medio¹²²

Algo similar a lo que aconteció a partir del lanzamiento de la señal provincial en Santa Fe, donde algunos de estos elementos aparecen en la normativa que respalda el canal, por ejemplo en un fragmento que subraya como un objetivo del sistema estatal provincial: “Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas”¹²³

7.4.2.1. Diversidad y pluralidad interna: Actores políticos y de la sociedad civil

De acuerdo a lo que se ha ido recuperando en otros apartados, la cuestión de la diversidad de voces políticas en los medios estudiados se dirime de distintas maneras, en algunos casos es-

¹²²Entrevista a Dante Leguizamón, periodista de los SRT, Córdoba, 16/11/2017.

¹²³Artículo 6 inciso k de la Ley provincial 13394/14 (en Anexos).

tas definiciones tienen que ver con la manera de comprender las misiones públicas, que en determinados canales pasaron por la posibilidad de contrastar las miradas hegemónicas de los medios privados, o cierta uniformidad de las líneas editoriales permeadas por la pertenencia a grandes grupos mediáticos como Clarín. De este modo, por momentos el mandato de pluralidad interna se veía afectado para fortalecer un pluralismo externo entre las ofertas mediáticas, un tipo de respuesta que apareció en los canales de los SRT, principalmente para justificar el lanzamiento de la señal Cba24n, y también en señales universitarias como Uniteve o UniRío.

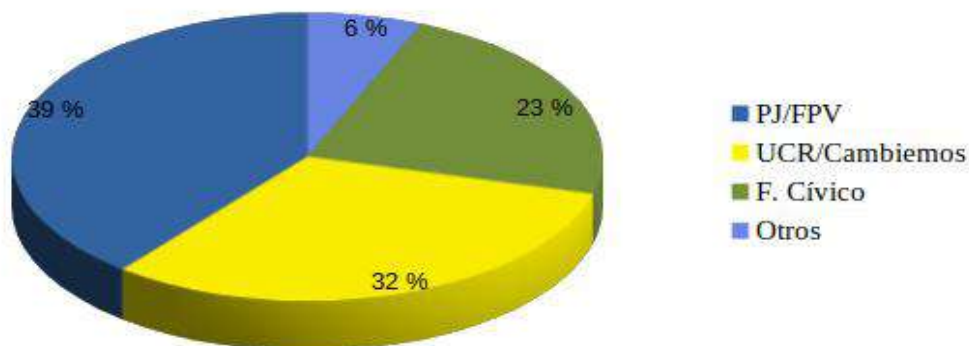
En el presente apartado, para valorar la pluralidad de actores en los canales estudiados, se examina la convocatoria de representantes de política institucional en los programas políticos de televisión, analizados en las señales Canal 10, Uniteve y 5RTV. Para ello se realizó un relevamiento de los entrevistados según fuerza política en tres programas pertenecientes a las señales nombradas: Zona Política y Pensamiento Crítico en la provincia de Córdoba, y Tres Poderes¹²⁴, la única producción de estas características en Santa Fe.

Como fuera mencionado, Zona Política de Canal 10 de Córdoba destaca en la muestra como la primera emisión de este tipo dentro del recorte, pionera en el género de debate político en la televisión abierta local, un contenido que se encontraba vacante al momento de iniciar el ciclo en 2013. Este programa supo organizar un reparto de voces parejo y proporcional respecto a los principales partidos políticos en Córdoba, en función de una mesa de invitados, un formato que fue más habitual que las entrevistas personales, predominantes en los otros dos casos. En el mismo sentido, si bien el canal y el multimedio compartieron cierto sesgo ideológico en torno a los gobiernos kirchneristas en el plano nacional, al cual el equipo periodístico adhería en general, no fue trasladado del mismo modo dentro del programa.

Lo anterior puede verificarse en la distribución de entrevistados, que en el primer ciclo (2013-2014) mostraron una gran paridad entre los representantes del peronismo local (39%), tanto en la expresión de Unión por Córdoba (UPC), el oficialismo a nivel provincial, como en el Frente para la Victoria; y los representantes del Radicalismo y Cambiemos (32%), donde ingresa el oficialismo de la capital provincial. Como una tercera fuerza provincial de peso surge también el Frente Cívico (23%), conducido por Luis Juez.

124En el primer caso (Zona Política) se recuperaron todos los programas del recorte temporal, cargados para su visionado en Youtube, mientras que en los otros programas (Tres Poderes y Pensamiento Crítico) se relevaron los del último año 2018, los únicos disponibles en la plataforma.

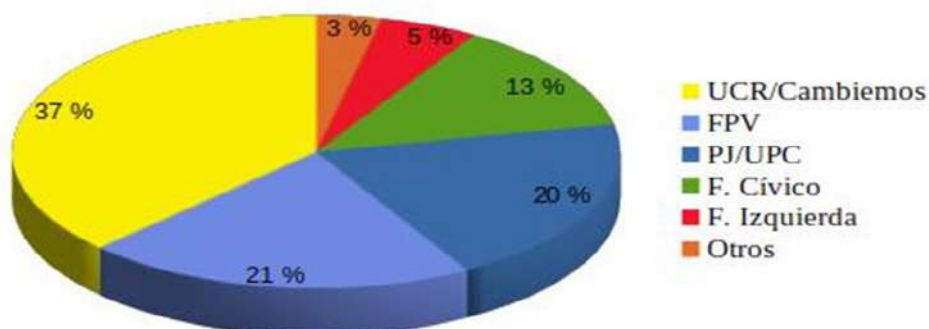
Gráfico XII. Distribución de entrevistados Zona Política 2013-2014



Fuente: Elaboración propia

El segundo ciclo (2015-2016), con otra organización de alianzas y fuerzas provinciales, mostró una proporcionalidad similar con un liderazgo de UCR/Cambios (37%) respecto a un PJ ya claramente escindido entre las fuerzas kirchneristas (21%) y de UPC (20%). UPC particularmente se ausentó de algunos debates a los que fue convocado como fuerza provincial oficialista. Puede notarse al mismo tiempo que la incidencia del Frente Cívico también disminuye (13%) en función de su performance electoral, y en cambio emerge el FIT (5%).

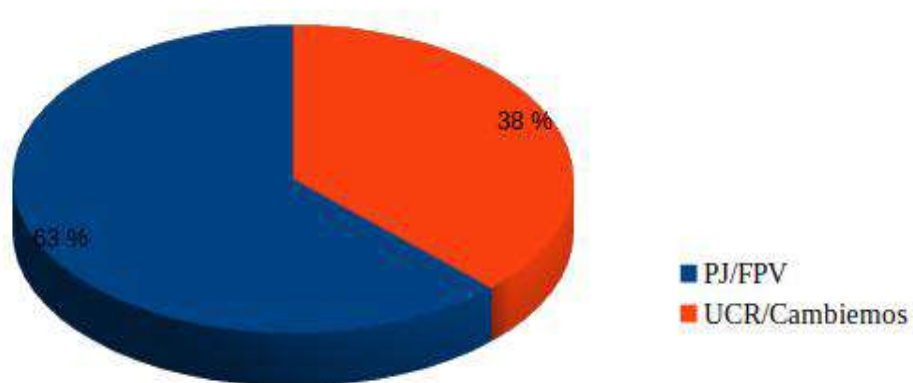
Gráfico XIII. Distribución de entrevistados Zona Política 2015-2016



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los restantes casos cabe decir que tanto en el programa Pensamiento Crítico de la señal Uniteve de Villa María en la misma provincia, como en Tres Poderes del canal provincial 5RTV, existe una distribución menos equitativa y con menor cantidad de interlocutores de diferentes partidos. La ecuación se resuelve más en términos de oficialistas y opositores, con un marcado protagonismo de los primeros sobre los segundos. En el primer caso, el oficialismo se compone tanto de actores vinculados al gobierno municipal de Villa María (FPV) como al gobierno provincial (UPC), que alcanzan una incidencia similar del 62% de los entrevistados en piso (25 personas), en constraste con los 15 invitados de la UCR, Cambiemos, y del Frente Cívico en una porción menor. El FPV y UPC se presentan así como fuerzas enfrentadas en el ámbito nacional pero aliadas de cierto modo en la gestión, que supieron ocupar los lugares de interlocución.

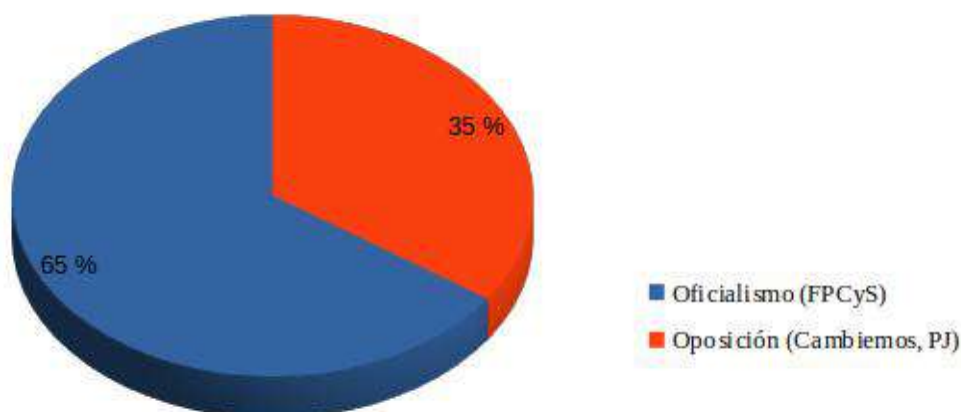
Gráfico XIV. Distribución de entrevistados en Pensamiento Crítico 2018



Fuente: Elaboración propia.

En el segundo caso, el oficialismo se inscribe en torno al Frente Progresista Cívico y Social (FPCyS), a cargo del gobierno provincial, que redondea el 65% de los interlocutores invitados al programa (34 personas), contra 18 entrevistados de la oposición. Se trata de un caso para observar con mayor detenimiento es el del canal estatal provincial en la medida que la misma norma que le da origen, establece el mandato de pluralismo y los entrevistados reconocieron una distribución pareja de las voces en las emisiones de 5RTV.

Gráfico XV. Distribución de entrevistados en Tres Poderes 2018



Fuente: Elaboración propia.

Al respecto puede agregarse que la alta incidencia del FPCyS se vincula también con funcionarios que fueron convocados durante el año relevado para puntualizar aspectos de la gestión de sus carteras¹²⁵, lo cual tiende a engrosar el porcentaje de este color político. Si separamos esta submuestra la proporción de entrevistados en términos de candidatos o ex dirigentes se acerca un poco más. Es importante añadir también que dentro del paraguas de la oposición existió una convocatoria relativamente amplia, encontrando allí representantes de Cambiemos, la UCR y el PJ santafesino. Entre los entrevistados del ámbito nacional por otra parte, existió una paridad del 50% entre referentes del PJ y Cambiemos. En un sentido similar es importante recuperar el testimonio de uno de los directores de RTS, ilustrativo del crecimiento de la señal y el respeto que supo ganar entre los actores de la política institucional:

Nuestra relación con el ámbito político fue ganando fuerza con el avance del canal, hay una foto de eso, cuando cumplimos años hacemos un brindis, el primer año eramos nosotros y pocas autoridades, el segundo había cuatro senadores, ocho diputados, cuatro ministros. Esto marca un relacionamiento con el arco político, no solamente con el oficialismo, existió un cuidado de la pluralidad, que nos ha prestigiado tanto en el ámbito político como de la población en general. Se trata de mantener la pluralidad sin ser deshonesto, el canal es un canal público que está bancado por una gestión y obviamente algunos acentos se colocan más en las obras de la gestión que en la oposición, pero el lugar que tiene la oposición acá es cómodo, y lo reconocen¹²⁶

¹²⁵En el año relevado (2018) concurrieron los ministros de Economía (3 veces), de Gobierno (2 veces), de Producción, de Trabajo, de Educación, de Seguridad, así como responsables de Secretarías de gobierno.

¹²⁶Entrevista Danilo Lujambio, ex director de RTS SE, El Recreo, 12/12/2018.

En relación con lo anterior, cabe marcar que Tres Poderes se posicionó como un programa que abrió el juego a otros actores políticos y de la sociedad civil en el ámbito local, quienes contaron con 19 participaciones sobre 37 programas emitidos. Podemos ubicar aquí desde representantes gremiales de distintas ramas industriales, entidades cooperativas y empresariales, ONGs y diferentes agrupaciones de campañas como las del Aborto Legal. Un fenómeno que también se corrobora en el caso de Pensamiento Crítico, donde las entidades gremiales y las asociaciones cooperativas sumaron 14 participaciones en 50 programas.

Esta habilitación también se verifica en Zona Política, el primero de los programas mencionados, donde existieron dos espacios destacables en ambos ciclos, tanto para el periodo 2013-2014 como en 2015-2016. En su primera etapa sostuvo un bloque de derechos humanos que dio cobertura al Juicio que tuvo lugar en Córdoba sobre delitos en el campo de concentración La Perla, donde se entrevistó a un total de 53 testigos y víctimas de la última dictadura militar. En tanto, en el segundo ciclo, cubrió la crisis económica y laboral de 2016, para lo cual convocó a 25 entrevistados vinculados con organizaciones gremiales y pequeños empresarios industriales, sobre un total de 46 programas.

7.4.2.2. La problemática de género en pantalla

En el capítulo institucional se planteó la brecha de género existente dentro de las organizaciones en tanto las mujeres difícilmente lograron ocupar puestos de dirección o formar parte en los directorios de los medios estudiados. Otra variable de género analizada estuvo vinculada con los contenidos y la programación en general, para lo cual se tomaron casos testigos que sirvieron para observar los roles de las mujeres en la conducción de programas, como columnistas y como entrevistadas en diferentes emisiones paradigmáticas. La primera representación de la participación disminuida surge con las parejas de conductores de noticieros, donde predominan notoriamente los hombres, aunque hacia los últimos años comienza gradualmente a emparejarse. Otra muestra de ello son los programas periodísticos en general, y de debate político en particular, monopolizados también por el género masculino. Entre los canales que desarrollaron este tipo de contenidos encontramos emisiones como Zona Política, Política y Economía o Justicia Legítima dentro de los SRT, programas que contaron con especialistas en economía y política de género masculino; en 5RTV esto también fue evidente en Tres Poderes, conducido por dos hombres y un tercer columnista varón; en Litus que recupera la estructura casi completa de la programación radial y pone al aire los principales programas periodísticos encabezados por hombres; y finalmente en Uniteve de Villa María, el

programa político Pensamiento Crítico conducido desde el surgimiento del canal, por Leandro Pibouleau, que también cuenta con un co-conductor. La situación de periodistas especializados o columnistas de informativos y programas políticos, ya había sido apuntada para el caso de la TV abierta de Córdoba en relevamientos de la Defensoría (Mata et al, 2016).

Este primer señalamiento en torno a la división de roles, que excluyó a las mujeres de columnas sobre consultoría política, macro-economía e incluso secciones como internacionales, se completa con su discriminación como entrevistadas y fuentes de información. Para graficar su lugar se realizó un relevamiento propio que relevó cerca de 300 programas de televisión y tomó cuatro casos de análisis: el programa Zona Política de Canal 10 de Córdoba, en los ciclos 2013-2014 y 2015-2016; el programa de entrevistas Diálogos de Litus TV en el periodo 2015-2018; y los programas políticos Tres Poderes de 5RTV y Pensamiento Crítico, en sus emisiones de 2018. Sobre la muestra señalada y entre los programas de debate político, la representación más dispar surge en la emisión Tres Poderes, al relevar 37 programas correspondientes a 2018, periodo en que se entrevistaron en piso a 81 varones y a 15 mujeres, lo que da una proporción del 84% contra el 16%, con la particularidad de que la mayoría de las intervenciones de mujeres giraron en torno a temáticas de género, y fueron en general escasamente convocadas para debatir otros tópicos. En una línea similar y con la misma representación proporcional aparece Pensamiento Crítico de Uniteve de Villa María, que el mismo año emitió 50 programas, con 52 (84%) entrevistados varones y solo 10 mujeres (16%).

El caso de Zona Política mantiene esta brecha con números apenas por debajo de lo retratado. Para el ciclo 2013-2014 sobre 248 entrevistas en piso, se convocaron a 186 entrevistados varones (75%) y a 62 mujeres (25%), con la particularidad de que dentro del programa existió una sección especial de cobertura de los juicios de lesa humanidad en Córdoba, que ayudaron a emparejar la distribución, dentro de este segmento las participaciones de víctimas y testigos varones se ubicaron en el 62% contra el 38% correspondientes a mujeres. Durante 2015-2016, la predominancia del género masculino volvió a subir, sucedió así que sobre 164 participaciones en piso, 131 tuvieron como protagonistas a varones (80%) y 33 correspondieron a invitadas mujeres (20%). En este segundo ciclo destacaron las participaciones de analistas políticos e investigadores de la UNC donde los varones se impusieron de manera significativa.

En la emisión Diálogos de Litus en cambio, vinculada con las investigaciones producidas en las distintas facultades, la ecuación siguió inclinada hacia los varones, aunque con un margen menor, de 66% contra 34%. Sobre una muestra más extensa, de 190 interlocutores, que abarcó

los programas emitidos entre 2015 a 2018 inclusive, se verificó que una relación de 126 contra 64 mujeres, con un reparto temático y disciplinar más equitativo.

Resulta importante marcar que en otro tipo de producción, como los programas temáticos o relacionados en alguna medida con cuestiones de género, política o derechos humanos, donde se corroboró un mayor cuidado o atención a la paridad de género, que no bajaba una línea institucional sino que tuvo que ver con los diferentes equipos de producción. Como destacaba una periodista en 5RTV, para Tardenautas, recientemente mencionado:

Hicimos un gran esfuerzo para que haya paridad de género, en la medida que en casi todas las actividades hay mujeres, pero para la TV es un esfuerzo enorme porque muchas científicas creen que no están a la altura de poder hablar aún si se dedican igual o más que otros compañeros, entonces bueno, fue un programa hecho en contra de toda la facilidad de hacer un contenido. Hubo momentos en que en relación a las cuestiones de género fui muy hinchada, pero después mis compañeros tomaron el guante, las discusiones siempre eran muy fructíferas, teníamos muchas agendas¹²⁷

Dentro del sistema estatal santafesino como ya se ha ido puntualizando sobre otros aspectos vinculados con la producción audiovisual existe un inciso de la ley provincial 13394 que explícitamente refiere el tratamiento igualitario de género, y plantea que RTS SE debe: “Impulsar la protección y defensa de la igualdad entre hombre y mujer evitando toda discriminación entre ellos, promoviendo programación en tal sentido¹²⁸”.

Para completar este punto, se reserva una mención al rol de las editoras de género, un lugar vacante hasta 2018 en los medios estudiados, momento de cierre de la investigación, que debe además complejizarse. Entre los casos relevados, solo los SRT nombraron una editora en octubre de 2019, aunque es necesario aclarar que esto se produjo a raíz de una situación de violencia registrada en el multimedio¹²⁹, lo que llevó a que la iniciativa estuviera de algún modo, condicionada. Como explica una trabajadora de la Defensoría del Público:

El rol de las editoras es nuevo y viene creciendo, podría pensarse como una salida o un recurso adecuado pero no sé si es el que más resuelve las falencias que todavía hay en los medios. Conversando con editoras como Gabi Wehler (editora de los SRT), veo que el piso de ese rol viene siendo la sobreexplotación laboral, no hay capacidad física ni tiempo, mucho menos honorarios para lo que se pretende, que consiste en que lean de punta a punta, no solo que manejen la agenda periodística, sino que además produzcan, no hay posibilidad real de eso. Hay editoras que cumplían tareas periodísticas y se le sumaron los roles de editora, entonces existe un problema ahí.¹³⁰

127Entrevista a productora y conductora de 5RTV, Santa Fe, 10/11/2020.

128Artículo 6 inciso l de la Ley provincial 13394 (en Anexos).

129Un caso de maltrato laboral y violencia de género reiterada a colegas periodistas, protagonizado por el periodista Max Delupi, que terminó en su apartamento de la empresa. Ver nota del 24/9/2019: <https://lmdiarario.com.ar/contenido/186129/tras-denuncias-contramax-delupi-los-srt-ya-tienen-editora-de-genero>

130Entrevista con Soledad Ceballos, Córdoba, 11/11/2020.

En la misma línea, la entrevistada marcaba que cada periodista que se desempeñe en un medio estatal debe estar formado en perspectiva de género, algo que no existía hasta 2018, más allá de alguna oferta puntual de la propia Defensoría.

Respecto a otro tipo de abordajes como discapacidades o grupos vulnerables, si bien las señales reprodujeron algunas líneas de los medios estatales centrales como TV Pública, Encuentro o Paka Paka en torno a accesibilidad, no elaboraron herramientas específicas. En la dirección mencionada, los dispositivos de accesibilidad a la pantalla como el *closed caption*, la audio-descripción y el lenguaje de señas estuvieron presentes en transmisiones replicadas u originadas en esos canales pero no así en lo producido desde los medios estatales locales. Sólo aparecieron aquí contenidos audiovisuales puntuales que tematizaron este tipo de problemáticas en determinadas señales universitarias.

Es necesario señalar de cualquier modo que algunas de estas herramientas comenzaron a diseñarse con posterioridad al cierre de la investigación, y que demandan profesionales y recursos para la adaptación tanto en los casos de dificultades visuales o sonoras. Puede afirmarse entonces que estos abordajes muestran un mejoramiento desde la sanción de la Ley de SCA y las obligaciones que fija para RTA SE como empresa estatal de referencia, contribuyen pero aún no alcanzan para apuntalar estos objetivos de mejores prácticas para la inclusión.

7.5. Las radios universitarias: entre el informativo, lo cultural y el entretenimiento

Como fuera analizado en el apartado anterior para el caso de las señales, las radios universitarias, con proyectos estéticos distintos e inserciones particulares en sus escenas mediáticas, muestran alternativas de información y amplían la oferta cultural. En algunos casos a partir de redefiniciones en torno a las marcas y la programación musical, destacando el cambio de identidad de Nuestra Radio en Córdoba. Los diferenciales estudiados en las emisoras, apuntaron también a géneros y contenidos nuevos para el dial cordobés y santafesino -básicamente en programas culturales y de entretenimiento-; a los diferenciales estéticos e hibridaciones entre las radios AM y FM; al servicio informativo y los contenidos periodísticos -donde Universidad 580 y LT10 exponen experiencias de disputa de la agenda en segmentos horarios-; a las posibilidades brindadas a artistas y eventos locales; y a las audiencias o públicos diseñados.

En relación con las transiciones que experimenta la radio en general, el trabajo de campo mostró que son pocas las emisoras que cuentan con estrategias de producción para internet. Incluso son menos las que hacen un uso consciente de las capacidades de desprogramación y redistribución de lo ya producido por nuevos canales, por ejemplo a través del Podcast.

7.5.1. Los perfiles de las radios universitarias estudiadas

Las radios estudiadas incluyen a siete emisoras, cinco en FM y dos en AM, dependientes de cinco universidades públicas. Con una estructura y antigüedad más importante, las AM elegidas cuentan con una inserción significativa en las respectivas escenas mediáticas locales, apoyada en un perfil informativo. Las FM en cambio, se configuran como emisoras de variedades, con perfiles más de tipo cultural con programas periodísticos en los casos de Nuestra Radio, Radio Universidad de Rosario y FM Universidad de Villa María, y musical en las radios de la UNRC y La X de la UNL.

Cuadro XXX. Perfiles de producción en las radios estudiadas

Radios	Perfil	Producción propia	Redes
AM580 Universidad (UNC)	Radio universitaria con perfil informativo	Programas periodísticos, informativos y de deportes.	ARUNA
FM 102.3 Power // Nuestra Radio (UNC)	Radio universitaria con impronta musical	Programas periodísticos, culturales y musicales.	ARUNA
FM 106.9 Universidad (UNVM)	Radio universitaria con perfil informativo	Programas periodísticos, culturales y musicales.	ARUNA
FM 97.7 Radio UNRC	Radio universitaria con impronta musical y de variedades	Programas periodísticos, culturales y musicales.	ARUNA
AM1020 LT10 (UNL)	Radio universitaria con perfil informativo	Programas informativos, periodísticos, deportes.	ARUNA
FM 103.5 La X (UNL)	Radio universitaria con perfil musical	Programas musicales, culturales.	ARUNA
FM 103.3 Radio Universidad (UNR)	Radio universitaria con perfil culturalista	Programas periodísticos, culturales y de la universidad.	ARUNA

Fuente: Elaboración propia

La primera distinción entonces pasa por la banda en la que emiten, que condiciona el alcance o llegada, y sus apuestas de contenidos que particularmente para las radios, se construye en función de la oferta del resto de emisoras locales. En relación a las radios, tanto en las AM con estructuras más jerárquicas y homogéneas en programación vinculados al abordaje periodístico -fundamentalmente en las emisiones de la mañana- como en las FM donde la grilla se presentó de manera más diversa, fue posible comprobar ofertas originales que las

estaciones locales privadas no ofrecían en ninguna de las dos bandas. Al relevar las grillas construidas para las radios, pudo observarse que existió mayor diversidad de géneros en la segunda banda, donde muchos de los programas fueron formas mixtas de periodismo vinculadas con la música y el periodismo cultural, aunque fueron las AM las que lograron mayor incidencia con sus productos.

7.5.1.1. Las históricas AM universitarias en Córdoba y Santa Fe

LT10, “la radio de la gente”, puede emparentarse con AM Universidad de Córdoba, y también destaca por su programación generalista. Actualmente cuenta con propuestas para distintos grupos etarios y sociales, con un importante corte periodístico, sumado a ofertas de programas deportivos, interés general y cultural. La presencia de la programación deportiva es significativa y llega a modificar la grilla acorde a la transmisión de los partidos de fútbol de los equipos locales. En relación a sus competidores, se posiciona junto a LT9, como las radios más representativas de amplitud modulada de la ciudad y región de Santa Fe. Sin embargo, en los últimos años, la primera estación ha sufrido cambios que han afectado su estructura de contenidos y programación; a diferencia de LT10 que lo ha sostenido en sus más 80 años de vida bajo un modelo mixto de programación (programas informativos y magazines con radiofonía musical) que permite su identificación dentro del dial (Panozzo, 2013: 69).

Si tomamos como referencia al análisis de clasificación propuesto por Haye (2006) sobre la programación de las radios universitarias, tanto Universidad 580 como LT10 podría formar parte de la versión mimética, ya que a través de los rasgos descriptos sobre su programación, configuran una propuesta similar a la de muchas radios con fines comerciales, con las que se intenta competir con los mismos recursos. Por ello, en lo que refiere a estrategias para ganar audiencia o anunciantes, no hay mayores diferencias salvo su programación diurna o programas de corte netamente universitario. La mayor diferencia se apoya en el perfil informativo y en el respaldo de la universidad para el tratamiento de diferentes temáticas, una situación que no se corroboró en todas las épocas, ya que en sus comienzos las temáticas de sus contenidos eran estrictamente culturales. Los mismos se encontraban enmarcados en su zona de influencia donde había “una necesidad de comunicar la actividad universitaria, cultural y agrícola ganadera” (Panozzo, 2013: 68). La posición de la radio como un medio periodístico de peso en la región, repasada ya en el capítulo III, contó con un episodio que marcó a la provincia y fue referido en uno de los testimonios:

Lo que nos marca fueron las inundaciones en Santa Fe del 2003, donde se dan una serie de cuestiones que la ponen a LT10 en un lugar más importante del que tenía, porque además LT9 había quedado con su planta transmisora fuera, y la televisión no tenía todavía acá la tecnología para transmitir en directo en todos lados, la única que quedaba en pie era LT10. Ese fue sin dudas el hito más grande¹³¹.

Dentro del multimedio SRT por su parte, la AM es también la más antigua, con su nacimiento oficial en 1958, aunque contaba ya con transmisiones desde 1942. Por historia y siguiendo la clasificación clásica, la primera contó siempre con más cantidad de espacios de locución e informativos. Por lo descripto en relación con los niveles de producción y el lugar en el que habían recaído los medios universitarios en Córdoba, la AM debía lograr salir de cierto lugar de irrelevancia, y contaba para ello con apoyo institucional. Como expresaba un productor radial entrevistado “en los SRT el medio madre es la tele, todo está por debajo pero dentro de lo que está por debajo, lo primero es Universidad 580”¹³². Para la gestión, la principal misión para las radios consistía en encarar la recuperación de la trayectoria perdida en su AM, que supo ser valorada en el ámbito local. Radio Universidad permanencia como un recuerdo de lo que había sido en otras épocas, principalmente durante la década de 1980 (Romano, 2002) y en general se concebía como un medio histórico transitando una etapa de abandono. Mata y Monje (2013) marcan que en 2006 una encuesta realizada en la ciudad de Córdoba revelaba que era la emisora AM menos conocida y la que menos utilizaban los ciudadanos para informarse. La percepción que se fue construyendo en torno a esta emisora de parte de quienes ocuparían espacios de conducción de los medios, puede sintetizarse en las definiciones de quien se hizo cargo de la gerencia de ambas radios:

Universidad había sido una radio insignia, emblemática, en su momento una radio muy popular, muy escuchada, por lo cual la primera intención fue esa, recuperar el prestigio universitario (...) ese prestigio que le daba ser una radio universitaria, al mismo tiempo pública, y en un proceso, en un contexto político en el cual se le daba valor a lo público (...) lo peor que le puede pasar a una radio es pasar desapercibida”¹³³

Desde aquí los planes apuntarían primero a volver a encauzar la capacidad para producir y la consolidación de un renovado servicio informativo que fue nombrado “Córdoba Noticias” y se emitió desde los primeros años recortados, a cada hora junto a un “Panorama Informativo” con dos ediciones, a las 13 y 20.30. De acuerdo a los testimonios recién hacia 2009 comienza la instalación de programas y periodistas que van imprimiendo otra imagen al medio. Más allá

131Entrevista a Miguel Cello, Gerente de Noticias LT10, Santa Fe, 12/12/18.

132Entrevista productor de Nuestra Radio, Córdoba, 29/06/2017.

133Entrevista a César Barraco, ex director de la AM y FM, Córdoba, 11/07/2017.

de estos espacios puntuales en la grilla, las principales novedades llegarían recién a fines del año 2011, cuando Universidad lanza un nuevo logo para la radio y presenta una programación para afianzar su identidad como emisora pública. Desde este año la radio quedó organizada en el segmento de la mañana y hasta la tarde con programas periodísticos diarios que incorporaron columnas, humor y espacios de música: Cara y cruz de 6 a 9, Mirá quién habla de 9 a 13, Qué pretende usted de mí de 13.30 a 16, y Nada del otro mundo de 16 a 19.

De un modo similar a lo descripto sobre los canales en los SRT, las radios de la UNC ampliaron su oferta y crecieron significativamente en la consideración del público. Las principales apuestas se dieron en los años mencionados cuando nacieron programas que continúan siendo los principales contenidos. Los perfiles de ambas radios fueron diferentes pero formaron parte de una planificación que preveía un tipo de contenido cultural y un marcado cambio en la programación musical de la FM, que contaba con características similares a otras radios comerciales de la frecuencia, y una jerarquización de la línea periodística con capacidad de construir opciones a la agenda informativa en la AM.

La emisora fue adquiriendo mayor presencia y apoyo institucional dentro de una mejor etapa que trajo asignaciones de presupuesto destinadas a campañas publicitarias en la vía pública y en internet, que sirvieron para mejorar la presencia de Universidad. El director de las emisoras destacaba que la radio había vuelto así a la agenda “para bien y para mal”, y reconocía tener sondeos (sin validez de estudio de mercado) que ubicaba a la radio como la más escuchada por los periodistas de Córdoba, en tanto “fue una radio que se permitió hablar de los medios locales, algo prácticamente vedado”¹³⁴. En esta línea resulta interesante recuperar que en 2015 la campaña publicitaria para la AM llevó el lema: “Tierra de periodistas”¹³⁵. Todo el sentido de la puesta gráfica y los spots apuntaría así a mostrar que los periodistas dominan la radio y la temática de los programas es discutir la actualidad con información y opinión.

Cuadro XXXI. Grilla de Radio Universidad 2016

Horario	Programa	Género
0-2	La venganza será terrible	Cultural
2-5	El club de la madrugada	Musical
5-6	El diario del día	Informativo
6-9	Cara y Cruz	Periodístico
9-12	Radiómanos	Periodístico
12-13	Panorama Informativo/ Susana y Tincho	Magazine

¹³⁴Entrevista a César Barraco, ex director de la AM y la FM, Córdoba, 11/07/2017.

¹³⁵Tal como aparece en el spot institucional de Universidad: https://www.youtube.com/watch?v=okXm0x1H_hE

13-16	Qué pretende ud de mí	Periodístico
16-18	Nada del otro mundo	Periodístico
18-19	Otra vuelta de tuerca	Periodístico
19-20	La ciudad donde vivimos	Musical
20-21	Córdoba deportiva	Deportivo
21-23	Panorama informativo/ 7 mares	Musical
23-00	Todo folclore	Musical

Fuente: Elaboración propia

Lo señalado de la referencia de la radio para los periodistas cordobeses también aparece nombrado en el informe institucional y es un punto que merece destacarse, ya que habla de cierta audiencia calificada que reconocía la programación y la tarea informativa del medio. Este dato es destacable porque también apareció de igual manera en LT10, principalmente en la franja horaria de la mañana, en alusión al programa informativo central que marcaba de cierto modo la agenda santafesina. El incremento en la función informativa de la AM Universidad en Córdoba debería analizarse en al menos dos sentidos: por un lado, en la progresiva inclusión de programas periodísticos o magazine pero con tratamiento de agenda informativa -y en este sentido también el creciente protagonismo que fueron teniendo algunos conductores o columnistas de emisiones diarias-; y por otra, en la recuperación de los servicios informativos horarios. En relación al primer indicador, sobran ejemplos de programas y periodistas que trascendieron con distintas líneas editoriales: El periodístico; Mirá quién habla; Nada del otro mundo; Qué pretende usted de mí y A Cara y Cruz. El servicio informativo que se producía fundamentalmente en AM Universidad pero salía por ambas radios, consistió en boletines cada 60 minutos junto a dos panoramas diarios -a las 12 y las 21 hs-. Estas emisiones abordaban los temas más relevantes de la jornada a modo de resumen informativo al tiempo que utilizaban lo que iba dejando el aire de la radio. En el documento relevado sobre reglas para trabajar en el multimedio, entre las disposiciones para las noticias en radio aparece una que puntualmente enfatiza la importancia de los hechos locales para las coberturas: “Todo boletín informativo debe contener noticias locales, nacionales, internacionales y deportivas; encabezado para la información más importante pero privilegiando la local”.

En relación con los formatos híbridos pero con contenido informativo, se aludía también a un tipo especial de programas de entretenimiento o “generalistas” presentes tanto en AM como en FM. Entre los ejemplos de este tipo de contenidos aparecen Qué pretende ud de mí o Mirá quien habla, que comenzó al aire de la AM desde el 2010 y luego de 2016 pasó a la FM, que logró disputar con emisoras comerciales el liderazgo del segmento de la tarde. Al respecto, el

director de las emisoras y conductor del segundo programa, reconocía: “Hicimos programas con una impronta fuerte de humor pero un humor que tomaba posiciones claras, y que además daba tratamiento informativo”¹³⁶. Estos programas que fueron centrales en la grilla imprimieron un registro particular a la emisora, una marca propia en la idea de instalar la presencia de determinados periodistas como figuras centrales, tal como fue planteado anteriormente.

Tal como aparece en la investigación citada de Martínez Luque (2015) sobre las radios de Córdoba, no son precisamente las emisoras universitarias quienes comúnmente lideran en términos de audiencias, una situación que las interpela en tanto deberían poder volverse referentes para los sectores populares, y no solo vincularse con perfiles de públicos de sectores medios y profesionales. Un elemento que no puede quedar ausente a la hora de programar, y aparece como una preocupación también en el caso de LT10, a partir de la reconstrucción de su programación en los años estudiados.

Cuadro XXXII. Grilla de programación LT10, 2016-2018

Horario	Programa	Género
0-2	Todas las voces	Musical (Folklore)
6.30-7	Boletín Ganadero	Informativo
7-9	El cuarto poder	Periodístico
09-12	Todo pasa	Periodístico
12-12.30	Fabián al mediodía	Periodístico
12.30-13	Boletín agropecuario/ Panorama Informativo	Informativo
13-14	Fabián al mediodía	Periodístico
14-17	Primera tarde	Periodístico
17-19	Al derecho y al revés	Periodístico
19-20	Diez en deportes	Deportivo
20-21	Panorama informativo/ Velocísimo	Deportivo (Automovilismo)
21-22	Noticias Tango Club	Cultural
22-23	Registro de Radio	Periodístico
23-24	La fila 10/ Sonamos Latinoamerica/ Radio-Revista/ Observatorio X/La Calaca	Cultural/Musical

Fuente: Elaboración propia

Como primera anotación es necesario marcar la distribución similar en términos de géneros de programas radiales, con buena participación de las emisiones periodísticas, y la difusión de dos panoramas informativos a modo de boletines, tal como se registró para AM Universidad. En la misma dirección, y recuperando una investigación sobre el medio que analiza la programación entre los años 2011 y 2012, puede destacarse que LT10 se apoya en “un modelo mixto de programación (programas informativos y magazines con radiofonía musical) que permite claramente su identificación dentro del dial” (Panozzo, 2016: 69). De acuerdo a este

¹³⁶Entrevista a César Barraco, ex director de la AM y la FM, Córdoba, 11/07/2017.

estudio, tanto en su grilla como al interior de sus programas, los contenidos predominantes son aquellos de interés general o informativos sobre acontecimientos coyunturales, dejando en un segundo plano los contenidos universitarios. Como aporta la mencionada investigación, “no se encuentran referencias a un posible tratamiento de determinadas temáticas científicas o universitarias, culturales o críticas profesionales de dicha institución (2016: 70). En relación a esta característica, uno de los entrevistados respondía:

Lo que tiene de particular LT10 es que desde la década del 60 funciona como una radio más, que tiene el apoyo de la universidad en cuanto a los profesionales y la información que puede generar una casa de altos estudios, pero su dinámica es como una radio más, y aparte intenta con cierta popularidad, disputar la torta de la audiencia (...) No es elitista en el sentido de quedarse con oyentes universitarios solamente sino que apunta a llegar a todo el mundo, a la ciudad y la región¹³⁷

Cuando se menciona aquí a la región se hace alusión principalmente al centro norte de la provincia. En los distintos testimonios aparece igualmente la afirmación de que la radio “marca agenda” y que compite con otras emisoras líderes en la banda de la FM e incluso con radios de Buenos Aires. Principalmente en el segmento de la mañana, con el programa El cuarto poder, que lleva un recorrido de más de veinte años al aire con su conductor Guillermo Keper, muy bien referenciado en la localidad.

Otro tipo de contenido tiene que ver con la actividad deportiva local, que forma parte de los programas informativos o periodísticos pero que también se configura como un género propio en la grilla. Esta es otra característica en la que difiere de otras radios universitarias tradicionales del país, en tanto las transmisiones de los partidos de fútbol y automovilismo tiene una llegada masiva y concentran audiencia para la radio. Un periodista con casi veinte años en la radio reforzaba este rasgo particular:

Es muy potente en deportes, esa es otra característica en la que difiere de otras radios universitarias tradicionales de Argentina, la tira deportiva, las transmisiones de los partidos de fútbol y automovilismo tienen muchísimos oyentes, inclusive te diría que muchos santafesinos que andan por el mundo escuchan más la radio por internet por deporte que por otras cosas¹³⁸

La emisora concentra así un interés y una marca informativa, con otro aspecto destacable en relación con la calidad de la programación, en la medida que la emisora es la radio más premiada de la región. LT10 ha obtenido diferentes reconocimientos y premios que supo sos-

¹³⁷Entrevista productor y periodista LT10, Santa Fe, 12/12/2018.

¹³⁸Entrevista a periodista LT10, Santa fe, 12/12/2018.

tener en el tiempo¹³⁹. Más allá de la línea editorial o política, la radio se encuentra consolidada en el ámbito local.

7.5.1.2. Las FM universitarias, sus apuestas culturales y estéticas

En línea con lo que se había marcado de las diferencias entre bandas, cabe decir en principio que la frecuencia modulada destaca por la calidad de sonido y por su crecimiento en cantidad de estaciones principalmente en las ciudades, lo que las ha llevado a priorizar un tipo de programación más musical o artística, que suele correrse del carácter informativo que prima en las AM. Como fuera mencionado por Panozzo (2016) en el estudio comparativo de las radios LT10 y FM Universidad de Rosario, la segunda de las emisoras presenta características que la ligan de otro modo a la UNR, la separan de las características de una emisora comercial, y generan consecuentemente que su programación que “no apele a lo masivo” (Panozzo, 2016: 97). Esto sucede con la mayoría de las radios FM estudiadas, pudiendo identificar algunos momentos en la FM Nuestra Radio de Córdoba que aún sin traicionar las apuestas estéticas más atentas a la experimentación y las temáticas culturales, llegaron a disputar audiencia en determinados segmentos horarios.

Como se recupera de lo conceptualizado en relación con los públicos diseñados por las autoridades universitarias y de las radios, existen criterios pautados sobre recortes musicales, que alejan del alcance masivo y de cierta penetración de estos medios en los sectores. Este aspecto que podríamos marcar como un déficit, en la medida que además es experimentado de esta manera por parte de los entrevistados, puede atribuirse a decisiones en relación con los contenidos de las FM. Por dar ejemplos podemos marcar aquí exclusiones como el cuarteto en Córdoba, un género que no tuvo lugar o contó apenas con una incidencia muy marginal (a partir de reversiones o artistas *outsiders*) en las emisoras FM.

Como ya fue mencionado, la FM de la UNC en Córdoba experimentó una transformación notable, de su identidad como FM Power a la construcción de la propuesta de Nuestra Radio. La redefinición de la emisora representó un nuevo proyecto estético y cultural, en sintonía con las demás propuestas dentro de los SRT. La propuesta de relanzar el medio, buscaba reconvertir a la radio que prácticamente no tenía producción de contenidos, contaba con locutores que acompañaban la programación música en inglés. La Power no se distinguía mayormente de las FM que programaban música comercial y poblaban el espectro en la ciudad de

¹³⁹Desde fuentes institucionales destacaron los premios Brigadier a la Excelencia, Cinta Azul a la Popularidad de Planeta Azul, y los premios de la Asociación de Periodistas de Televisión y la Radiofonía Argentina (APTRA) Martín Fierro Federal, a los que la radio asiste habitualmente con múltiples nominaciones.

Córdoba. La decisión institucional fue que este nuevo proceso lo asumiera un periodista y crítico musical de importante trayectoria, Víctor Pintos, quien consultado sobre el momento fundacional del medio, decía:

Esteban (Falcón) me preguntó si yo veía posible una radio que pasara folclore y rock a la vez, yo le dije que sí. Después se volvió a comunicar para decirme que quería hablar del tema, en realidad el proyecto de la radio yo lo tenía en la cabeza desde hace años”¹⁴⁰

La primera propuesta para la radio mostraría una grilla un tanto incompleta para la renovación de la emisora, aunque con una combinación original de programas musicales, culturales y periodísticos, que no aparecían ofrecidos en ninguna emisora local hasta entonces. La programación informativa arrancaba con El Periodístico de 7 a 9, y continuaba con un magazine que se volvió el programa emblema de la emisora: Disco Pi. Por la tarde, Subversiones de 15 a 18 se volvió la otra apuesta de periodismo cultural fuerte de la radio.

Un productor que acompañó a Pintos, describió la orientación en términos de contenidos, apuntando que existía “una idea de una radio cultural a la cual le interesaba más el mundo Cortázar, Raly Barrionuevo, Galeano antes que Tinelli”¹⁴¹, y que sostenía que en esos pilares debía apoyarse la radio universitaria. Aunque esta determinación podría entenderse como excluyente de otras posibilidades, las decisiones para ese primer tiempo de la radio de no programar música reciente y con preferencia de artistas argentinos y latinos, constituía sin embargo una novedad en el dial de Córdoba. El logo de la radio en forma de púa de una guitarra marcaría también esta estética aludida y orientación de la radio, que pretendía mostrarse cercana a artistas independientes y de la escena no comercial.

Hacia 2016, con otro director al frente de la emisora, y con Pintos a cargo de una programa que marcaría el perfil del medio -Disco Pi-, en una horario central, la grilla incorporaba propuestas y se mostraba ya estructurada.

Cuadro XXXIII. Grilla de Nuestra Radio 2016

Horario	Programa	Género
5 a 8	Ciudad despierta	Musical
8 a 11	Mira quién habla	Periodístico
11 a 13.30	Disco Pi	Periodístico
13.30 a 16	Subversiones	Periodístico
16 a 18	Más que nada	Musical

140Entrevista a Víctor Pintos, ex director de FM Nuestra Radio, Córdoba, 18/05/2017.

141Entrevista productor FM Nuestra Radio, Córdoba, 29/06/2017.

18 a 21	Vuelta por el universo	Musical
21 a 0	Costumbres	Musical

Fuente: Elaboración propia

De este modo, se marcó un cambio con los años anteriores en los que la música marcaba la pauta de los contenidos y era más difícil distinguir una franja horaria de otra. Tal como fue planteado para AM Universidad, Nuestra Radio tuvo sus campañas de instalación, pero por lo general complementaban lo que se planifica para la emisora principal del multimedio. A lo largo de los años analizados se observa cómo el centro de atención se colocaba en histórica AM, y la FM aportaba desde otro lugar, como radio cultural, con mayores espacios para editoriales y espacios por fuera de la agenda diaria. Para ilustrar los perfiles de estos medios, se recurre aquí al testimonio de un productor radial con paso por ambas emisoras, quien sostenía:

Universidad es una radio AM en el sentido clásico, mucha palabra poco contenido musical e incluso muchas veces lo musical responde a hacer un corte (...) La diferencia entre una y la otra es que había una que era para un público universitario -la FM- y la otra para un público ya más grande que quizás fue universitario en su momento, pero con mucho más contenido periodístico”¹⁴²

El director de las emisoras reconocía también en esta dirección el valor del público universitario, al que explicitaba como meta o el público objetivo. Otro elemento interesante a destacar es que a diferencia de la AM donde los periodistas varones ocuparon siempre los lugares estelares y la conducción de las emisiones, en la FM se observaron ciclos como Ciudad despierta y Vuelta por el universo que fueron protagonizados por mujeres. De cualquier modo, en el reparto de la palabra autorizada se sigue notando que los espacios periodísticos y de opinión fueron monopolizados por hombres, de hecho el perfil de estos programas fue más musical. En relación con la propuesta artístico cultural y los roles de periodistas mujeres podemos tender un puente aquí con FM Universidad de la UNR, que en Rosario cuenta con una media similar de audiencia y fue dirigida por María Suidini desde 2016.

Cuadro XXXIV. Grilla de programación Radio Universidad de Rosario 2018

Horario	Programa	Género
0 a 6.30	La discoteca del sereno	Musical
6.30 a 9	Radioactividad	Periodístico
9 a 12	La marca de la almohada	Periodístico
12 a 14	Apuntes y resumen	Informativo
14 a 15	ABC Universidad	Científico

¹⁴²Entrevista a productor FM Nuestra Radio, Córdoba, 29/06/2017.

15 a 16	La canción del país	Musical
16 a 18	Falso vivo	Cultural
18 a 19	Babilonia era una fiesta	Cultural
19 a 20	Rompiendo los cocos	Cultural
21 a 23	Feos, sucios y malos; De todas maneras; Ayer no-más; El perseguidor; Linterna mágica	Cultural
23 a 0	Cada cosa que ves	Cultural

Fuente: Elaboración propia

La estética de un medio radial se compone de muy variados recursos sonoros (cortinas, separadores, efectos), a lo largo de la investigación esta dimensión se puso en relación además con el tipo y origen de la música, la participación de artistas locales, la incorporación de periodistas y los modos de interpelar al público. En los SRT, en uno de los documentos relevados que fue confeccionado en 2009 con reglas de estilo para las radios, se puntualizaba el papel primordial de la musicalización “que debe ayudar a integrar y/o separar momentos, bloques, segmentos”.

La FM de la Universidad de Villa María sintoniza con lo que se viene refiriendo de las anteriores emisoras universitarias en esta frecuencia, con una propuesta en grilla apoyada en franjas informativas con noticias locales y una significativa oferta de contenidos culturales.

Cuadro XXXV. Grilla de programación FM Universidad de Villa María 2017-2018

Horario	Programa	Género
0 a 7	Programación musical	
7 a 8	Uninoticias	Informativo
8 a 12	Sentí la mañana	Periodístico
12 a 13	Programación Musical	
13 a 15	Revolución C	Cultural
15 a 18	Amigos del Rock	Cultural
18 a 20	Programación musical	
20 a 21	Magia Negra	Cultural
21 a 23	Programación Musical	
23 a 00	Magia Negra (rep.)	Cultural

Fuente: Elaboración propia

En esta emisora la oferta informativa se concentra por la mañana, donde se destina la mayor cantidad de recursos económicos y periodistas:

En la radio venimos trabajando un cambio de perfil, la radio tenía un perfil absolutamente universitario orientado hacia la UNVM, y la decisión de las autoridades fue que sea más con una visión de medio público, que en la región no hay, poder generar servicios de información, espacios de entretenimiento o "edu-entretenimiento", establecernos como una herramienta para los habitantes de esta región que claramente no tienen, en ese proceso la radio tiene el mismo enfoque que el canal, trabajamos fundamentalmente la mañana, partimos la programación por la imposibilidad de abarcarlo todo¹⁴³

En relación con esta radio en particular, cabe marcar la alta representación de las emisiones culturales -Revolución C y Amigos del Rock-, valorados por la audiencia (Zanotti, 2020) que concentran la franja de la tarde, de 13 a 18, a los que se suma un programa de entrevistas a referentes de la cultura local por las noches -Magia Negra-. Estos programas iniciaron prácticamente con la creación de la emisora -Amigos del Rock fue de hecho el primero programa temático- y junto al magazine periodístico de la mañana, que concentra mayor audiencia en el dial, componen la programación que dota de identidad al medio, y fue destacada por los entrevistados. Como un punto en contra quizás, aparecen los espacios incompletos en la grilla, que más allá de la emisión musical no logran conformar una propuesta estética estructurada.

Lo que se viene retratando tiene que ver también con la importancia de las instituciones detrás de los medios, que en ciudades como Santa Fe o Villa María son especialmente importantes como actores de referencia. Como explicaba un conductor de la FM en esta segunda ciudad:

La UNVM siempre estuvo inserta en la comunidad, creo que todo concepto público debe ser así, tenés que ser parte de la comunidad, no sé si el más escuchado o Uniteve el más visto, el objetivo no pasa por ahí sino por marcar una presencia, y marcar un enlace con la comunidad, ser un puente que a la gente le sirva¹⁴⁴

Entre las restantes FM que fueron estudiadas, la X de la UNL adquiere las características de una emisora con predominancia del contenido musical, lo que se comprueba a partir del análisis de su grilla de programación diaria. En los testimonios surgió de modo recurrente que la condición de este medio dentro del multimedio es similar al caso de Litus, en la medida que existe cierta postergación debido al protagonismo y el relativo éxito de la propuesta de la AM LT10, que concentra la atención y los recursos para la producción.

Cuadro XXXVI. Grilla de programación FM La X 2018

Horario	Programa	Género
0-7	Música X	-
7-9	El cuarto poder (LT10)	Periodístico

143Entrevista a Carlos Tanus, Director de Uniteve, Villa María, 22/11/18.

144Entrevista a conductor FM Universidad, Villa María, 4/11/2019

09-12	Todo pasa (LT10)	Periodístico
12-14	Diez en la city (LT10)	Periodístico
14-17	Parador en la red	Periodístico
17-19	Al derecho y al revés (LT10)	Periodístico
20-21	La vida color de Unión	Deportivo
21-00	Música X	-

Fuente: Elaboración propia

En función del relevamiento, verificamos que Parador en la red, un magacín que se incorpora en 2018 es prácticamente el único programa periodístico en vivo, aunque se apoya en un formato híbrido y de entretenimiento. Un contenido que por otra parte, comparte media hora de emisión en dúplex por Canal 13 (Telefé) de Santa Fe. Los fines de semana tampoco se observó una programación sostenida con oferta de programas culturales o universitarios, las propuestas son más bien discontinuas y no aparecieron en grilla.

Un periodista con participación en ambas emisoras de la UNL, se refirió a cierto abandono de la propuesta artística de la FM, que en su nacimiento en 2002, insinuaba una apuesta mayor, que a los dos años ya se encontraba “desdibujada” y pudo sostener durante pocos años:

Hacer una FM en serio implicaba duplicar recursos, empezó con un montón de programas, mucha gente lo hacía gratuitamente, se había armado una programación interesante de voces jóvenes de la ciudad (...) luego fue cambiando el proyecto, empezó con la idea de ser una FM cultural joven y terminó desvirtuada, hoy emite varios programas de la AM, hoy no tiene ningún sentido tener una FM y una AM¹⁴⁵

En esta misma línea, dos entrevistados del multimedio señalaron que, pasado el impulso de la ley de SCA, y en función del permiso para que se emitan contenidos de la AM en la FM, sin la necesidad de cubrir una programación las 24 hs, la emisora terminó por subordinarse a LT10. Como resultado, la X queda finalmente como una emisora con música y locutores y programas de esta primera radio.

7.5.2. Diversidad de contenidos y diferenciales temáticos de las radios universitarias

De un modo similar a lo que se registró en los canales, las radios universitarias construyeron otro tipo de agendas culturales y políticas para disputar temas con las emisoras privadas comerciales, a partir de diferentes ciclos relevantes que surgieron del relevamiento de grillas y las entrevistas sostenidas. El apartado siguiente da cuenta de los principales géneros y formatos radiales y los rasgos que distinguieron a las emisoras de sus competidoras locales.

¹⁴⁵Entrevista productor y periodista LT10, Santa Fe, 12/12/2018

7.5.2.1. Programas periodísticos, magazines y agendas sociales abiertas

Del primer repaso de propuestas en los medios estudiados emergen programas periodísticos en segmentos horarios centrales de la mañana y la tarde, que supieron permanecer al aire y consolidarse a partir de agendas locales que disputan ciertos contenidos a las emisoras privadas tanto en AM como en FM. Son ejemplos de ello los programas que se volvieron paradigmáticos en las radios AM Universidad de Córdoba y LT10 en Santa Fe, en Nuestra Radio, y en FM Universidad de Villa María. Ingresan aquí los programas caracterizados anteriormente como generalistas o de entretenimiento.

El formato magacín logró instalarse en ambas bandas, en la AM a partir de programas ómnibus que convidaban propuestas con información y periodistas que se volvían referentes en la programación, entre los cuales se producían pases que garantizaban continuidad en la programación. Mientras que en las emisoras de FM se identificaron más hibridaciones con lo cultural y musical. Los programas mencionados en AM Universidad de Córdoba (Mirá quién habla, Qué pretende ud de mí, Nada del otro mundo), y la campaña “Tierra de periodistas” dan cuenta de esta búsqueda, que se convirtió en una marca distintiva de la principal emisora de los SRT. Qué pretende Ud. de mí por ejemplo, fue una apuesta por un magazine que buscó imprimir un tono “irreverente” a la emisora. Junto a estos programa surgió también Mirá quién habla en el horario central de la mañana, conducido por el propio gerente de las emisoras, César Barraco, quien también había tenido experiencia en emisoras FM y utilizó un registro similar. El incremento del contenido informativo y de programas de análisis y actualidad logró superar cierto abandono de las direcciones anteriores. De acuerdo al Gerente de las dos radios (2012-2016), la radio “había quedado librada prácticamente a las decisiones de los locutores, le volvimos a dar impronta periodística”¹⁴⁶.

Esta estrategia de programación comenzaría a dar resultados positivos, al punto que en 2012 Universidad había duplicado su audiencia y según la consultora IBOPE, se ubicaba en el quinto lugar de las AM de Córdoba. Los registros de rating de 2014 también confirmaron lo que se manejaba internamente dentro del multimedio en relación a la efectividad de los programas. De acuerdo al Informe Anual de mediciones de IBOPE Universidad se ubicó como la segunda más escuchada de su banda en el segmento de 14 a 19 hs con los programas Nada del Otro Mundo y Qué pretende usted de mí. En este horario superaron a Radio Mitre que venía ocupando cómodamente el segundo lugar, y solo estuvieron detrás de Cadena 3, que lidera

146Entrevista a César Barraco, ex director de la AM y la FM, Córdoba, 11/07/2017.

históricamente. Una tendencia que se acrecienta con las mediciones al siguiente año¹⁴⁷ que le otorgan a Radio Universidad un porcentaje de audiencia del 19.3%, dos puntos por encima de su inmediata seguidora Mitre 810. Algunos de los programas de AM Universidad que contaron con buena escucha, cambiaron de banda desde 2016, a partir del cambio de autoridades en los SRT. La FM Nuestra Radio reforzó así su perfil periodístico que quedó desde entonces más equilibrado respecto a la primera emisora.

LT10 realizó una apuesta similar con programas periodísticos horarios que generaron un buen posicionamiento para la radio. El Cuarto Poder, el programa de cabecera de la mañana, emitido de 7 a 9 hs, bajo la conducción del mencionado periodista Guillermo Tepper¹⁴⁸, que disputa el liderazgo con las primeras emisoras de Santa Fe. El resto de la programación da continuidad a esta propuesta con contenidos como Todo pasa o Fabián al mediodía, donde se organizan mesas de periodistas, que como ya fuera presentado, se emiten en dúplex y con escasos arreglos por la señal Litus, también como programas televisivos.

En Rosario destaca también la FM de la UNR, cuya programación central también se ubica por la mañana bajo la conducción de un periodista de larga trayectoria, Pablo Feldman, reconocido por sus editoriales, que en 2018 volvió a la emisora universitaria con su programa Radioactividad, para realizar la temporada 14 de un “clásico” del dial de la ciudad¹⁴⁹. Más allá de esta novedad que confirma esta orientación en la grilla universitaria, los años anteriores también convidaron de programas informativos y magazines por la mañana que no contaron con la masividad de la propuesta nombrada, pero cumplían con la función informativa para el comienzo de cada jornada.

Por su parte, en FM Universidad de Villa María, también se verifica un programa por la mañana con la agenda noticiosa del día llamado Sentí la mañana, que según su descripción en el portal del medio se define como un “programa radial de interés general que propone actualidad informativa y entretenimiento en igual medida”. La programación abre antes con Uninoticias un informativo universitario, y continúa con programas más de corte cultural. La X contó con este tipo de contenidos en otras etapas históricas no así dentro del periodo

147Ver notas: “Radio Universidad sigue creciendo en mediciones de audiencia”: <http://www.cba24n.com.ar/content/radio-universidad-sigue-creciendo-en-mediciones-de-audiencia>; “Las radios de los SRT elegidas por cada vez más audiencia”: <http://www.cba24n.com.ar/content/las-radios-de-los-srt-elegidas-por-cada-vez-mas-audiencia>

148Tepper es un referente dentro del periodismo y la cultura local, que incluso recibió el título de “Santafesino Ilustre”. Ver: <https://www.lt10.com.ar/noticia/251677--declaran-santafesino-ilustre-al-periodista-guillermo-tepper>

149Ver “¡Pablo Feldman vuelve a la Universidad!”, publicada el 28/02/2018: <https://radio.unr.edu.ar/nota/3864/%C2%A1pablo-feldman-vuelve-a-la-universidad>

recortado, y al igual que la Radio UNRC en Río Cuarto, se mostraron bastante limitadas en términos de audiencia. Estas últimas emisoras ofrecieron de cualquier modo un menú de programas con agendas informativas alternativas, hibridaciones e identidad universitaria.

A partir de los distintos programas periodísticos, las radios estudiadas favorecieron una disputa de agenda de noticias en el ámbito local. Más allá de lo referido ya para las AM, existen ejemplos claros de ello entre las FM, que ampliaron aún más las temáticas y actores convocados en el dial. En Nuestra Radio puede encontrarse un caso paradigmático: *Subversiones*, un programa en un horario central, que introdujo un formato original con editoriales políticos y entrevistas sobre temáticas controversiales en el ámbito local. El periodista responsable del programa, docente de la UNC comentaba al respecto:

Subversiones me pareció interesante por una cuestión de posicionamiento político y una mirada sobre la cultura como un espacio abierto y de apropiación (...) era un programa diferente porque empieza a incluir actores y temáticas similares a las que tomaban las radios universitarias, las comunitarias, de los movimientos sociales, de los problemas socio-ambientales, y del circuito cultural independiente¹⁵⁰

En la misma dirección, el responsable del ciclo reconocía contar con libertades editoriales para salir del “programa fórmula” pensar una propuesta alternativa, que terminó por volverse distintiva, un periodismo se me ocurre una especie de “periodismo fronterizo” con otros géneros artísticos. Este tipo de experimentaciones fueron comunes en la FM, y se acercaron a los tipos de programas que presentaron otras emisoras universitarias en el país, aunque con una llegada amplificada, por un buen piso de audiencia y un cierto reconocimiento que comenzó a ganar la emisora emergente. Por este tipo de innovaciones, que incluía editoriales extensas, reseñas de obras o acontecimientos, exploraciones sonoras y otras incursiones literarias, tanto Disco Pi como Subversiones, tuvieron sus reconocimientos, como por ejemplo en los premios que entrega la Escuela de Locutores Independientes de Córdoba (ELIC)¹⁵¹ en donde el primer programa ganó en 2012 y el segundo en 2016.

En radio Universidad de Rosario destacó Feos, Sucios y Malos, una producción semanal que aborda temas de la agenda policial y judicial de la ciudad y la región más allá de la agenda de los medios tradicionales. Para terminar cabe mencionar que si bien estos contenidos fueron regulares y ocuparon lugares importantes en la grilla, decaen hacia los fines de semana, donde

150Entrevista periodista FM Nuestra Radio, Córdoba, 04/07/2017.

151Ver notas sobre programas premiados en los SRT: <http://www.cba24n.com.ar/content/premian-profesionales-y-programas-del-multimedio-srt>; <http://www.cba24n.com.ar/content/programas-de-los-srt-premiados-por-los-elic-2016>

las radios cuentan por lo general con escasa programación, por diferentes motivos, entre los que aparecen la poca disponibilidad de trabajadores por cuestiones horarias y laborales.

7.5.2.2. Programas musicales, cultura y artistas locales

La totalidad de las radios reveladas reivindicaron de manera categórica el componente local y la misión de vincularse con una audiencia cercana, configurada a partir de una serie de identificaciones entre las que se cruza el componente nacional, provincial, de la localidad, pero también una reivindicación latinoamericana. Si bien no todas las radios colocaron esta pertenencia en primer lugar, apareció cierta concurrencia de este elemento en las respuestas.

Uno de los casos que sintetiza esta definición es el de Nuestra Radio, una emisora que emerge con el objetivo de superar el “lastre” de una radio con nombre en inglés y música comercial, y que representó un proyecto cultural alternativo. Una de sus primeras pretensiones giró así en torno a conseguir cierta referencia para un sector de la audiencia universitaria, y volverse difusora de talentos cordobeses. En la entrevista realizada con su primer director, Víctor Pintos, reconocía contactos con músicos locales, que no se habían registrado antes:

Desde la dirección de la radio llamé a los músicos de acá a una reunión para decirles "estamos montando una radio, queremos laburar codo a codo", no lo podían creer (...) Lo que hice fue ofrecerle a los artistas publicidad en la radio para sus toques, entonces los pibes decían "buenísimo, pero no tenemos plata!", yo les dije "no te pido la plata, vos tenés que ponernos en tu comunicación, tenés que poner el logo de Nuestra Radio"¹⁵²

En el testimonio se evidencia el modo de conceptualizar el vínculo de reciprocidad con los artistas. Otro productor entrevistado en la FM cordobesa reconocía que muchas bandas locales tuvieron gran exposición, “convivían mundos que nunca antes convivieron y que la gente te lo agradecía, yo viví cruces artísticos que eran impensados, eso pasó ahí y no en otras radios”¹⁵³

En FM Universidad de Villa María, el periodista y conductor del principal programa cultural reconocía en una dirección similar el valor de difundir actividades artísticas locales:

Damos una alternativa, acá hay mucha producción audiovisual, muchos estudiantes que están haciendo cortos, que forman su productora, nosotros los recomendamos para que los vean, en Youtube se pueden ver, son cosas que no valen un mango y vale la pena ver, qué nivel de personas tenemos acá, grandes realizadores, grandes actores, grandes directores, grandes escritores¹⁵⁴

En Río Cuarto, sucedió algo comparable con la radio de la UNRC, un tipo de radio que distingue entre las FM locales por la búsqueda y programación musical:

¹⁵²Entrevista a Víctor Pintos, ex director de FM Nuestra Radio, Córdoba, 18/05/2017.

¹⁵³Entrevista a productor FM Nuestra Radio, Córdoba, 29/06/2017.

¹⁵⁴Entrevista a conductor FM Universidad, Villa María, 4/11/2019

"Folktango interior" que lleva 25 años ininterrumpidos, ha sido siempre hecho con música latinoamericana, entrevistas, lo que marca la diferencia es la música, que siempre intento que sea mucha fusión del folklore clásico con todo lo que va surgiendo del World Award music, y voy buceando con todas las aguas que pueda de nuestra América¹⁵⁵

7. 5.2.4. Género y diversidades

Como se trabajó para la televisión, la brecha de género que se verifica en general dentro del sistema mediático, se confirma en los medios estatales estudiados. Este fenómeno es muy marcado en las emisoras universitarias de AM donde prácticamente la totalidad de las conducciones de los programas centrales recaen en varones. Si tomamos en cuenta las grillas expuestas para Universidad 580 y LT10, podemos identificar que en la primera radio y desde 2011 que se consolida la programación, fueron monopolizados por varones. De hecho la campaña de instalación de la programación renovada denominada “tierras de periodistas” que también surge en 2013 refuerza esta tendencia de los varones al frente de los programas, acompañados por otros periodistas del mismo sexo. Esto aplica para todos los roles estelares en los programas mencionados anteriormente Cara y cruz, Mirá quién habla, Qué pretende usted de mí y Nada del otro mundo.

Si bien son escasas las investigaciones sobre la cuestión de género en este tipo de medios, Morales (2017, 2019) se dedicó al estudio de este tipo de desigualdad en las radios universitarias de la UNC y sus aportes refuerzan lo descripto. De acuerdo a la autora, la distribución de géneros asociada a la conducción de programas evidenció en el último tiempo un 70% de conducción masculina y 30% femenina, y una tendencia similar en la co-conducción, con un 75% masculinas y 25% femeninas (15 voces, 12 masculinas y 3 femeninas). Además de estos roles, en las tareas de operación y musicalización la muestra capturada registró una asignación 100% masculina (Morales, 2020: 265).

Dentro de la segunda emisora el reparto es menos exagerado, aunque marca la misma tendencia, en tanto la mañana cuenta con dos programas (El Cuarto Poder y Todo Pasa) en los cuales se reparten la locución 5 varones y 1 mujer. Una distribución de roles que se empareja desde el mediodía y hacia la tarde, cuando los programas se componen de duplas mixtas de conductores, aunque en su amplia mayoría cuentan también con columnistas masculinos. Dentro de esta emisora se llevaron adelante capacitaciones en género y se participaron de otras actividades promovidas por la Defensoría del Público¹⁵⁶

155Entrevista a conductora y operadora de FM UNRC, Río Cuarto, 20/11/20.

156Ver “Capacitación en la radio de la Universidad del Litoral” en sitio de la Defensoría, 11/10/2017: <https://defensadelpublico.gob.ar/capacitacion-en-la-radio-de-la-universidad-nacional-del-litoral/>



Foto: Campañas publicitarias de LT10 (izquierda) y AM 580 (derecha).

La situación en las FM se presenta relativamente diferente, en tanto existen más espacios con mujeres en la conducción, e incluso programas con temáticas de género, como sucede en Nuestra Radio en Córdoba, y las radios Universidad de Villa María y UNRC de Río Cuarto. Una de las protagonistas de impulsar este tipo de espacios e intentar transversalizar esta perspectiva en esta última emisora, mencionaba al respecto:

Siempre he intentado reivindicar los derechos de la mujer y las diversidades, hace un rato largo que empleo el lenguaje inclusivo que a mucha gente le molesta, hago un programa de jazz y blues hecho por mujeres, "Juego de damas" se llama, sospecho que tiene que ver con lo mismo, tratar de encontrar la mayor cantidad de voces y que sean solo mujeres, obviamente siempre están los hombres acompañando en instrumentos, pero las protagonistas son mujeres o un grupo de mujeres¹⁵⁷

7.6. Plataformas digitales, internet y contenidos no lineales

El apartado que sigue a continuación se propone retratar algunas estrategias de producción digital de los medios estudiados, que se desarrollaron en torno a internet. No es pretensión de la investigación realizar aquí una lectura exhaustiva de este continente ya que los desarrollos relevados son incipientes, pero sí analizar los principales ejes en relación con la gestión de portales informativos, y de bancos o repositorios de contenidos no lineales de radio y TV. En la misma línea, de las tradiciones de investigación que principalmente se ocupan de los cambios del trabajo en redacciones, con predominancia de las industrias gráficas, se reconocen diferentes términos como periodismo on line, periodismo digital, periodismo multimedia o ciberperiodismo (Canavilhas, 2007; Salaverria, 2005), que no serán puntualizados conceptualmente. En cambio, sí se distinguirá entre aquellas propuestas mediáticas que nacen y producen sus desarrollos enteramente dentro de este entorno digital, y aquellas que, como las

¹⁵⁷Entrevista a conductora y operadora de FM UNRC, 20/11/20.

empresas estudiadas, se proponen hacer un uso productivo y adaptarse a los renovados escenarios de producción y consumo audiovisual.

Siguiendo a Negroponte (2000), quien aborda el fenómeno digital vinculado al periodismo, a partir de sus nuevos contenidos y profesionales, así como los desafíos en términos de los modelos de negocios, se opta aquí por iluminar la instancia del periodismo que utiliza tecnologías digitales en la producción y difusión, y que en sus contenidos incluyen varios tipos de productos mediáticos y su difusión a partir de Internet. En función de lo expuesto, a partir de Pavlik (2001) se toman en cuenta tres fases de desarrollo del periodismo web, que sirven como referencia para valorar las experiencias en las dos provincias. Lo que el autor clasifica en: una fase 1 en la que los contenidos son los mismos que los de los medios tradicionales, es decir que la operación se limita a hacer versiones on line de los productos; una fase 2 donde los contenidos son producidos pensando en las ediciones on line e incluyen enlaces internos, aplicaciones multimedia asociadas a las noticias y, en algunos casos, fotos, vídeos o sonidos, y existe una planificación en torno al mercado para el nuevo medio, sin que esto alcance para hablar de una autonomía; y una fase 3 en la cual los contenidos se desarrolla exclusivamente para la Web en medios que existen únicamente on line o que son producidos en una sección dedicada exclusivamente a esta edición del medio.

7.6.1. Los portales informativos

Los sitios o portales de noticias impulsados en las diferentes instituciones analizadas adquieren cierta unidad o grados de integralidad en los casos del multimedia SRT o la propuesta también multimedial en los medios de la UNL. Aunque siguen al medio más importante en cada empresa, y sus orígenes suelen estar asociados a estos, articulan contenidos de los canales y las radios, e intentan atraer a nuevas audiencias y usuarios.

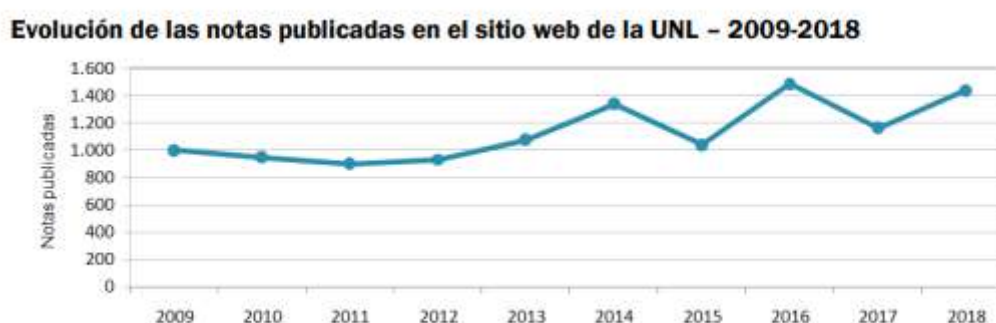
En Córdoba la propuesta audiovisual surgida con el canal de noticias tuvo su correlato en la web, con un portal informativo homónimo: cba24n.com.ar. Fue así que en la presentación del canal el 1 de junio de 2011 también se inauguró la página, que en abril ya había tenido sus primeras publicaciones y alcanzó un mejor funcionamiento como sitio de noticias recién al año siguiente. Quienes participaron de la experiencia de la puesta en funcionamiento de la página sostuvieron en las entrevistas que la iniciativa surgió con un primer apoyo de la gestión, pero que involucró el trabajo de un grupo de que insistió en la necesidad de poder volcar parte de la información en internet, como opción para dar cobertura a temáticas que no estaban en la agenda de otros medios locales. Uno de los editores del área web reconoció que los directivos

de los SRT entendían que era un área que en la era de la comunicación tenían que tener pero no sabían ni cómo tenerla ni tenían planificado un crecimiento, “les alcanzaba con la página”. En este sentido no contaban inicialmente con recursos económicos y el proyecto inició con cuatro personas, dos por turno.

El portal ayudó luego de unos años a generar sinergia en determinados tratamientos informativos. También contribuyó a la visibilidad de las notas que se producían para las emisiones lineales tradicionales, y funcionó en los hechos como la página del multimedia, donde podían seguirse las transmisiones en streaming de los canales y las radios. También funcionó como un archivo on line para los contenidos generados y compartidos por el servicio informativo.

Con LT10 y el multimedia de la UNL sucedió algo similar a partir de dos portales que fueron ganando importancia, el de la universidad -unl.edu.ar- y el de la radio -lt10.com.ar-. Para el primer caso resulta interesante mostrar una información producida por la Secretaría de Comunicación institucional que da cuenta de la producción creciente de notas:

Gráfico XVI. Cantidad de notas publicadas en sitio web UNL



Fuente: Informe institucional UNL 2018.

El incremento en la cantidad de notas es considerable (comienza en 1000 y concluye por encima de las 1400), sin embargo podríamos hablar aquí de un movimiento relativamente constante, apoyado principalmente en información universitaria y un tipo de interacción centrado en la comunidad universitario. El caso del portal de LT10 en cambio, destaca más por su trascendencia como medio local, su posicionamiento y cantidad de visitas. En palabras de un entrevistado con funciones directivas en el multimedia:

Las mediciones hasta junio (2018) muestran un crecimiento del 200%, nos estamos ubicando como la tercera página más visitada de Santa Fe, por lo que digo también de que hay un prestigio, entrás a leer y no es cualquier cosa, tiene la producción de la radio,

la vamos cambiando, le estamos agregando cositas como registrarla como un sitio seguro para que Google te pueda rankear, te tire en Google News. Lo más apasionante es cómo se vinculan la página, la radio, el streaming¹⁵⁸

El streaming ocupa el apartado siguiente y emerge como un recurso verificado en todos los casos, que fue utilizado para extender la programación lineal a otras ventanas de transmisión, a la que sumaron estrategias de segmentación de los contenidos. Dentro de la muestra, la FM de la UNR también mostró una apuesta informativa en radio.unr.edu.ar, que creció como un portal dinámico con secciones de noticias, especiales, opinión y podcasts. El formato multimedial se verificó aquí a partir de enlaces a notas y editoriales, a través de audios, videos y permanentes links a las redes sociales institucionales, así como a plataformas como Youtube o Spotify. Los medios de la UNRC y la UNVM desarrollaron páginas con perfiles de la programación pero hasta 2018 no tuvieron portales con producciones periodísticas dirigidas a este entorno digital.

7.6.2. Streaming y bancos de contenidos

Los canales y radios relevadas pudieron verse o escucharse a través de internet. Bajo una primera modalidad extendida, en los navegadores o sitios propios pudo seguirse el streaming de toda la programación, y existieron además plataformas privadas donde se colocaron a circularon masivamente los contenidos editados previamente o segmentados por listas de reproducción, principalmente Youtube para el caso de los canales, y Radiocut para las radios.

Los enlaces para streaming se mostraron siempre con fácil acceso y aparecieron vinculados a las páginas oficiales de los medios: en los canales y radios de la UNC se encuentran de manera unificada en el sitio cba24.com.ar, algo similar a lo que sucede con Litus y LT10, donde sus propias páginas linkean con los sitios de la UNL y de UNL Noticias.

La utilización de Youtube fue transversal y es un aspecto que los informantes resaltaron como positivo para la visualización, sin derivar en las consecuencias de poner a disposición y ceder parte de los derechos sobre lo emitido a la plataforma. Como analiza Linares (2018) para el caso de la TV Pública Argentina y su decisión de utilizar la misma plataforma global desde 2009, esto puede leerse como la posibilidad de estar en los circuitos masivos de circulación, pero también como una renuncia a que una marca única reúna en un espacio digital propio y multiformato a todos los contenidos generados.

¹⁵⁸Entrevista coordinador de medios UNL, Santa Fe, 12/12/18.

En los canales de Youtube de cada uno de los medios, pueden encontrarse tanto los programas broadcasting hasta los videos institucionales y spots promocionales. Canal 10 encabeza la lista con 150 mil suscriptores, muy detrás quedan 5RTV con 17 mil, UniRíoTV con 10 mil, Uniteve con 6 mil y Litus TV con un poco más de 4 mil¹⁵⁹. La regla general consiste en compartimentar los contenidos en función de los programas tal como fueron emitidos, prácticamente sin edición, exceptuando a los informativos. En este línea, escasean las producciones pensadas para su publicación on-line, que básicamente incluyen promociones o spots. Uniteve en Villa María es el único canal que sube todas las ediciones del noticiero en sus dos ediciones, mientras que UniRío coloca gran cantidad de material sobre la vida universitaria. También por ello, Canal 10 lidera con 50.000 videos cargados a la plataforma, seguido por UniRío TV (10.000), Uniteve (4500), Litus (2100) y 5RTV (1100). Entre las radios no existe una utilización generalizada de la plataforma, las emisoras universitarias de los SRT no cuentan con un canal, tampoco las de Villa María y Río Cuarto, LT10 es la única que redondea una cantidad considerable de algo más 3000 seguidores, mientras que FM Universidad de Rosario comenzó a subir sus contenidos hacia 2019, con una audiencia todavía muy reducida.

Fuera de Youtube, además del streaming y la oferta multimedia, varias señales implementaron repositorios de contenidos documentales y ficcionales. Uniteve y Litus utilizaron esta ventana para ofertar contenidos no lineales -básicamente series y miniseries- que pudieron visualizarse a demanda, y encontrar así reproducciones en otras provincias, e incluso en otros países.

Entre las radios, que también garantizaron el streaming y replicaron parte de las notas con audios y notas escritas en sus respectivos portales, cabe marcar un caso en particular donde también apareció esta lógica de banco de contenidos o producciones. FM Universidad de Rosario puso a disposición más de treinta series de podcasts¹⁶⁰ elaborados en el medio, dentro de una sección especial donde se encuentran diversas temáticas, entre las que dominan deportes, ciencia, música e historia.

7.7. El seguimiento y estudio de audiencias

Por las características descriptas de las señales cabría preguntarse si delinearon perfiles de audiencias propias o quizás expresado de un modo más correcto, si diseñaron algún vínculo particular con públicos amplios. Esta interrogante central organiza el presente apartado, que busca deslizar algunas respuestas desde la perspectiva de los productores y directivos de las

159Los números de suscriptores y videos cargados corresponden al 31/12/2020.

160Ver lista de podcasts: <https://radio.unr.edu.ar/8/podcasts>. Última visita 31/12/2020.

señales estudiadas. Como una primera entrada puede decirse que no siempre los diferenciales de producción y el hecho de brindar una oferta de contenidos relevantes se traduce en buenas porciones de audiencia, o en la posibilidad de sumar participaciones del público. En este sentido cabe recordar tres apoyos claves: lo conceptualizado sobre la interpelación ciudadana desde autores como Rincón (2013), en relación a la posibilidad de dirigirse a ciudadanos y no simples consumidores de televisión, así como a la posibilidad de explorar formatos y estéticas que puedan acercarse a lo popular (tanto en el nivel local como global)¹⁶¹; en términos lo trabajado también extensamente por Martín-Barbero (2005) para pensar el papel estratégico de la TV en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en transformación de sensibilidades e identidades; y finalmente lo apuntado por Rey (2005) acerca de la segmentación como “oportunidad para la televisión pública, para encontrar sus nichos y cualificar su intervención” (Rey, 2005: 99). Para ello se analiza a continuación el problema del estudio de las audiencias sintetizado en la figura del desencuentro con los públicos.

En base a lo revelado en las diferentes instituciones y sus medios puede afirmarse que no existen estudios sistemáticos de audiencia para enriquecer la planificación de las emisoras. Los existentes son fragmentarios y no son impulsados desde las emisoras. Podría decirse que las aproximaciones van en dos direcciones: en estudios académicos parciales principalmente sobre consumos mediáticos y realizados con escasos recursos por equipos de investigación dentro de universidades que poseen medios, como por ejemplo la UNC, la UNR, la UNVM o la UNRC; o bien en informes con fuentes comerciales, especialmente elaborados para medir el rendimiento de medios con el objetivo de colocar pauta publicitaria.

En función de lo anterior puede concluirse que la atención respecto de las audiencias aparece más enunciada o declarada, que practicada, aunque pudo percibirse un interés creciente por implementar mecanismos fundamentalmente hacia finales del periodo observado, en tanto hacia 2018 varias emisoras contaban con planes comerciales que requerían de ello como insumo. Resulta interesante marcar en este último caso, que el foco se coloca en la posibilidad de masificar la llegada de los contenidos más desde una óptica de rendimiento, que de indagación en los intereses o demandas específicas de las audiencias de las emisoras estatales. Esta creciente preocupación, válida en tanto la oferta de las emisoras necesita completarse con la visualización o escucha de las propuestas, se acrecienta también en torno a los portales

161En palabras de Rincón: “Lo que deben aprender las televisiones públicas es que no hay un sólo modelo de televisión: todos los formatos son posibles, y la experimentación está en la conexión con las estéticas y saberes narrativos de lo popular local en juego con lo popular mundializado” (2013: 168).

informativos y las redes sociales, que comienzan a tener también estrategias particulares, a partir de áreas y capital humano dedicado a monitorear a los medios sociales digitales.

7.7.1. Las audiencias tradicionales

En instancias previas de la investigación han aparecido citados los estudios de audiencias o consumos audiovisuales que se registran en ambas provincias, escasos pero valiosos para caracterizar la oferta mediática local, donde destaca la incidencia de los noticieros y de los contenidos que abordan problemáticas cercanas a las localidades de referencia. Desde su creación a fines de 2012, La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual ha sido una institución fundamental para el conocimiento de las audiencias de radio y televisión en una clave federal, ya que tantos sus monitoreos como sus audiencias públicas por región alcanzaron a prácticamente todas las provincias.

Además de estas fuentes secundarias, surgieron informes institucionales que sumaron algunas pistas así como entrevistas con autoridades y periodistas que completaron un panorama exploratorio al respecto. Lógicamente la instancia con las audiencias o públicos debería completarse con herramientas de trabajo de campo que indaguen en cada uno de los territorios, una instancia que fue imposible de resolver en la investigación.

Para comenzar a retratar algunos vínculos interesantes y distinguibles con las audiencias o públicos durante los años relevados, es importante subrayar que por el tipo particular de empresas estudiadas, en su amplia mayoría medios universitarios, las universidades desempeñan un papel clave dentro de esta relación. En las diferentes universidades fue recurrente el componente de prestigio y reconocimiento de las localidades a sus respectivas casas de estudio, instituciones que legitiman de algún modo las propuestas, aunque también supieron generar restricciones o llegadas limitadas de los contenidos. Se presenta aquí entonces un doble juego donde las universidades filtran y también marcan un “adentro” y un “afuera”, así como cierta habilitación en términos de fuentes y temas, con consecuencias a nivel de las audiencias. En relación con lo mencionado, puede plantearse que ciertas expresiones populares no tuvieron cabida y fueron mejor capitalizadas por momentos en los medios privados locales.

En los multimedios de mayor recorrido tanto en la UNC como en la UNC, con emisiones que supieron combinar mejor propuestas informativas con ciertos elementos de llegada o masividad, se corroboraron buenos niveles de audiencia, al punto que en determinadas franjas de radio y televisión se volvieron “competitivos” sin resignar algunas misiones trazadas para los medios. En este punto, deben reconocerse el reposicionamiento de medios como Canal 10 o

las radios AM Universidad y LT10, que sostuvieron su visionado y escucha en gran parte de la etapa. En los programas que más se instalaron destacó siempre la agenda local y cierto respaldo a los conductores o periodistas que supieron consolidarse como referentes al frente de las emisiones. Los últimos años sin embargo, mostraron cierto estancamiento, principalmente en los SRT y sus propuestas televisivas.

En una línea similar, en los testimonios recabados dentro del sistema santafesino RTS SE, existió un reconocimiento de la mirada provincial o local en las coberturas, así como de la incorporación de voces diversas o múltiples. Para ello se citaron una serie de ejemplos de acontecimientos que tenían impacto nacional como el debate por la despenalización y legalización del aborto en 2018, donde el canal invirtió recursos y móviles para estar presentes durante las jornadas, y logró una gran retribución de parte del público.

Respecto a los restantes medios, podría considerarse como medios marginales en términos de audiencia pero que supieron hacer otro trabajo con sus públicos, más a través de consolidar nichos o públicos de perfil universitario, que por otra parte no encuentran contención en las respectivas ofertas locales. En esta línea la búsqueda se volvió más cualitativa y orienta a fidelizar el visionado o la escucha. FM Universidad de Rosario, por ejemplo, planteaba en un informe de 2016 que la radio contaba con una importante audiencia, que se demostraba en “la interacción de los oyentes a través del teléfono, redes sociales, radio on-line y página web”

7.7.2. Las interacciones en plataformas y redes sociales

Cuando se consulto acerca del uso de redes sociales, en general se pudo verificar un consenso general en que tanto Twitter como Facebook son productivas para difundir aunque cada una adquiere características diferentes que deben asumirse también desde estrategias distintas. Instagram apareció también aquí como una red más visual y difícil de abordar, aunque es ubicada como la de mayor proyección en 2018, el último año relevado, particularmente dentro del segmento de jóvenes. En este juego entonces de usos y aprovechamiento de contenidos en redes y plataformas corporativas, Facebook saca una luz de ventaja sobre el resto. En los casos de Villa María y Santa Fe esto fue particularmente notable.

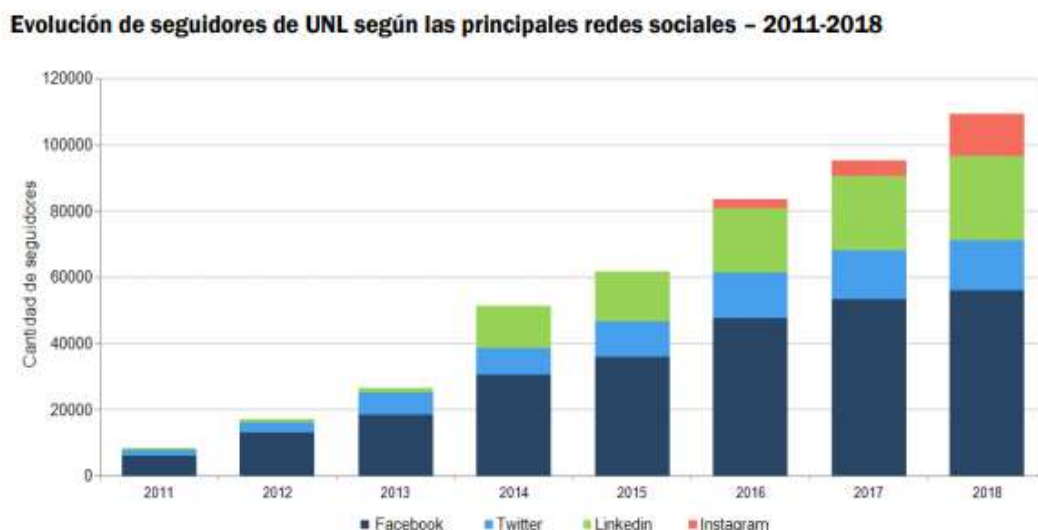
En Santa Fe la gente todavía elige comunicarse a través de Facebook, sí por ahí vimos que el rango etario se amplió, antes teníamos muchos más usuarios entre 35 y 45 años, ese si bien es nuestro segmento más fuerte, tenemos que entre 25 y 35 años también nos eligen y participan, antes ponías una noticia y quizás las devoluciones no las tenías, ahora están como mucho más combativos esos usuarios¹⁶²

162Entrevista a responsable de redes sociales UNL, Santa Fe, 12/12/2018.

La intención de esta apartado, más allá de dar cuenta del aprovechamiento de estos canales y ventanas para los contenidos, es plantear controversias en relación a su utilización, así como algunos lineamientos generales desprendidos de los testimonios recabados. En la mayoría de las entrevistas, las redes cumplen la función de expandir los contenidos y de generar links a sitios o canales de los medios. Como reconocían en el área de redes de la UNL, la necesidad de estar en redes tiene que ver con que las audiencias van cambiando y el público elige escuchar o informarse por otros medios, si bien la radio se sigue escuchando en la ciudad y la región. En esta línea si bien existía la web de la radio, no se había “explotado” la parte social. Las estrategias no siempre se unifican dentro de un multimedio, algunos medios pesan más que otros, y también diferentes informantes reconocían que dentro de los medios, algunos productores de programas trabajan mejor las redes que otros. Existe entonces cierta tendencia a integrar detrás de una marca de identidad, aunque sucede también que más allá de la promoción o las redes institucionales -algunas más activas que otras-, determinados programas icónicos y de más recorrido en las emisoras de radio principalmente, invierten mayor tiempo para fidelizar e interactuar con sus audiencias.

En relación a lo mencionado de la marca, pueden vincularse algunos datos producidos en el área institucional de la UNL que sirven para ilustrar una tendencia general a medir la extensión del sello propio a distintas plataformas comerciales como Facebook, Twitter, Instagram e incluso LinkedIn, como un red social perfilada al campo laboral o profesional.

Gráfico XVII. Cantidad de seguidores de UNL en redes sociales



Fuente: Informe institucional UNL 2018.

También en relación con lo anterior, la decisión de medir tanto Instagram como LinkedIn, puede asociarse a la posibilidad de observar la incidencia en el público joven y bajar el promedio de edad de la audiencia que comúnmente interactúa o se interesa por los contenidos a través de los medios tradicionales de radio y la TV. Como una limitación sin embargo, cabe marcar que la visualización del incremento de “seguidores” sin otra información complementaria (que no se consigna en el informe institucional) poco aporta para reconocer interacciones específicas o formas de navegación de la página o el portal. Se supone y hasta resulta esperable que por la misma popularidad que van ganando las plataformas los números suban pero esto debe contextualizarse y trabajarse en detalle, algo que no sucede en ninguno de los medios relevados.

A pesar de ello, sí puede identificarse definiciones más elaboradas o explícitas, que operan como esbozo de políticas destinadas a las plataformas o redes de propiedad privada, referidas por ejemplo a la regulación de las interacciones. Desde el área de redes de los medios de la UNL reconocían que manejan las plataformas de manera abierta, sin moderar contenidos o limitar comentarios y expresiones, aunque sí controlan agresiones o insultos, en tanto no se separan de la pertenencia universitaria y la institución por la que deben responder, que les confiere cierta responsabilidad ante el público. En FM Universidad de Rosario, planteaban que en 2016 que en las redes sociales interactuaban más de 3000 personas por semana.

Finalmente, aparecen casos de medios que reconocen que invierten económicamente para aumentar visibilización de los medios y sus contenidos, aunque estas operaciones se vuelven eventuales en función de un contenido particular que quiere viralizarse y no como una práctica regular. Los argumentos para no destinar más fondos en general responden a falta de financiamiento específico y no tanto con cuestiones ideológicas o de rechazo a las plataformas comerciales corporativas.

7.8. Integración del capítulo

A lo largo del capítulo se han intentado aportar elementos para abordar a los medios públicos locales básicamente en dos sentidos, en términos de los rasgos principales de su producción audiovisual, y los modos de vincular los contenidos con perfiles buscados de públicos que puedan masificarse. En el primer sentido, la indagación expone un fenómeno que suele pasarse por alto a la hora de analizar las escenas mediáticas subnacionales o en las provincias, y que tiene que ver con que las emisoras no solo producen oferta informativa (canalizada en noticieros de televisión y en boletines o informes radiales), un elemento repetido en

relevamientos que no profundizan en las grillas locales de TV y radio.

De lo obtenido en el trabajo de campo puede comprobarse la existencia de contenidos televisivos diseñados para públicos de diferente edad (principalmente contenidos infantiles y juveniles), producciones culturales, de divulgación, de entrevistas e interés general, e incluso de entretenimiento. Lo mismo puede apuntarse para el caso de la radio y sus propuesta diversas, en ambos casos a partir de convocatoria de actores y problemáticas sociales relevantes, e incluso programas con temáticas específicas. Aún cuando estos contenidos están lejos de encontrarse totalmente cubiertos, se vuelven trascendentales y aportan cuotas que configuran a las emisoras estatales como la rara avis del ecosistema local, más si tomamos en cuenta que hasta 2018 era menos frecuente incluso que en la actualidad, encontrar este tipo de producciones no comerciales o informativas típicas.

En función de lo anterior y con lo repasado en torno a los medios de proximidad en las experiencias contrastadas, contamos con herramientas para reconocer un gran potencial dentro del sector, que desde un relativo incremento de la producción propia busca interpelar a audiencias de cercanía, desde un diferencial que sin embargo no termina de completarse en el encuentro con esos públicos diseñados. ¿Qué pasa entonces cuándo los medios públicos o que pretenden serlo, no se interesan en conocer o dialogar con sus públicos? Respecto a esta segunda gran entrada, es necesario puntualizar una serie de limitaciones que las señales estatales locales encuentran para relacionarse con sus audiencias. La mala sintonía tiene así distintas dimensiones y se apoya en factores diversos, algunos dependen de la actuación de los propios medios y otros se presentan como elementos externos a ellos, ya sea por la estructuración de los ecosistemas locales, como por políticas audiovisuales que no llegan o lo hacen parcialmente.

El (re)conocimiento de las audiencias se presenta como una de las subdimensiones menos trabajadas, en la medida que no existieron estudios o relevamientos sistemáticos, ni propios ni de referencia, para evaluar y eventualmente rectificar contenidos o abrir las participaciones del público. Respecto a este punto y en función del panorama hacia adelante, puede afirmarse que la suerte de las emisoras dependerá de las posibilidades de consolidar los diferenciales en la programación local, así como de cubrir las necesidades de las audiencias diversas. Respecto a lo primero, es importante tomar en cuenta que la clásica división de producción propia y ajena, interna y externa, pierde sentido en el ecosistema digital y convergente, donde prác-

ticamente todo pasa a ser propio interno y externo, donde es necesario curar otro tipo de contenidos, e incluir propuestas no lineales.

En esta dirección cabe reflexionar acerca de si los medios locales satisfacen hoy las demandas de información, entretenimiento y comunicación de sus comunidades, y cómo se transforma esta demanda. La complementariedad de los medios con las plataformas no es sencilla, no alcanza con vincular una pieza con otra o dinamizar circuitos existentes. Por ello, se insiste en que establecer una nueva estrategia para el audiovisual conectado requiere un estudio de los usuarios y su utilización de las plataformas conectivas. Muy pocos canales se dedicaron a procesar la pregunta sobre las mejores estrategias utilizadas para captar audiencias o reforzar el vínculo con quiénes los miran o escuchan. Y también por ello es importante marcar que existe un déficit de diagnóstico, en la medida que no se elaboran herramientas suficientes para leer los comportamientos de las audiencias.

Capítulo VIII. Oportunidades y límites para los medios estatales locales de Córdoba y Santa Fe

Este capítulo de cierre recupera los resultados de la investigación en torno al estudio de caso elegido, tanto en la administración de las emisoras como en sus capacidades para diversificar la oferta de información y entretenimiento en las escenas mediáticas locales recortadas. Se recuperan para ello los cinco objetivos iniciales que resumen las dimensiones abordadas en la segunda parte de la tesis y sirven como ejes para estructurar esta argumentación final. A partir de los objetivos referidos, la investigación se propuso: a). Definir etapas en las emisoras público-estatales, tomando en cuenta el impacto de las políticas de fomento audiovisual y federalización de contenidos; b). Identificar procesos originales en la gestión, así como misiones diseñadas para las radios y los canales; c). Analizar los diferenciales en la programación local y comparar elementos comunes en las apuestas de contenidos de ambas provincias; d). Estudiar la dimensión económica y las condiciones para la sostenibilidad de estos medios dentro de los sistemas subnacionales; y e). Reconocer reconversiones frente los procesos de digitalización y convergencia audiovisual, un último eje más desdibujado en términos de resultados en tanto sigue siendo un desafío para la planificación de las emisoras.

La elección del término reconversión intentó plasmarse en la tesis de manera general para explicar un fenómeno de reforma y adaptación frente a numerosos desafíos que los permanentes cambios de los ecosistemas mediáticos van poniendo en agenda. Se evita hablar de refundación en sentido estricto (aunque se utiliza para determinadas etapas en algunas emisoras), en la medida que esta categoría se torna controversial en el propio campo de estudios asociada a ciclos políticos cambiantes que desconocen historias y recorridos ambivalentes de los medios. No deberían existir demasiadas dudas al respecto de que si los medios se transforman, los medios estatales también deben apuntar una serie de tareas para su re-legitimación como actores capaces de proponer nuevos contenidos y jerarquizar sus propuestas.

La discusión teórica anterior se presenta además en clave de la potencialidad de las emisoras estatales en la escala trabajada, en línea con los antecedentes plasmados por ejemplo en los estudios sobre el sistema español (Miguel de Bustos, Casado, Nerekan Umaran & Zallo, 2015; Chaparro, 2014), desde donde se recupera la conceptualización de medios de proximidad, que la investigación buscó traducir y poner al servicio de los propios recorridos latinoamericanos y en el país (Rey, 2005; Rincón, 2005; Arroyo, Becerra et al, 2013, Guérin et al,

2013; Monje et al, 2020). Se plantea así que en escenarios dependientes de la escena mediática nacional y de las plataformas globales, los medios estudiados presentaron el reto de aumentar su producción y fortalecer prácticas institucionales democratizadoras, para disputar un renovado lugar a partir de reinversiones que incluyeron la exploración de contenidos vacantes en el ámbito local, dentro de sus propias lógicas como medios tradicionales en una transición marcada por la digitalización y la convergencia audiovisual.

Frente a ello, la propia indagación realizó un aporte fundamentado en datos empíricos, que se corre de los enfoques normativistas apoyados en investigaciones antecedentes y relevamientos que priorizan recomendaciones de buenas o mejores prácticas para los contenidos públicos en radio y televisión, sin profundizar en los contextos donde se desenvuelven las prácticas mediáticas. El propio trabajo no se limitó tampoco a la descripción de los casos, y en la búsqueda de una interpretación más completa se abocó al análisis de las condiciones para el crecimiento de los proyectos en ambas dos provincias. Un primer contrapunto marca que en Córdoba las experiencias se encuentran históricamente mejor instaladas atraviesan crisis de visionado/encendido, y cuentan con poco apoyo del gobierno provincial; mientras que en Santa Fe aparecen ms respaldadas, como apuestas favorables a la producción local -principalmente en televisión- que chocan con limitaciones geográficas y de alcance territorial en términos de distribución. En la línea mencionada, se corrobora una problemática inserción apoyada en distintas barreras, algunas de las cuales se explican por la concentración mediática y la estructural dependencia de las industrias culturales de la capital del país, que suele ubicar a los radios y canales estatales por detrás del resto de los medios privados locales.

En función de lo dicho, la tesis pudo realizar precisiones respecto a la inserción marginal de estas emisoras (principalmente en TV), que se condice con la historia del sector y presenta renovados desafíos para la visibilización de los contenidos. La convocatoria de públicos masivos continúa siendo una debilidad y puede explicarse de manera multicausal, en tanto tiene que ver con perfiles institucionales y decisiones editoriales de priorizar propuestas de contenidos que no siempre logran representar lo popular en un sentido amplio, con cuestiones técnicas vinculadas a la instalación y la buena recepción de los contenidos, cuestiones económicas, tanto en la inversión necesaria para producir innovaciones de formatos o coberturas especiales, o razones técnicas incluso a partir de las posibilidades acotadas de renovar saberes y tecnologías a tono con los permanentes cambios de audiovisual en el contexto digital y

convergente. Muchas de estos motivos derivan en la falta de conocimiento o instalación de los medios estatales como opciones locales válidas dentro de los ecosistemas de medios.

En relación con lo anterior cobró importancia la construcción de una mirada subnacional, lo cual implicó discutir las perspectivas comunicacionales predominantes expresadas en modelos comunicativos descendentes, que aplican lineamientos desde Buenos Aires a las provincias, pero también miradas de la ciencia política que no atienden a la particularidad de las realidades locales. La propuesta apuntó así a un doble movimiento de abrir la mirada en torno al Estado y sus protagonistas, y enfocar en la complejidad que presentan sus distintos niveles de su administración. Sobre estos componentes se propuso revisar las formas típicas de conceptualización de lo público y lo estatal, que para las emisoras estudiadas debería poder resumirse en la fórmula unida, en la medida que aludimos a formas estatales que en distinta medida y según etapas pudieron diseñar y construir contenidos de interés público que trascienden intereses gubernamentales o institucionales específicos. Para abordarlos como actores culturales estratégicos para la defensa del pluralismo y la diversidad, se intentó al mismo tiempo actualizar debates en torno al papel particular del Estado y estas emisoras en términos del derechos a la libertad de expresión comprendido como una instancia de doble vía (individual y colectiva), el acceso a la información y otros derechos vinculados principalmente a la condición de públicos que requieren protección y realizaciones efectivas.

Por todo lo expuesto, la investigación ponderó un estudio de caso compuesto de medios público-estatales que atravesaron transiciones económicas, culturales y políticas, con condicionamientos para la producción, desde prácticas comunicativas que movilizan a pensar en la importancia del reconocimiento de las emisoras locales. Para dar cierre a la tesis, se desagregan ahora las conclusiones más importantes de cada una de las dimensiones institucional, económica, técnica y de programación, con sus respectivas subdimensiones de análisis.

8.1. Dimensión institucional: Concepto de emisoras, autonomía y participación

La muestra de medios elegida conforma un universo heterogéneo y particular, con procesos originales para gestionar radios y canales en contextos políticos y regulatorios cambiantes, a partir de distintas relaciones entabladas con gobiernos de orientaciones diferentes en las dos provincias, en el ámbito local y nacional. En este punto y para retomar las principales misiones de los medios y el concepto de emisoras públicas, cabe realizar algunas puntualizaciones.- Para comenzar cabría distinguir entre los medios estatales que conceptualizaron este rol más en abstracto o en términos ideales, y quienes lograron una mayor explicitación de misiones y

visiones para las empresas, así como una correspondiente bajada de estos lineamientos a la programación. Entre los segundos, debe diferenciar a su vez entre quienes lo materializaron en directrices que lograron consolidar guías y referencias amplias, y quienes incluyeron entre los principales fines de las empresas la posibilidad de contrarrestar la actuación de actores mediáticos y políticos concretos. En ambos casos estuvo presente, sin embargo, el posicionamiento de los medios estatales, así como la decisión de evitar la neutralidad y asumir un papel activo para la democratización de los sistemas mediáticos, un elemento sin dudas destacable. Como fue explicado a lo largo de la tesis, el segundo componente relacionado con un posicionamiento explícito y con posturas político-partidarias, es más riesgoso y llevó en determinados casos a sacrificar ciertos niveles de pluralismo interno, en función de un contexto mediático donde tampoco se garantiza el pluralismo externo. De acuerdo a lo recuperado en testimonios y documentos institucionales, esta contraposición temas y agendas alternativas a las dominantes en la esfera pública mediática, aplica para el multimedio SRT particularmente, que entendió que el gobierno nacional recibía un tratamiento hostil dentro del sistema mediático cordobés, tanto a nivel local como provincial. De cualquier modo, el tamaño del multimedio, su oferta periodística y su historia imposibilitaron que existieran líneas editoriales homogéneas o unificables. En la misma provincia en los casos de Villa María y Río Cuarto pudo percibirse también una idea similar respecto al rol compensatorio o equilibrador de voces, pero que no se sujetó del mismo modo a una fuerza política en particular.

Respecto al concepto de autonomía, priorizado por sobre la problemática categoría de independencia más extendida incluso en el estudio de este tipo de medios, surgieron elementos novedosos principalmente para el caso de los medios universitarios, que no solo apuntan a la organización de las autoridades, sino que se apoyaron en identidades negociadas y culturas propias de las instituciones. Los estudios antecedentes enfatizan la cuestión de la autonomía pero no siempre la definen, en este sentido conocer realidades como la de las emisoras universitarias relevadas en las dos provincias y posicionarse desde otro nivel, contribuyó a quitar cierto componente de ambigüedad. La autonomía comprendida en un doble sentido, como independencia política y económica, necesaria para forjar un propio destino separado del poder político cristalizado en actores que encarnan el Estado (en sus distintos niveles), y del poder económico tanto en los principales grupos empresariales como en sus lógicas mercantiles, es bastante más clara respecto a este segundo orden, antes que respecto de la parte estatal. En este camino las instituciones estatales asociadas (y sus protagonistas), pueden condicionar

orientaciones que lograron mejores procesos en la gestión y en los modos de programar contenidos de interés público y para la comunidad de proximidad.

Los directorios y consejos tuvieron más presencias en algunos casos que en otros, por lo general se dedicaron a respaldar a las autoridades nombradas desde las universidades en los casos de los medios universitarios. Esta instancia fue recuperada en los testimonios como un espacio necesario en términos formales pero sin la suficiente deliberación regular o apertura a otras participaciones. Un caso original aquí fue la experiencia de Radio y Televisión Santafesina SE, con una composición plural y un funcionamiento pautado por la ley provincial que creó el marco para el sistema estatal.

En relación con lo anterior se pudo leer en las decisiones de las distintas conducciones y autoridades impactaron ciertas tensiones entre los poderes locales y el gobierno nacional en la etapa kirchnerista y sus limitaciones en los modos de conceptualizar la confrontación política entre oficialistas y opositores, con altos niveles de polarización. En este sentido, si bien la etapa 2009-2015 representó un escenario favorable en general para los medios estatales, esto se corroboró de manera distinta en el caso de los medios estatales locales respecto de los nacionales, que contaron con mayor respaldo y recursos económicos. Como fue debidamente desarrollado, se impulsó un marco normativo -Ley de SCA- que fue tomado como referencia y contribuyó a fortalecer herramientas institucionales, pero la aplicación parcial de determinadas políticas de comunicación sujetaron a los medios locales en las provincias, que tuvieron dificultades por su identificación o sus peleas con el gobierno nacional.

En esta dinámica de confrontación, los gobiernos provinciales desempeñaron otro papel central, como mediadores y actores de peso que también afectaron la suerte de las emisoras, con distintas consecuencias. Ya fueron retratados los cortocircuitos en el caso de Unión por Córdoba, una fuerza política local dentro del peronismo que fue aliada y rival del FPV en diferentes momentos, y que a partir de este juego supo perjudicar a los SRT con el recorte de fondos y otras acciones, o a las señales Uniteve y UníRio, con su campaña en contra de la TDA. En el caso santafesino, la conformación del gobierno como una coalición en el FPCyS se mostró más estable pero tuvo también internas con réplicas en los medios locales estudiados de Rosario y Santa Fe. El multimedio de la UNL con una fuerte presencia del radicalismo (y posteriormente Cambiemos) en la conducción se mostró cercano al poder local y supo distinguirse y romper con el gobierno provincial, así como sintonizar con el gobierno de Macri desde

2016, mientras que la radio de la UNR mantuvo posturas críticas respecto a prácticamente todas las administraciones tanto a nivel local como nacional.

Más allá de algunas definiciones valorables, debe apuntarse que se requiere una mayor discusión colectiva sobre las misiones y objetivos, a partir de procesos más amplios que prácticamente en ningún caso trascienden a las autoridades o gestiones del momento. La falta de debate también aplica para el caso de los estatutos legales, en tanto los medios puntualizados como sociedades comerciales siguen funcionando de ese modo sin un replanteamiento o reencuadramiento como sociedades estatales, a pesar de la sanción de la ley audiovisual y otros avances normativos, un debate que las universidades de Córdoba y del Litoral no se mostraron dispuestas a dar en este tiempo.

Lo mencionado respecto a la heterogeneidad de la muestra también se expresó en las culturales organizaciones, en la medida que los medios universitarios mostraron diferencias entre sí. Lógicamente la primera diferencia a establecer aquí tiene que ver con los multimedios de la universidades nombradas, con medios de más de 60 años que además adoptan dicha forma comerciales, donde los modos de contratación y relación laboral presentan excepciones en términos de ingresos, contrataciones o concursos, con escasos controles; y los medios de universidades más chicas o incluso nuevos, que sí surgieron a partir de políticas de estímulo y fomento, con criterios de concursos públicos, capacitaciones y evaluaciones. En este último caso los concursos o mecanismos que garanticen derechos laborales de los trabajadores tampoco son necesariamente la regla, en tanto se encontraron también situaciones de vulnerabilidad, seguramente menor que lo que suele acontecer con los medios privados, pero que deberían poder apuntarse.

El modelo estructural y organizativo de radiodifusión tradicional pareciera ineficiente e insostenible hoy en día, algo que se vuelve evidente para los multimedios apoyados en Canal 10 y Universidad en el primer caso, y LT10 que supo dar un paso adelante a partir de la construcción del nuevo edificio, que rediseñó también la interacción entre áreas o dependencias. La investigación no pudo rastrear directrices o guías perdurables para la programación, en la medida que estas varían en función de los equipos dependientes de una dirección o gerencia tanto en radio como televisión. Resultó más complejo aún encontrar lineamientos transversales aunque sí pudieron apuntarse tendencias para la producción de contenidos vinculados con la oferta de formación de carreras de comunicación o asociados por ejemplo a la perte-

nencia universitaria y la participación en redes (RENAU o ARUNA por ejemplo), como se recuperó en el capítulo VII.

De cara a las transformaciones que experimentan las señales y radios, podría apuntarse que la estructura y gestión en general de las empresas estatales tiene que evolucionar a distintas unidades productivas internas y externas, que dialoguen de mejor modo entre sí, y con las audiencias y usuarios que consumen los distintos medios, un lugar desde el cual pueden pensarse otro tipo de colaboraciones o intervenciones sobre los contenidos. Los modelos gerenciales, departamentales o jerárquicos pierden sentido, frente a tiempos que se aceleran y precisan decisiones más horizontales en la coordinación de los equipos operativos.

En términos de roles y división del trabajo, la cuestión de la desigualdad de género emergió como una temática a apuntalar en adelante, que debería continuarse en futuros trabajos. La proporción de trabajadoras por lo general se ubica en torno al 30 o 40% pero el acceso a puestos de dirección es restringido, notablemente bajo, comprobándose en la investigación una discriminación al momento de considerarlas para las gerencias y los puestos de autoridad, directorios y consejos de medios. Solamente un número acotado de mujeres estuvieron al frente de medios como directoras, cabe citar los casos de María Siudini en FM Universidad de Rosario hacia 2016 y de Romina Kippes a partir de la creación del canal Litus, sucedida a su vez por Carolina Cicotello, excepciones dentro de la muestra. En relación con lo anterior, son escasas también las capacitaciones en género, así como políticas que apunten a rectificar tendencias en términos de selección o promoción de trabajadores.

Finalmente, dentro de las subdimensiones apuntadas, la que aparece quizás más relegada se asocia con los mecanismos efectivos de participación ciudadana, en tanto las instituciones detrás de los medios ejercitan mejor la vinculación o extensión con la sociedad, pero no se verificaron políticas activas de apertura y acceso a las radios y canales. Esta situación aplica tanto para los medios universitarios como para el canal provincial donde la mayoría en el directorio perteneciente a la fuerza política que impulsó el sistema estatal, organiza las intervenciones. Las comunidades educativas o académicas en el caso de los medios universitarios ejercen además una suerte de barrera de contención o filtro respecto a los actores legitimados para hablar, en tanto son quienes habilitan muchas veces la entrada y la interacción dentro de las propuestas mediáticas.

Lo mencionado recientemente se confirma también en las instancias de recepción de sugerencias o críticas de parte de la ciudadanía, que son prácticamente inexistentes, y no se

encuentran institucionalizadas, algo que tampoco se verifica en el sistema nacional. Se impone por ende la necesidad de abrir canales y favorecer espacios tendientes a ampliar la participación ciudadana en los medios público-estatales.

8.2. Dimensión económica. Administración de recursos y financiamiento

A lo largo de la investigación se ha intentado enfatizar que el modo de administrar los medios del Estado forma parte de una política de comunicación, a partir de acciones y omisiones que apuntan al sector, y otras que impactan de manera indirecta. Lo primero a advertir aquí se orienta a aquellas políticas que solo garantizan un financiamiento de subsistencia, así como las que refuerzan un rol marginal o subsidiario de los medios estatales, como fue descripto para el caso de Cambiemos a nivel nacional, y como podría apuntarse para el caso de UPC en Córdoba en etapas en las cuales existió una discriminación marcada hacia los SRT e incluso se interpusieron acciones para demorar la instalación de la TDA, con afectaciones al resto de los medios universitarios estudiados en Río Cuarto y Villa María.

En este punto cabe decir que se necesitan mayores esfuerzos de integración del territorio y que contemplen la producción mediática de las provincias, jerarquicen a los medios estatales y contribuyan a institucionalizar fuentes de financiamiento, que no dependan de los movimientos políticos a nivel nacional, provincial y local.

Con la excepción de la experiencia corta del RTS SE en Santa Fe, no se verifica un financiamiento garantizado y establecido por ley, que sea compatible con los mandatos y pueda volverse estable o previsible en el tiempo. El caso contrario de los SRT y sus permanentes turbulencias por malas administraciones y faltas de apoyo institucional, que lograron revertirse parcialmente, exponen una situación de vulnerabilidad. Dentro del multimedio de la UNL, por su parte, las buenas gestiones de recursos y las inversiones en el nuevo edificio dan cuenta de un respaldo a la función ejercida por los medios universitarios, que sin embargo debe encontrar una ecuación que equilibre los fondos estatales nacionales, en tanto también pueden terminar afectados por los cambios de administración.

El financiamiento de los medios estatales solamente con recursos del presupuesto nacional no puede ser la única salida frente al agotamiento de recursos de las universidades o la falta de planificación económica. Al repasar el peso de estos fondos se comprueba que estas partidas superan siempre el 90% o 95% de lo que ingresa a los diferentes medios, una ecuación que no siempre es fácil de contrastar en varias universidades, por los encuadramientos de los traba-

jadores en cargos docentes o no docentes, lo que genera que el ítem de sueldos aparezca directamente como una partida separada.

El peso de estos fondos para el pago de salarios, que en la totalidad de la experiencias se resuelve por la vía estatal (en el caso de RTS SE con fondos el gobierno provincial), a la vez que puede leerse como una limitación, representa una gran ventaja comparativa en relación con otro tipo de empresas mediáticas locales. Los fondos aportados para cubrir este ítem ascienden a porcentajes altos del total de los fondos disponibles en la mayoría de las empresas (por encima del 50% en los SRT), dejando escaso margen para otros gastos e inversiones, que son centrales para resolver cuestiones operativas y de crecimiento, y que no pueden demandarse siempre al Estado.

Como fuera analizado a partir de distintas estrategias, todavía incipientes en la mayoría de los medios estudiados, la venta de espacios para la publicidad comercial y oficial debe también ordenarse. Estas cuentas representan aun un ingreso irregular, lo mismo que acontece con los ingresos generados por la venta de producción propia y servicios. Resultan destacables aquí las iniciativas que buscaron en el periodo conceptualizar la comercialización dentro de empresas público estatales y clasificar anunciantes en función de los propios intereses y misiones como medio de comunicación. En esta misma línea, es importante marcar que a diferencia de lo que sucede en los medios privados, la captación de recursos económicos no afectó en ningún caso el diseño de la programación.

La transparencia en la gestión y la rendición de cuentas, deben apuntarse como asuntos pendientes, con bajo nivel de verificación. Los estados contables del periodo no fueron de fácil acceso, salvo el caso de RTS SE, donde sí se comprobó una política de acceso abierto y publicación anual regular, que fue extendida también a otras actuaciones del gobierno de Santa Fe durante la administración del FPCyS en aspectos claves como la distribución de la publicidad oficial. La falta de conocimiento de los problemas económicos y disposición de información fue un problema que se verificó también al interior de los medios, que en etapas importantes de la vida institucional descuidaron herramientas para llevar adelante un control sistemático de ingresos y erogaciones que trajo severas consecuencias financieras, por ejemplo en el caso de los SRT. En términos de planificación presupuestaria no siempre hubo profesionales idóneos, lo cual afectó la toma de decisiones, algo que surgió en diversos testimonios y aplica al resto de los medios universitarios.

Las auditorías tampoco fueron la regla y esto llevó a la acumulación de pasivos o cuentas que no lograban amortizarse al final de cada ejercicio contable. La situación descrita de deudas y otras situaciones cercanas a la quiebra de las empresas corroboradas también en función de la constitución como sociedades comerciales logró encauzarse, también en función de que no se trata de que los medios universitarios no son una empresa más, y su cierre parcial o total tiene lógicamente consecuencias políticas. Por esto mismo, el ordenamiento de las cuentas económicas pasó por diferentes negociaciones políticas relatadas para los casos de Canal 10 o LT10. Finalmente, para cerrar este apartado, se vuelve a insistir en la necesidad de apuntalar la sostenibilidad de estos proyectos en un sentido amplio, que por empezar podría orientarse a producir una ecuación económica menos negativa, preservar el trabajo y capitalizar mejor algunos recursos propios. En este camino, pareciera indudable que el financiamiento de los medios público estatales debería abrirse a nuevas fuentes de ingresos más allá de la crisis fiscal y publicitaria. Asoma aquí la oportunidad para repensar el modelo de negocio (que es social y no económico) y la financiación, que puede seguir siendo mixta e híbrida, pero podría apoyarse en algún círculo más virtuoso. En esta línea es importante recuperar las características particulares que adoptan los mercados publicitarios en las ciudades que no son capitales de provincia, donde todavía existe mucho por explorar. Particularmente allí debería pensarse en la posibilidad de fijar gravámenes a determinados actores del sector audiovisual ampliado, principalmente a las plataformas extranjeras.

8.3. Dimensión técnica: Infraestructura y actualización de equipos

Si consideramos que en términos generales los medios analizados ocupan un rol periférico a pesar de su importancia dentro las ofertas mediáticas provinciales, no podemos dejar de reconocer que estas empresas no son las mejor dotadas tecnológicamente ni se encuentran primeras de cara a las inversiones necesarias para reconversiones técnicas que se vuelven permanentes. Como fue explicado en distintos apartados existen casos y casos, sin ir más lejos si comparamos lo invertido en señales digitales para la televisión y las emisoras de radio, que salvo en el caso de LT10, quedaron un poco postergadas. Aún así debe apuntarse que las emisoras sostuvieron sus capacidades para producir y sortearon los desafíos para el mantenimiento de equipos, con el plus incluso de cierto mejoramiento de la calidad de las propuestas artísticas, tanto en términos de la producción propia como de lo que pudo ser programado.

Para regresar un paso hacia atrás entonces y sintetizar la dimensión técnica, directamente vinculada con las posibilidades de sostenimiento económico, debe decirse primeramente que

las emisoras estudiadas contaron con buenos estándares para la producción en radio y TV, que respondieron a su escala como medios, y a su llegada e inserción en sus respectivos sistemas mediáticos locales. De cualquier modo es importante separar la realidad de aquellas empresas más grandes de los medios que se gestionaron con capital humano y recursos de las propias universidades o carreras de comunicación. Como fue descripto, los SRT forman el multimedio estatal más grande del interior del país, con una estructura tradicional, lo cual representa un gran desafío en términos de conservación de la infraestructura edilicia, que contó con el apoyo de distintas gestiones al frente de la UNC, y de la mediación de ellas antes funcionarios nacionales principalmente durante los gobiernos kirchneristas. Las inversiones de base pudieron sostener el atraso que el multimedio acumulaba y apoyar la creación de un nuevo set de televisión, así como mejores condiciones para las radios, un proceso abierto y lejos de cerrarse, que requiere de permanentes ajustes, que de no concretarse relegan a sus emisoras.

Los medios de la UNL con LT10 a la cabeza, por su parte, asumieron la transición digital con un doble apoyo de fondos nacionales y universitarios, lo que les permitió conseguir un cambio de locación y un salto tecnológico envidiable dentro del contexto local de medios. La concreción del edificio ETICA habla de un crédito a la labor de estas propuestas y una apuesta hacia adelante por la producción local de contenidos.

Respecto a las señales universitarias que nacieron en la plataforma de la TDA -Cba24n, Uniteve, Unírio, Litus- cabe también el reconocimiento por la calidad de sus emisiones, las primeras digitales y en HD, según reconocieron sus protagonistas, lo cual generó oportunamente un impacto en el ámbito local, que no pudo respaldarse por las dificultades con las que contó la televisión digital impulsada desde el Estado nacional. Entre las novedades que estas señales instalaron aparecen también las escenografías digitales y toda una serie de software y programas que estuvieron también vinculados con la política de la conformación de los Centros de Producción Audiovisual. Este impulso inicial colocó a estos medios con una ventana interesante de oportunidades para traer novedades técnicas a las ofertas locales de señales en ciudades como Santa Fe, Río Cuarto o Villa María, sin embargo esta condición de privilegio disminuyó considerablemente con el avance al digital del resto de servicios de pago y el crecimiento de señales privadas que fueron experimentado este paso.

En el camino apuntado, es necesario anotar saldos y demandas en términos de fibra óptica, conexiones satelitales, edición y posproducción, así como en la línea de capacitaciones profesionales. Sobre este punto cabe decir que garantizar la emisión o transmisión limpia, una ins-

tancia cubierta en casi todos los medios observados no garantiza una buena distribución o la posibilidad de destacarse en otras fases fundamentales de la cadena productiva, en las cuales los competidores privados pudieron destacarse. Desde este lugar se vuelve nuevamente central la categoría trabajada de convergencia periférica (Monje, Rivero y Zanotti 2018, Monje, 2020) para volver a pensar las condiciones de las que parten para disputar asimetrías regulatorias, económicas y técnicas con raíces históricas, que en la actualidad obligan a tramitar la adaptación a los nuevos entornos convergentes desde escalas y tiempos diferentes.

8.4. Dimensión de programación: Diversidad, contenidos locales y nuevas audiencias

En el capítulo anterior se detallaron los aspectos diferenciales de la producción en radio y televisión, con un particular acento en aquellos contenidos orientados a favorecer la diversidad audiovisual básicamente a partir de tres vías: en los públicos etarios, en cuestiones de identidad de género, y en fuentes o actores relacionados con temas de interés público. Junto a ello se observaron producciones que apostaron por la experimentación y la innovación, a partir de géneros, formatos y lenguajes difícilmente rastreables en las demás ofertas privadas locales. En este sentido, entre las valoraciones realizadas, se enfatizó que las propuestas observadas en las dos provincias no reprodujeron patrones comerciales e incluso obtuvieron reconocimientos en función de la calidad de algunas de sus producciones.

Además de la cuestión central de la diversidad y la calidad, en el apartado que inauguraba el capítulo de programación, se señalaba el concepto de relevancia social (UNESCO, 2006; Martín Barbero, Rey y Rincón, 2000), que la investigación trata de orientar en un doble sentido, tanto al interés público de los contenidos en radio y TV, como a las posibilidades de incidir dentro de las ofertas mediáticas locales, al volver relevante al medio o el producto en cuestión. A partir de estos elementos se repasan a continuación las subdimensiones trabajadas con alusiones específicas a las experiencias.

Primeramente debe puntualizarse que las producciones audiovisuales que destacaron no siempre fueron regulares o sostenidas en el tiempo pero representaron casos originales en géneros y formatos que fueron originales en tanto se vieron inicialmente en los medios estatales, y en algunos casos fueron luego replicados aunque parcialmente en otras propuestas locales, algo que aplica para los productos televisivos con algunos magazines horarios, productos durante los fines de semana, o inclusive en apuestas por ciclos en el prime time semanal. Particularmente este fenómeno se corroboró en las señales generalistas Canal 10 y 5RTV, y en menor medida para los casos de Litus y Uniteve, como también en UníRio desde una mirada

universitaria. La producción de productos de entretenimiento e interés general merece aquí una ítem especial en tanto suele ser un género no tan visitado y que en línea con Sunkel (2006) es clave dentro del código televisivo para acercar a las audiencias. Los medios estatales deberían poder afrontar una oferta diversa que explora las distintas posibilidades de producción con menos prejuicio de parte de los productores y más intención de explorar aquello que convoca a los distintos públicos dentro del pacto de proximidad planteado.

Por lo anteriormente mencionado, la tesis aporta una indagación que expone con contenidos retratados, un fenómeno que suele pasarse por alto a la hora de analizar las escenas mediáticas subnacionales o locales en las provincias, y que tiene que ver con que los canales no solo producen noticieros o informativos horarios, un elemento repetido en las indagaciones relevadas que no profundizan en un relevamiento exhaustivo de las grillas de televisión. La investigación pudo comprobar así contenidos televisivos diseñados para públicos de diferente edad (contenidos infantiles y juveniles, y en menor medida para adultos mayores), con la convocatoria de actores y problemáticas sociales diversas, y con temáticas específicas como las cuestiones de género. Lejos de encontrarse cubiertos, estos contenidos aportan cuotas significativas que deberían ser profundizadas y transversalizadas en la programación, pero alcanza para que las emisoras estatales se configuren por lo menos hasta 2018, como la rara avis del ecosistema local, más aún tomando en cuenta que por entonces era incluso menos frecuente encontrar este tipo de producciones.

Respecto de la radio cabe apuntar una mayor diversidad y experimentación artística, por la también limitada producción periodística en el resto de emisoras locales, sobretodo en la banda de la FM, allí donde existe un gran predominio de ofertas comerciales. En ambos casos sin embargo, tanto para radio como la TV, existen escasas guías o manuales de estilo para el respeto del pluralismo y la diversidad en la producción, así como respecto a la tarea periodística en general. Estas definiciones más fácilmente ubicables en los sistemas estatales nacionales o en medios de otra escala, sí pueden constatararse en los objetivos establecidos para RTS SE en la ley provincial de Santa Fe que le dio surgimiento. Las reglas de estilo elaborada para el multimedia SRT en 2009 (consignadas en anexos) aparece al mismo tiempo como una guía y explicitación de modos de trabajo a tomar en cuenta como medios estatales, otra excepción dentro de la muestra, que sirvió para apuntalar pautas internamente pero que tampoco contó con mayor difusión o una aplicación extendida, de acuerdo a los testimonios recogidos.

Por lo explicado, es que debe ponderarse el papel de las distintas gestiones para planificar la programación y dotar de identidades diferenciales a los canales y las radios, en este punto aparecen varios casos destacables. Entre los medios universitarios, para seguir apuntando procesos dentro del multimedio SRT, cabe recuperar discusiones y reformas en los estatutos, tendientes a reencauzar las misiones públicas dentro de la programación, a partir primero de la aparición de la señal de noticias en 2011, y de la refundación de la FM universitaria, que de Power pasó a llamarse Nuestra Radio, con toda una transformación de la marca, de los programas, el perfil editorial y la orientación artística.

Dentro de la misma provincia, en el creciente multimedio universitario de Villa María, también se comprueba una planificación tendiente a dotar de una impronta pública a las producciones desde la explotación de recursos y espacios vacantes en los medios locales, que trasciendan el ámbito universitario, desde producciones de calidad y con inserción en la comunidad. Un plan audiovisual que se corrobora también a partir de la integración de un Centro unificado de medios para dar seguimiento a los contenidos, que en el canal expusieron una grilla de programación variada con recursos de las señales estatales nacionales, y en radio mostró una oferta diversa de programas informativos, culturales y musicales para distintos grupos etarios. Una situación similar al caso de Río Cuarto aunque con menos participación desde la UNRC y una apuesta más modesta, tanto en producción como en términos de llegada.

El caso del multimedio Litus desde otro tipo de posicionamiento político también, priorizó la labor periodística reconocida en una AM de larga trayectoria, una radio competitiva en el dial local con géneros y formatos más tradicionales, y relegó espacios de experimentación o más disruptivos a su hermana FM, una emisora de menor alcance. Surgieron sin embargo, productos diversos y de calidad en torno a los proyectos que impulsó Litus, como un canal con identidad local que como tal y con una identidad universitaria, no tenía antecedentes ni en la ciudad ni en la provincia.

Los aspectos subrayados en torno a la producción local deben colocarse de cualquier manera en una larga serie de años, donde el periodo recortado es también un fragmento de dicha serie, las mejoras y las innovaciones pueden leerse así como conquistas graduales o parciales, que pueden participar de periodos cíclicos. La investigación no pretende efectuar aquí una interpretación lineal y frente a transiciones cada vez más aceleradas, lo que no se logra fortalecer, puede quedar rápidamente olvidado o descartado.

El (re)conocimiento de las audiencias o públicos se presenta como una de las subdimensiones menos trabajadas, en la medida que no existieron estudios o relevamientos sistemáticos, ni propios ni de referencia, para evaluar y eventualmente rectificar contenidos o abrir las participaciones del público. Respecto a este punto y en función del panorama hacia adelante, puede afirmarse que la suerte de las emisoras dependerá de las posibilidades de consolidar los diferenciales en la programación local, así como de cubrir las necesidades de las audiencias diversas. Respecto a lo primero, es importante tomar en cuenta que la clásica división de producción propia y ajena, interna y externa, pierde un poco de sentido en el ecosistema digital y convergente, donde prácticamente todo pasa a ser interno y externo, y se vuelve necesario curar contenidos, agregar valor e incluir propuestas no lineales.

Como fue planteado en el capítulo correspondiente, el pasaje insinuado a las ofertas multiplataforma no es directo, tampoco alcanza con mejorar el armado de piezas, una estrategia que se ocupe de pensar al audiovisual de manera conectada requiere inevitablemente de un estudio de los públicos y su identidad como usuarios de otras plataformas. Al interés por la producción se suma aquí la instancia de la distribución de las propuestas que como fue repasado, supo tener inconvenientes en prácticamente todas las experiencias. No todos los medios estudiados pudieron procesar la pregunta sobre las mejores estrategias que utilizan para captar audiencias o reforzar el vínculo con quiénes los miran o escuchan. Por lo que debe quedar pendiente el interrogante de si los medios estudiados quieren verdaderamente masificar sus contenidos (y con qué propósitos) o se dedicarán a segmentar y privilegiar una porción menor del público de sus medios, que como vimos tienen determinados perfiles que aunque no se encuentren debidamente estudiados, se consideran al momento de la programación.

8.5. Líneas a profundizar en futuras indagaciones

Para concluir es importante plantear una serie de ejes que se desprenden de los resultados de la investigación y surgen como líneas a continuar trabajando. Primeramente, para explorar la heterogenidad del sector público estatal, se necesitan más estudios que puedan ocuparse de modo sistemático de lo que acontece con otras propuestas de medios provinciales y universitarios en otras latitudes del país, que ayuden a construir una entrada más federal para pensar los medios en este nivel. Como fuera apuntado en la tesis, este podría servir para desarmar miradas con orientaciones descendentes sobre el territorio que pierden de vista la riqueza y especificidad de algunos movimientos dentro de los sistemas mediáticos subnacionales. También en vinculación con lo anterior sería productivo trazar estudios comparativos y de

cruce con experiencias latinoamericanas, que presentan otro tipo de clasificación normativa entre medios lucrativos, no lucrativos y estatales, así como diferentes tradiciones y recorridos de consolidación de cada uno de los sectores. En el mismo sentido, para pensar relaciones de asociación es útil trazar un acercamiento principalmente a las experiencias no lucrativas para enfocar la administración de las emisoras, la toma de decisiones y la planificación de la producción a partir de la clave de la alternatividad (Kaplún, 2019) enunciada en los primeros capítulos. En esta dirección es poco lo que se ha profundizado de cara a las posibilidades de asociación y participación de redes de intercambio a nivel regional o nacional.

Otra invitación que la investigación sugiere aparece cuando se alude aquí a la heterogeneidad conceptualizada en las diversas formas jurídicas y organizacionales, entre las que destaca la figura de las sociedades comerciales que aún no han sido replanteadas en parte de las universidades analizadas así como las formas mixtas que eluden determinados controles o rendición de cuentas, dentro un fenómeno histórico que condiciona también los diseños institucionales y mejores prácticas dentro de empresas público-estatales. A través de los diferentes testimonios pudo comprobarse que este aspecto resulta problemático en distinto grado pero no aparece entre las prioridades de cara a la transformación de las emisoras. En una dirección similar, puede afirmarse que debería ocupar también a las comunidades universitarias de un modo más amplio, y no solo a las autoridades o gestiones del momento, en función de mejores debates sobre las misiones y objetivos de los contenidos públicos. Restan en esta dirección profundizar en prácticas democratizadoras que muchas veces sí se corroboran para las universidades públicas y no así para sus medios o propuestas de programación.

En función de lo anterior, si bien existe un nivel de autonomía que es incluso deseable, en muchos casos la falta de involucramiento con las causas de los medios universitarios debe apuntarse como un factor negativo que deja un gran margen para la discrecionalidad o la posibilidad de injerencia de intereses externos y ajenos a las instituciones. La relación que liga a la UNC o la UNL con sus medios más antiguos se apoya por momentos más en raíces históricas y lazos identitarios o simbólicos, antes que en la intervención sobre sus políticas de producción y la definición de contenidos de interés público. Por lo señalado y en clave de lo que fue trabajado sobre gobierno y gobernanza, este subcampo de estudio aparece también como un terreno fértil para pensar el rol estatal, la incorporación de actores y la cuestión de los derechos a la comunicación en el marco de escenarios regulatorios y políticos dinámicos.

Al mismo tiempo, como agendas aun pendientes para las industrias mediáticas, puede apuntarse la problemática de género de modo transversal, y en la división del trabajo, especialmente en los roles de conducción de los medios, un asunto que la política pública comienza formalmente a atender pero que no siempre se replica al nivel de las provincias y que arroja indicadores diversos en los distintos sectores y tipos de medios, con la radio fundamentalmente en su versión AM como el ámbito donde menos se ha avanzado. Esta entrada ya brinda en esta línea algunos indicadores que podrían consolidarse y extenderse en el estudio de otras experiencias de medios locales.

Más allá de la cuestión de género y de otras formas de desigualdad o de invisibilización de actores al interior de las empresas estudiadas, cabe indagar a fondo en los espacios de articulación y participación ciudadana, probablemente en vinculación con la categoría de acceso que no fue retomada en la presente investigación pero que podría apuntarse como una subdimensión a apuntalar. La posibilidad de incidencia de estas emisoras crece si existe la capacidad de identificación e involucramiento en la defensa de estas instituciones. Como se desprende de la abundante literatura repasada en el campo de los medios públicos, la participación y el acceso pueden pensarse a partir de diferentes niveles, tanto en la vida institucional como en términos de la producción y programación, en esta dimensión resulta particularmente importante abrir espacios para pensar las audiencias o públicos, que sirva para relegitimar la existencia de este tipo de emisoras. En esta dirección se observan más esfuerzos aislados por estudiar a las audiencias y diferentes formas de interpelación, combinados con recursos escasos para abordar el largo trabajo que resta por hacer. Más allá de la Defensoría del Público u organismos análogos como sucedió con la ley provincial en Santa Fe que creó RTS SE, estos espacios no han logrado institucionalizarse y no suelen impulsarse desde los propios medios o universidades. Restan así investigaciones sobre audiencias que puedan completar conceptualizaciones sobre el potencial de las emisoras y la transformación que pueden experimentar los contenidos sin descuidar las fortalezas que logran posicionar a la producción local.

El fenómeno de la desprogramación en el marco de reconversión digital es otro de los grandes tópicos que debería ponerse en valor, en tanto se precisan indagaciones que puedan extender el área de interés a propuestas de extensión a internet que propongan mixturas entre lo global y lo local, que actualmente existen en el ámbito local pero a escala reducida, en la medida que no abundan estudios que recojan experiencias de plataformas o aplicaciones desarrolladas por fuera del sistema nacional o de los centros productivos consolidados.

Cuando se apunta aquí la oportunidad de pensar estrategias para la adaptación de las ofertas digitales y multimediales presentes en los casos revisados, se vuelve sobre un aspecto central que emergió del trabajo de campo como una deuda de las emisoras, también en la clave mencionada en la tesis de la incertidumbre que genera el renovado escenario. Debería llamar entonces la atención la vacancia existente aún para abordar la generación y distribución de contenidos de parte de los medios públicos locales, que dependen estructuralmente de empresas comerciales para circular masivamente sus renovadas apuestas en el entorno digital. Las escasas producciones que lenta y progresivamente se plasman para estas ventanas de consumo e interacción deben revertir una doble marginalidad, y atravesar etapas de adaptación frente a los cuales resignan (o negocian) también reconocimiento de marca o identidades que arrastran sus medios históricos o más fuertes. En este camino restan indagaciones para apuntalar los procesos de plataformización en el sector (Rivero, 2018). Sucede así que en medio de tensiones irresueltas alrededor de los servicios que solía entenderse de manera lineal, a partir de la misión local de la radio y la televisión, así como los vínculos planteados de proximidad, surgen dilemas dentro del entorno digital por la presión competitiva de las plataformas y sus decisiones editoriales apoyados en criterios comerciales que no se enfocan en la experimentación o promoción de la diversidad (Schejtman, Rivero y Becerra, 2021).

La gratuidad y universalización de las propuestas es otro de los tópicos que tampoco estaría garantizado y podría servir aquí para concluir con el capítulo de financiamiento, una dimensión que siempre demandará respuestas de parte del Estado (en sus distintos niveles) y que no pueden limitarse a la asignación de recursos sin otro tipo de vínculo productivo. De no mediar intervenciones más interesantes para robustecer las propuestas mediáticas, las emisoras seguirán dependientes de fondos para la sola subsistencia, que de ningún modo colaboran a su crecimiento o expansión. En una dirección similar deberían pensarse subsidios o ayudas que apuesten no solo a las empresas estatales sino que apunten a fomentar el periodismo local, la diversidad y el pluralismo informativo en las provincias, una estrategia que comienza a implementarse principalmente en países europeos. En este recorrido resulta clave salir de la lógica de la publicidad oficial entendida como premio o castigo, y minimizar al máximo las presiones político-partidarias, y hacer sostenible en el tiempo el financiamiento.

Por otra vía además, las empresas estatales analizadas y aquellas que puedan compararse en términos de escala, tienen una tarea por delante para tornar más viables su funcionamiento a partir de la ruptura del modelo de negocios que trajo la digitalización y tanto se ha repasado

desde el campo de la EPICC, sin atender sin embargo a la especificidad de los actores periféricos y su postergación frente la distribución de los recursos entre más interesados. No solo cabrá allí buscar publicidad y auspicios de distinto tipo, sino también avanzar en operaciones de cooperación, co-producción, que eviten una eventual necesidad de pagar o suscribirse directa o indirectamente a otras plataformas para poder acceder a contenidos producidos en los medios estudiados. Lamentablemente dentro de la escala trabajada son escasos los acercamientos que centran la mirada en la dimensión económica de un modo sistemático, también por ello resulta complejo poder trazar comparaciones y avizorar respuestas.

Referencias bibliográficas:

- Albornoz, D. (2018). En Entre Ríos El Diario es UNO. Cambios en el mercado gráfico entrerriano tras la llegada del Diario UNO. Tesis de Maestría en Industrias Culturales, Universidad Nacional de Quilmes.
- Albornoz, L. (2005). Las industrias culturales y las nuevas redes digitales. Economía Política, Comunicación y Conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana, pp. 317-329
- Albornoz, L. y Cañedo, A. (2016) Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC), Vol. 21, Universidad Complutense de Madrid.
- Albornoz, L. y García Leiva, M. T. (Eds.) (2017) *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Albornoz, L. y García Leiva, M. T. (2012) *La televisión digital terrestre. Experiencias nacionales y diversidad en Europa, América y Asia*. La Crujía, Buenos Aires.
- Ali, C. (2017). *Media localism: The policies of place*. Urbana: University of Illinois Press.
- Alvarez, N., García Da Rosa, C. & Pyke, J. (2015). *Somos parte de tu vida. La historia de LT85 TV Canal 12 Posadas, Misiones*. Editorial Universitaria UnaM.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (coord.) (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel, Madrid.
- Apréa, G., Kirchheimer, M. & Rivero, E. (2019) Argentina: Caída de la audiencia y producción, crecimiento de los temas de agenda en la narrativa. En AAVV Informe 2018, Obitel. 39-72.
- Arednt, H. (1997). *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós.
- Arrese, A. (2004). Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios. Comunicación y sociedad. Vol. XVII, núm.2, p.9-44.
- Arroyo, L.; Becerra, M. et al. (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Ed. Tecnos, Madrid.
- Arroyo, M. (2015), *América Latina na aurora do século XXI: por uma busca de consensos ativos*, Ciência Geográfica v. XIX, pp. 16–23.
- Arrueta, J.C. y Labate, C. (Comp.) (2017) *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. EdiUNJu, Universidad Nacional de Jujuy.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. Inmediaciones de la Comunicación, Vol. 13, Nro 1, 189-213.
- Avilés Rodilla, C. (2015). La radio y la televisión estatal en argentina: historia, regulación y procesos de cambio (1920-2015). Revista Brasileira de História da Mídia, Vol.5, N.1, 97-109.
- Baisnee, O. y Marchetti, D. (2006), “The economy of just-in-time television newscasting: Journalistic production and professional excellence at Euronews”, *Ethnography*, 7 (1), 99– 123.
- Baladrón, M. (2018). El Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada (2010-2015) en el marco de las políticas públicas de universalización del acceso a internet. Tesis de la

Maestría en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/788>

Baladron, M. & Rivero, E. (2019). “Regulación de servicios de video a demanda en América Latina”, en *Revista Avatares* 16. Buenos Aires: UBA.

Baladron, M. & Rivero, E. (2017), “La regulación de las plataformas OTT audiovisuales: un modelo para armar”. *Revista Fibra* 3(16), pp. 38-43. Buenos Aires: Menta Comunicación.

Balkin, J. M. (2004) Digital speech and democratic culture: A theory of freedom of expression for the information society. *New York University law review*, 79(1):1-58.

Barreiro Carril, B. (2017). La industria audiovisual como campo de aplicación de la convención sobre diversidad audiovisual. En Albornoz, L. y García Leiva, M. T. (Eds.) *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.

Becerra, M. (2018a). “Trilogía sobre la Megafusión Cablevisión/Telecom” Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog].
<https://martinbecerra.wordpress.com/2018/05/30/trilogia-sobre-la-megafusion-cablevision-telecom/>

Becerra, M. (2018b). “Medios privados, dependencia estatal”. Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. Recuperado de
<https://martinbecerra.wordpress.com/2018/07/16/medios-privados-dependencia-estatal/>.

Becerra, M. (2017a). “Concentración extrema: Cablevisión + Telecom”. Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. Recuperado de:
<https://martinbecerra.wordpress.com/2017/07/01/concentracion-extrema-cablevision-telecom/>

Becerra, M. (2017b). “A falta de inversiones llueven decretos”. Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/Naj5F9>

Becerra, M. (2016) “La convergencia es más que un proyecto de ley”. Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. Recuperado de: <https://goo.gl/zxmLRo>

Becerra, M. (2015) *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Editorial Paidós, Buenos Aires.

Becerra, M. y Waisbord, S. (2015). “Principios y “buenas prácticas” para los medios públicos en América Latina”. Cuadernos de Discusión de Comunicación e información 3, UNESCO.
<https://martinbecerra.files.wordpress.com/2015/06/paper-unesco-medios-publicos-becerra-waisbord-jun2015.pdf>

Becerra, M. (2010). Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina en el Parnaso informacional. En Moraes, D. (comp.) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. (pp. 81-112). Ed. Paidós. Buenos Aires.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017) *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Editorial Biblos, Buenos Aires.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2009) *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Prometeo, Buenos Aires.

Becerra, M. y Mastrini, G. (2006) *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo, Buenos Aires.

Becerra, M., Mastrini, G. et al (2014) “Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en

- argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes” 1a ed. / Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Becerra, M., G. Mastrini y S. Waisbord (2015). Television in Latin America: from Commercialism to Reform?. The SAGE Handbook of Television Studies, p. 36 - 49.
- Behrend, J. (2016) “Prácticas iliberales y vías hacia la democratización subnacional”. En Mauro, S., Ortiz de Rozas, V. & Paratz, M. (2016) *Política subnacional en Argentina: Enfoques y problemas*. Universidad de Buenos Aires. pp. 83-96.
- Behrend, J., & Bianchi, M. (2017). *Economic Structure And Sub-National Policy In Argentina*. Cuaderno CRH, 30 (80), 217-235.
- Bizberge, A. (2017). “Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación”. En Labate, C. y Arrueta, C. (Comp.) *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (pp. 19-38) EDIUNJU, San Salvador de Jujuy.
- Bizberge, A. (2016). “El ocaso de la Televisión Digital Terrestre en Argentina”: Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia, Buenos Aires. <http://www.observacom.org/el-ocaso-de-la-tv-digital-terrestre-en-argentina/>
- Blumler, J. (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Ed. Bosch.
- Boczkowski, P. (2009). Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths. *Journal of communication*, 98-116.
- Bolaño, C. (2012). Industria y creatividad: una perspectiva latino-americana. *Revista EPTIC*, Vol. 14, Nº. 1, 122-132.
- Bonilla, J. (2003). Revisitando el concepto de comunicación política: Apuntes para una discusión. *Revista Mediaciones* Nº 3, 85-94.
- Borello, J.A., Motta, J. y Fleitas, G. (2019). Políticas subnacionales de fomento a la producción audiovisual en la Argentina: Trayectoria, tipos de instrumentos y perspectivas. *Imagofobia*, Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, Nro 19, 514-541.
- Bosetti, O. y Haye, R. (Comp.) (2016) *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías*. UNDAV Ediciones, Serie La Radio del Nuevo Siglo, Buenos Aires.
- Bosetti, O. y Haye, R. (Coord.) (2015) *Radios universitarias argentinas. Una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*. Serie La Radio del Nuevo Siglo, Universidad Nacional de La Matanza, Buenos Aires.
- Bucci, E, Chiaretti, M, y Fiorini, A. M. (2012). “Indicadores de calidad de las emisoras públicas: evaluación contemporánea. Serie Debates CI: comunicación e información. Nº 10”, Brasilia, UNESCO. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf>
- Burgess, J. (1985), “News from nowhere: The press, the riots and the myth of the inner city” En Burgess & Gold, J. (Eds) *Geography, the Media and Popular Culture*. London: Croom Helm, pp. 192–228.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Fundación Alternativas, Barcelona.
- Bustamante, E. (1999) *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Editorial

Gedisa, Barcelona.

Cabero, J.; García, L.; Query, P. & García, D. (2016). La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 55. Recuperado de <http://www.edutec.es/revista>

Califano, B. (2017). Políticas de medios y tecnologías de la información: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos. En Arrueta y Labate (Comp.) *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia*. Jujuy: EdiUNJu.

Califano, B. (2015) “Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación”. Revista Austral Comunicación, Vol. 4, Nro 2.

Caletti, S. (2000). ¿Quién dijo República? Revista Versión, N.10, México.

Caletti, S. (2001). Siete tesis sobre comunicación y política. Diálogos de la Comunicación, Nro 63, FELAFACS.

Calvo, E. y M. Escolar (2005). La nueva política de partidos en la argentina. Buenos Aires: Prometeo.

Campos Freire, F. (2015). Estrategia, gobernanza y financiación de los medios audiovisuales públicos autonómicos ante el 2020. En Miguel de Bustos, J.C; Casado, M.; Nerekan Umaran, A. & Zallo, R. (Eds.). *Comunicación de proximidad. Cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Universidad del País Vasco.

Canavilhas, J. (2007). Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW. Covilha: Livros Labcom.

Casado del Río, M. y Miguel De Bustos, J. (2010). Sobre pago y gratuidad: momentos de crisis en la industria periodística. Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 83, pp. 24-35.

Casero Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. El profesional de la información, Vol. 19 (6), pp. 595-601.

Castellani, A y Pucciarelli, A. (Coords.) (2017) *Los años del kirchnerismo. La disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

Castells, M. (2009). La comunicación en la era digital. Comunicación y Poder. Alianza Editorial.

Cavarozzi, M. (1992). Transitions into democracy: convergence and distinct paths. Journal of Latin American Studies. Cambridge University Press, Vol. 24, 665 – 684.

Chaparro, E. (2014) “Argentina Digital: Una oportunidad perdida”. Fundación Vía Libre. Disponible: https://www.vialibre.org.ar/wp-content/uploads/2014/12/argentinadigital_3.0.pdf

Chaparro, M. (Ed.) (2014) *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Luces de Gálibo, Gorbs Ediciones SL, Málaga.

Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.

Coller, X. (1999) “Estudio de Casos” Cuadernos Metodológicos N° 30. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.

Coppens, T y Saeys, F. (2006). Enforcing performance: new approaches to govern public service broadcasting. Media, culture and society, 261–284.

Córdoba, M. L. (2013). Medios masivos y ciudadanía: Conceptos y prácticas para la

democratización del espacio público mediatizado. El caso de la Coalición por una Radiodifusión Democrática (Argentina, 2004-2009). Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires.

Córdoba, L. y Morales, S. (Coords.) (2013). Aportes para el Desarrollo de la Televisión Digital Abierta. Informes de I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. Consumos y audiencias televisivas. Edición digital, Buenos Aires.

Cruz, F. (2015). Socios pero no tanto. La difícil construcción de coaliciones electorales multinivel en Argentina, 2003-2011. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Martín.

Curran, J. (2007). Reinterpreting the democratic role of the media. *Brazilian Journalism Research*, Volume 3, Number 1, 31-54.

Curran, J. (1998). Repensar la comunicación de masas. En Curran, Morley y Walkerdine (Comp.) *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona, Paidós, 187-256.

Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. London: Sage.

De Charras, D., Loreti, D. y Lozano, L. (2017). Regresividad. Cómo pasar de un paradigma de derechos humanos a un modelo de negocios. En Sierra Caballero, F. *Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina*. CIESPAL, Quito.

De Charras, D. et Al (2016) *Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina*. Libro digital de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de: <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2016/09/INFORME-CALIDAD-TV-P%C3%9ABLICA-ARGENTINA-2015-version-final.pdf>

De Luca, M. & A. Malamud (2016). ¿Todo sigue igual que ayer? Continuidad y ruptura en el sistema de partidos argentino (1983-2015). En Freidenberg, F. (Comp), *Los sistemas de partidos en América Latina (1978-2015)*. Tomo 2. Mexico: UNAM.

De Mateo, R. y Berges, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Editorial Paidós, Buenos Aires.

De Moragas, M. (2015). La comunicación de proximidad, 30 años después En DE BUSTOS, M et Al *Comunicación de proximidad. Cada Vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Universidad del País Vasco.

Dos Santos, T. (2011). Imperialismo y Dependencia. Caracas: Biblioteca Ayacucho de Clásicos Políticos da América Latina; Banco Central de Venezuela.

Doyle, M. (2016). El derecho a la comunicación de los pueblos originarios. Límites y posibilidades de las reivindicaciones indígenas en relación al sistema de medios de comunicación en Argentina. Tesis de doctorado. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Druetta, S. (2011) *La TV que no se ve: relaciones, a menudo imperceptibles, que fueron definiendo nuestra televisión*. Editorial Eduvim, Villa María.

- Eguía, A. y Piovani, J. (2003). Metodología de investigación. Algunas reflexiones y pautas para la elaboración de una tesis. *Revista Trampas de la comunicación y la cultura*, Nro. 17 (2).
- Escolar, M. (2011). Nacionalización, comunidad cívica y coordinación electoral. Problemas para la integración del sistema político en estados democráticos multinivel. *Revista SAAP*, 5(2), 263-304.
- Espada, A. (2020). *La adaptación radiofónica a internet: Estrategias de negocio de las radios más escuchadas de Buenos Aires (2016-2017)*. Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia, Universidad Nacional de Quilmes.
- Espada A. y Marino, S. (2017a) “¿Cómo usó la publicidad oficial Macri en su primer año de gobierno?”. Chequeado, Buenos Aires. Recuperado de: <http://chequeado.com/el-explicador/como-uso-la-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/>
- Espada, A. y Marino, S. (2017b) “Publicidad Oficial 2017: Concentrada y en aumento”. *Revista Fibra*, Buenos Aires. Recuperado de: <http://revistafibra.info/publicidad-oficial-2017-concentrada-y-en-aumento/>
- Falleti, T. (2013). Descentralización, federalismo e intereses territoriales en perspectiva teórica y comparada. En T. Falleti, L. Gonzalez y M. Lardone (Eds.), *El federalismo argentino en perspectiva comparada*. Buenos Aires: Fundación Universidad Católica Argentina.
- Fayard, P. (2003). Punto de vista estratégico sobre la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Quark, Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, 28. Obtenido de: <http://www.prbb.org/quark/28-29/028081.htm>
- Ferrajoli, L. (2004) “Libertad de información y propiedad privada. Una propuesta no utópica”, *Nexos*, Nro 316 (abril), México.
- Ferreira Stevanim, L. (2013). O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação. *Revista Eptic Online*, Vol. 15, Nº 2.
- Fiss, O. (1997). *Libertad de expresión y estructura social*. México: Fontamara.
- Fiss, O. (1999) *La ironía de la libertad de expresión*. México: Gedisa.
- Fraser, N. (1991) “La lucha por las necesidades: Esbozo de una teoría crítica socialista-feminista de la cultura política del capitalismo tardío” *Revista Debate Feminista*, 3, p. 1-40.
- Freedman, D. (2008) *The politics of media policy*. Malden MA: Polity, Cambridge.
- Frederic, S y Soprano, G. (comps.) (2009). *Política y variaciones de escalas en el análisis de la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Fuenzalida, V. (2013). TV pública en el escenario digital. En AAVV. *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía.
- Fuenzalida, V. (2005). Programación: por una televisión pública para América Latina. En Rincón, O. (Comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Buenos Aires.
- Fuenzalida, V. (2000). *La Televisión Pública en América Latina: Reforma o privatización*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Gallo, R, (1991). *La radio- ese mundo tan sonoro*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- García Leiva, M. y Segovia, A. (2017) “Buenas prácticas para la diversidad de la industria audiovisual” En *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.

- Garnham, N. (2004). The media and the public sphere. En F. Frank Webster, & R. Blom, The information society reader. Londres: Routledge.
- Garnham, N. (1999). El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas. En Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J. M. (Eds.) Presente y Futuro de la televisión digital. Comunicaciones 2000, Madrid.
- Garnham, N. (1990). Capitalism and communication: global culture and the economics of information Author Imprint: London, Sage.
- Gené, M. (2019) “La rosca política. El oficio de los armadores delante y detrás de la escena (o el discreto encanto del toma y daca)” Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Gervasoni, Carlos (2011). “La política nacional es política provincial: cambios y continuidades subnacionales del menemismo al kirchnerismo”. En *La política en tiempos de los Kirchner*, Malamud & De Luca (Coord.). Buenos Aires: Eudeba.
- Getino, O. (2008). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Ciccus.
- Getino, O. (1995). Economía, cultura y comunicación. Revista Chasqui, Nro 50, 71-74.
- Gibson, E. (2007). “Control de límites: autoritarismo subnacional en países democráticos”. Desarrollo Económico, N° 186, Vol. 47:163-191
- Gómez Germano, G. (2007) “La radio y la televisión en la era digital: oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios”. Centro de Competencias en Comunicación, Fundación Friederich Ebert, Buenos Aires.
- Gómez, L. y González, N. (2017). La televisión universitaria. En González y Nicolosi (Comp.) (2017) *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*. Colección PGD EBooks, Universidad Nacional de Quilmes.
- González, N. y Nicolosi, A. (Comp.) (2017) *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*. Colección PGD EBooks, Universidad Nacional de Quilmes. sociales.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2017/10/TransicionesDeLaEscenaAudiovisual.pdf
- Guérin et Al (2013) *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA, La Crujía, Buenos Aires.
- Guimerá, J. A. (2017) “Las televisiones locales” En AAVV, *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Gramsci, A. (1984). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Graziano, M. (1980). Para una definición alternativa de la comunicación. En Revista ININCO Nro. 1, Venezuela.
- Gutsche, R. E. y Hess, K. (2019). *Geographies of journalism: The imaginative power of place in making digital news*. Abingdon, UK: Routledge.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2007) *Sistemas mediáticos comparado*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hart, D.M. (Ed.) (2013). *The Political Writings of James Mill: Essays and Reviews on Politics*

- and Society, 1815-1836*. Liberty Fund. <https://oll.libertyfund.org/title/hart-the-political-writings-of-james-mill-1815-1836>
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós.
- Heram, Y. (2020). Cambios en la TV Pública argentina. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3(12), 20-35.
- Heram, Y. (2018). “Televisión Pública: un estudio exploratorio de su programación”. *Revista Estudos em Comunicação*, nº 26, vol.1, 65-80.
- Intervozes (2009) *Sistemas públicos de comunicação no mundo. Experiências de doze países e o caso brasileiro*. Ed. Paulus, San Pablo.
- Jakubowicz, K. (2010) “El futuro de los medios públicos”. *Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación*. N° 3-4. Recuperado de http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/jakubowicz.pdf
- Jenkis, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Katz, R. (2015) *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Ed. Ariel, Barcelona.
- Kaplún, G. (2020). Universidad y Comunicación Alternativa: quién cambia a quién. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 9 (1), 9-25.
- Krakoviak, F. (2017) “La pelea por el espectro y su impacto sobre la Televisión Digital Terrestre” En González, N.D. y Nicolosi, A. P. (Comp.) *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos del Colegio de México*, 47-77.
- Kejval, L. (2009). *Truchas. Los proyectos político-culturales de las radios comunitarias, alternativas y populares argentinas*. Buenos aires: Prometeo – FCSoc.
- Kitzberger, P. (2011). La madre de todas las batallas: El Kirchnerismo y los medios de comunicación. En Malamud, A. & De Luca, M. (Coords) *La política en tiempos de los Kirchner*. Eudeba, pp.179-189
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, Vol. 2, Nro 1, 1-25.
- Labate, C. (2017). La televisión pública es el canal que nunca se ve. Estudio de las políticas de comunicación para Canal 7 de Argentina y TV Brasil (2003-2011). Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Labate, C. et al (2013). Abordajes sobre el concepto de concentración, En Mastrini, Bizberge y De Charras. *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Lacunza, S. (2016) *Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones*. Ediciones B, Buenos Aires.
- Lacunza, S. (2018) “Cadena Nacional”. Recuperado de: <http://www.lettrap.com.ar/nota/2018-3-31-11-38-0-cadena-nacional>

- Lazzaro, L. (2015). *Geopolítica de la palabra. Reflexiones sobre comunicación, identidad y autonomía*, Buenos Aires, UNDAV.
- Leguizamón, D. (2015). Cordobesismo. El voto más Pro. Revista Anfibia, Universidad Nacional de San Martín: <http://revistaanfibia.com/ensayo/cordobesismo/>
- Lessig, L. (2004). *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Penguin Press.
- Lessig, L. (1998) “Las leyes del ciberespacio”. Conferencia pronunciada en Taiwán Net 98, Tapei (Mimeo). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5110282.pdf>
- Linares, A. (2020) El desafío del financiamiento de los medios estatales en América Latina. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3 (12), 33-51.
- Linares, A. (2017). Los medios del Estado nacional durante el kirchnerismo: protagonismo y limitaciones en un escenario audiovisual comercial y concentrado. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Linares, A., & Mallimaci, M. (2019). Los medios estatales de Argentina a partir de la asunción de la alianza Cambiemos en el gobierno nacional (2016-2018). *Question/Cuestión*, 1 (61).
- Loreti, D. (2006). Distintos tratamientos de la diversidad cultural: CMSI, UNESCO y OMC. En Mastrini, G. y Califano, B. (comps.) *La sociedad de la información en la Argentina. Políticas públicas y participación social*. Buenos Aires, Fundación Friederich Ebert Stiftung, pp. 69-76.
- Loreti, D. (1999). *El derecho a la información. Relación entre medios, público y periodistas*. Buenos Aires: Paidós.
- Loreti, D. y Lozano, L. (2014) *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Malamud, A. (2008). ¿Porque los partidos argentinos sobreviven a sus catástrofes? *Iberoamericana*, 8(32), 158-65.
- Marino, S. (2016). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Marino, S. (2017). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes: La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007)*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Marino, S. (2019). Pauta oficial en Santa Fe: entre el uso electoralista y la concentración. Buenos Aires: Letra P: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-7-16-17-14-0-pauta-oficial-en-santa-fe-entre-el-uso-electoralista-y-la-concentracion>
- Martel, F. (2014). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, Buenos Aires: Taurus.
- Martel, F. (2015). *Smart. Internet(s): La investigación*. Buenos Aires: Taurus.
- Martín-Barbero, J. (2005) Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención En Rincón, O. (Comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Editorial La Crujía, Buenos Aires
- Martín Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Editorial Norma.
- Martinez Luque, S. (2015) *Radios, música de cuarteto y sectores populares: análisis de casos. Córdoba 2010-2011*. Editorial Centro de Estudios Avanzados, Colección Tesis, Córdoba.
- Mastrini, G. (2013). “Medios públicos y derecho a la comunicación”. En AAVV *Las políticas*

- de comunicación en el siglo XXI: nuevo y viejos desafíos*. La Crujía, Buenos Aires.
- Mastrini, G. (Ed.) (2009) *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Editorial La Crujía, Segunda edición ampliada, Buenos Aires.
- Mastrini, G. y Agustí, M.S. (2009). “Radio, economía y política entre 1920-1945: De los pioneros a las cadenas”. En Mastrini (Ed.) *Mucho ruido, pocas leyes*. Editorial La Crujía, Segunda edición ampliada, Buenos Aires.
- Mata, M. C. (2011). Comunicación Popular: Continuidades, transformaciones y desafíos. *Revista Oficios Terrestres*. Vol. 26, Nro. 26.
- Mata, M. C. (1997) Públicos y Consumos culturales en Córdoba. Centro de Estudios Avanzados. UNC. Córdoba, Argentina.
- Mata, M. C. et al. (1993). Transformaciones del sistema de comunicación masiva de Córdoba: el caso de las emisoras en frecuencia modulada. Informe de investigación. Córdoba, Argentina: CIFYH, UNC.
- Mata, M.C., y Monje, D. (2013) “Medios públicos y ciudadanía: El desafío de la tv pública universitaria en Córdoba”. En AAVV, *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 367-398) La Crujía, Buenos Aires.
- Mauro, S., Ortiz de Rozas, V. & Paratz, M. (2016) *Política subnacional en Argentina: Enfoques y problemas*. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/ceap/20170405023837/PoliticaSubnacional.pdf>
- Mayntz, R. (2000). Nuevos desafíos de la teoría de governance. *Instituciones y Desarrollo*, 7, pp. 35-51.
- Mc Quail, D. (2010). “La regulación de los medios”, University of Leicester, Mimeo. Traducción Carla Rodríguez Miranda y Ana Bizberge para la materia Políticas y Planificación de la comunicación, carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC-UBA.
- Mc Quail, D. (1998). La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Buenos Aires: Amorrurtu.
- Mendizabal, N. (2006) “Los componentes del diseño flexible en la investigación Cualitativa”. En Vasilachis de Gialdino, I. *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Michalis, M. (2018). Distribution dilemmas for Public Service Media. Evidence from BBC en Lowe, Van den Bulck & Donders (Eds.) *Public Service Media in the Networked Society*. Goteborg: Nordicom.
- Miguel de Bustos, J.C; Casado, M.; Nerekan Umaran, A. & Zallo, R. (Eds.) (2015). *Comunicación de proximidad. Cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Universidad del País Vasco.
- MOM Argentina (2019), *Informe MOM Argentina*, coordinado por Martín Becerra, Gerardo Aranguren, Marianela Bocanegra, Agustín Espada, Javier Borelli, Nube Álvarez y Olaf Steenfadt y editado por Tiempo Argentino y Reporteros Sin Fronteras. Disponible en <https://argentina.mom-rsf.org/es/>
- Monje, D. et Al (2020) *Otras plataformas. Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos*. Córdoba: Lago Editora.
- Monje, D. (2015) “El país que no cabe. Políticas de acceso ciudadano a sistemas públicos

- audiovisuales en Sudamérica”. Revista Chasqui, Nro 129, CIESPAL, Quito.
- Monje, D. (2012) “Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007”. Tesis doctoral, Universidad de La Plata. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/26307>
- Monje, D. et. Al (2013). “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009”. En *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N° 6. Buenos Aires.
- Monje, D. y Mercadal, S. (Comp.) (2018). *Medios públicos. Políticas, actores y estrategias*. Villa María: Eduvim.
- Monje, D., Mercadal, S., Montali, G, y Zanotti, J.M. (2018). *Consumos audiovisuales en la comunidad educativa de la UNVM: Caso Uniteve*. Villa María, edición digital.
- Monje, D. y Rivero, E. (Comp.) (2018). *Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*. Córdoba: Convergencia Cooperativa.
- Monje, D., Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2018). “Convergencia periférica. Los actores subalternos del mercado info-comunicacional, su importancia y la profundización de condiciones asimétricas”. Revista Fibra, Año 4, Nro. 21, pp. 32-37. Buenos Aires, Menta Comunicación.
- Monje, D., Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2017). Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015. En Sierra Caballero y Vallejo Castro (Eds.) *Derecho a la comunicación, procesos regulatorios y democracia participativa en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- Monje, D. y Zanotti, J.M. (2015). Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente”. En *Revista LUMINA*, Vol. 9, Número 1. Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/435/390>
- Moore, M. (1995). *Creating Public Value - Strategic Management in Government*, Cambridge, Harvard University Press.
- Moore, M. (1998): *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Barcelona: Paidós.
- Mora y Araujo, M. (1985). La naturaleza de la coalición alfonsinista. En N. Botana (Ed.), *La Argentina electoral*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.
- Mora y Araujo, M. (2011). *La Argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Moragas, M.; Garitaonandia, C. & López, B. (1999), *Televisión de Proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, España, Universidad de Valencia.
- Morales, P. (2019) La transversalización de la perspectiva de género y sexualidades en radio. El escenario profesional de les jóvenes en las radios del multimedio SRT UNC. *Revista Argentina de Comunicación*, Año 7, número 10, pp. 248-276.
- Morales, P. (2017). *Comunicación, Género y Radio: Avances de investigación en un campo emergente*. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ . Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. pp. 25 a 46.
- Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y*

Sociedad, 18 (1).

Mosco, V. (2016). The political economy of journalism. En Lima Dourado, J. et al. (org.) *Economía política do jornalismo. Tendências, perspectivas e desenvolvimento regional*. Brasil: Universidade Federal do Piauí, Edupfi.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. London: Sage.

Mosco, V. (2006) “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 11, Págs 57-79, Universidad Complutense de Madrid, España.

Motta, J, Morero, H., Mohaded, N. (2012) “La producción cinematográfica y de contenidos para televisión en Córdoba. Evolución reciente y perspectivas futuras.” XVII Reunión anual de la red Pymes Mercosur.

Mouffe, C. (2007). En torno a lo político. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Muraro, H. (1987), *Invasión cultural, economía y comunicación*, Legasa, Buenos Aires.

Neiman, G. y Quaranta, G. (2006) “Los estudios de caso en la investigación sociológica” En Vasilachis de Gialdino, I. *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213-238) Gedisa, Barcelona.

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

Ortiz de Rozas, V. (2016) Los estudios sobre política subnacional en Argentina: un recorrido por diferentes disciplinas y perspectivas. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales (50). Recuperado de: <http://revista.fhycs.unju.edu.ar/revistacuadernos/index.php/cuadernos/article/view/244/341>

Orza, G. (2002). Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental. Buenos Aires: LaCrujía.

Oszlak, O. & O'Donnell, G. (1981). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Documento G.E. CLACSO. Vol. 4, Buenos Aires. <https://bit.ly/2DtERfq>

Oszlak, O. & O'Donnell, G. (2011) “Estado y políticas estatales en América Latina: Hacia una estrategia de investigación”. En *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual*, pp.555-584, Buenos Aires.

Panozzo, A. (2016) “Creación, producción, distribución y consumo en las radios universitarias públicas a partir de la digitalización y su introducción a la web. Un estudio comparativo entre Radio LT10 de la Universidad del Litoral y Radio Universidad de la Universidad de Rosario”. Tesis de Maestría, Universidad de Quilmes.

Pasquali, A. (1991). ¿Qué es una radiodifusión de servicio público? En *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Monte Ávila Editores, Caracas.

Pasquali, A. (1990). Comprender la comunicación. Caracas: Monte Ávila.

Pasti, A. (2018) “Mídia, território e comunicação ascendente: Políticas e disputas para a democratização da comunicação na Argentina”. Tesis de doctorado, Universidad de San Pablo.

Paulussen, S. (2012). “Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing?” En *The handbook of global online journalism*, 192–208.

Malden, MA: Wiley.

Pavlik, J. (2001). News framing and new media: digital tools to re-engage an alienated citizenry. En Reese, Gandy y Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 311-321). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Pedraza, V. (2018). Las mujeres en el ámbito laboral de los medios de comunicación. En Chaher, S. (Comp.). *Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing?* Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad. Pp. 60-73.

Penrod, J., Bray Preston, D., Cain, R. y Starks, M. (2003). A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. *Journal of Transcultural Nursing*, 14(2), pp. 100-107.

Pérez, J. y Olmos, A. (2009). Gobernanza en Internet. *Telos: Revista de pensamiento sobre tecnología y sociedad*, 80, pp. 58-62.

Picco, E. (2013). Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, 45, 83-11.

Picco, E. (2012). *Medios, política y poder en Santiago del Estero (1859-2012)*. Buenos Aires: Ediciones Indes.

Pinto-Zúñiga, R. y Martín-Pena, D. (2017) La responsabilidad social a través de las ondas universitarias españolas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol. 10, Nro. 1, 1-22.

Piñón, J. (2014) "Corporate articulations of transnationalism: the U.S. Hispanic and Latin American television industries". En Davila y Rivero (eds.) *Contemporary Latina media. Production, circulation and politics*. New York University Press.

Porta, F., Santarcangelo, F. y Schteingart, D. (2017) "Un proyecto político con objetivos económicos. Los límites de la estrategia kirchnerista" En Castellani y Pucciarelli *Los años del kirchnerismo*. Siglo XXI Editores, Buenos Aires.

Portales Cifuentes, D (2005). La empresa: la televisión pública en América Latina: crisis y oportunidades. En Rincón, O. (Comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía: 109-135.

Porto, R. A. (2017). *Derecho social a la convergencia. La construcción de la sociedad de la información*. Ebook, Eldial.com Biblioteca Jurídica Online.

Prado, E. & Moragas, M. (2002), *Les televisions locals a Catalunya, De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat*, Quaderns del CAC, N° extraordinario, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Prado, E. (2015). La televisión pública. En Marzal Felici, J.; Izquierdo Castillo, J.; y Casero Ripollés, A. (Eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de la nueva gobernanza*. Barcelona: Aldea Global.

Prado, E. (2010). Del flujo al stock. Desafíos de la digitalización para las políticas de comunicación. En *Pensar los medios en la era digital*. La Crujía, Buenos Aires.

Prevedello, C. (2013) "Televisões universitárias público-estatais no interior do Brasil: um breve eco da pluralidade rumo à digitalização". Tese de doutorado de la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

- Rabotnikof, N. (2008). Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas. ÍCONOS. Revista de Ciencias Sociales, Nro 32, 37-48.
- Rey, G. (2005). El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto. En Rincón, O. (Comp.) (2005) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Reynares, J.M. (2014) “El peronismo cordobés en los Noventa: Algunas notas sobre identificación neoliberal y práctica partidaria”. Revista Enfoques, Vol. XII (21), pp. 111-130.
- Reynoso, D. (2018). Congruencia ideológica interprovincial de las coaliciones políticas nacionales. Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político, 12(1), 99-130.
- Rincón, O. (2013) “No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos” En AAVV, *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* La Crujía, Buenos Aires.
- Rincón, O. (Comp.) (2005) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Editorial La Crujía, Buenos Aires.
- Rivero, E. (2018). “La mala hora: Cambiemos y su política de medios públicos. Un balance a dos años del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos”. *Revista Fibra*. (pp. 18-25). Año 4 N°19. Feb-mar 2018. Disponible en: <http://papel.revistafibra.info/la-mala-hora-cambiemos-politica-medios-publicos/>
- Rivero, E. (2014). “Televisión Pública, Internet y Democratización. El caso de Canal 7 online”. Tesis Maestría en Industrias Culturales, políticas y gestión. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2020). ¿Hay alternativa? Las plataformas emergentes frente a la concentración de la economía digital. En Monje et al. *Otras plataformas. Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos*. Córdoba: Lago Editora.
- Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2017). Debates hacia la Ley de Comunicaciones Convergentes en la Argentina: de las audiencias públicas al comité de expertos. Revista EPTIC, Vol. 19, nro 1, pp 170-183.
- Rocca Rivarola, MD. & M. Bonazzi (2017) El "otro" militante: concepciones y prácticas militantes al interior del kirchnerismo y el macrismo; Revista Postdata; 22; 2; 655-686.
- Rodríguez-Fernández M., Sánchez-Amboage E., & Toural-Bran, C. (2018). “Las radiotelevisiones públicas europeas en el entorno web”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 911 a 926. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1288/47es.html>
- Romano, S. (2002) *Política, Universidad y Medios: Contribución al estudio de las condiciones de producción de noticias de Canal 10 de Córdoba en los 60 y 70*. Ferreyra Editor, Córdoba.
- Rosen, C. & Cortassa, C. (2019) Comunicación de las ciencias en Argentina: escenarios y prácticas de un campo en mutación. ArtefaCTos, Revista de estudios de la ciencia y la tecnología. Vol. 8, No. 1, 61-81.
- Rosenberg, L. & Zanotti, J.M. (2020). Lo impactante y lo local: criterios de noticiabilidad y fuentes de información predominantes en la producción de noticias de delito en dos canales abiertos de Córdoba, *Austral Comunicación*, vol 9, N°1, pp. 69 - 91.

Rossi, D. (2016). Acceso y participación: El desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora. CECESO, UBA, Buenos Aires. <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/accesoyparticipacion2016.pdf>

Santos, M. (2006), *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*, São Paulo, Edusp.

Salaverria, R. (Ed.) (2005). Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Salaverria, R. (2001): “¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?”. <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>

Sarlo, B. (1994) *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Ed. Ariel, Buenos Aires.

Sautu, R. (2003) *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Lumiere, Buenos Aires.

Schleifer, P. (2019). Políticas Públicas de Comunicación en el Alto Valle de Río Negro. Distribución de la publicidad oficial y uso gubernamental de los medios audiovisuales. En Mazzoni, M. (Comp.) *Conflictividad social, Estado y políticas públicas en el Alto Valle*. General Roca: Publifadecs.

Schleifer, P. (2018) Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación* 17 (1).

Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones, interpretaciones*. Editorial Gedisa, Barcelona.

Scolari, C. (2009). “Alrededor de la (s) convergencia (s)”. *Revista Signo y Pensamiento* N° 54. Vol. XXVIII enero-junio. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.

Scolari, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Segura, M. S. (2018). De la resistencia a la incidencia. Sociedad civil y derecho a la comunicación en Argentina. Ediciones UNGS.

Segura, M. S. & Waisbord, S. (2016). Media movements. Civil society and media policy reform in Latin America. Zedbooks.

Segura, S. y Weckesser, C. (2016) *Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*. Ebook, Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.

Silverstone, R. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Sivak, M. (2013). *Clarín: el gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires: Planeta.

Smerling, T. (2013) Derecho a la información y pluralismo de medios. Primeras conclusiones de un estudio comparativo entre ciudades del interior de la Argentina (1990-2010). *Diálogos de la Comunicación*, N° 87, Jul/Dic. Buenos Aires.

Smerling, T. (2012). La Concentración de la Propiedad de los Medios de Comunicación en la Argentina: Un Estudio Comparativo entre las Ciudades del Interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010” Tesis de maestría de la Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Sorj, B. (2005) *La democracia inesperada*. Prometeo, Buenos Aires.

Sorrentino, P. (2003). “Proceso de Reconversión de los SRT en el nuevo escenario tecnológico”. Córdoba. Ed. Fac. de Filosofía y Humanidades (UNC), Córdoba.

- Tilly, C. (2007). *Contienda política y democracia en Europa*. Editorial Hacer, Barcelona.
- Tremblay, G. (1988) "La noción de servicio público". *Revista Telos*, 14, Fundesco, Madrid.
- Uranga, W. (2006). Prólogo. En Mastrini, G. (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La crujía.
- Usher, N. (2019), "Putting 'Place' in the Center of Journalism Research: A Way Forward to Understand Challenges to Trust and Knowledge in News." en *Journalism & Communication Monographs* 21, no. 2: 84–146.
- Valle, L. (2017) "El espectro radioeléctrico debe ser gestionado por profesionales especializados" En González, N.D. y Nicolosi, A. P. (Comp.) *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Van Cuilenburg, J. y Mc Quail, D. (2003): "Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, Vol. 18 N. 2, Sage, Londres.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Varela, M. (2014) *The Opening Ceremonies of Television in Mexico, Brazil, Cuba and Argentina*. En Chakars, M. & Anderson, S. (Coords.). *Modernization, Nation-Building, and Television History*. London: Routledge. Traducción al español en Cuadernos de Rehime N° 5 <http://www.rehime.com.ar/escritos/cuaderno05.ph>
- Vareto, C. (2014). El análisis del sistema de partidos en la ciencia política argentina: aporte al estado de la cuestión y propuesta de ordenamiento. *Revista SAAP*, 8(2), 555-584.
- Villafaña, I. (1998). *Radio: Los medios de servicio público, América y Europa*. Apuntes para un diagnóstico. *Revista Latina de Comunicación social*.
- Vinelli y Rodríguez Esperón (Comps.) (2004). *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Buenos Aires: Peña Lillo / Continente.
- Vommaro, G. (2017) *La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder*. Editorial Siglo XXI, Buenos Aires.
- Vommaro, G (2015). Contribución a una sociología política de los partidos. Los mundos sociales de pertenencia y las generaciones políticas de PRO. En Vommaro y Morresi (Eds.) *"Hagamos equipo". PRO y la construcción de la nueva derecha en Argentina*. Los Polvorines: Ediciones UNGS.
- Yin, R. (1984) *Case Study Research. Design and Methods*. Thousand Oaks, Sage Publications, California.
- Zallo, R. (2016). "Políticas culturales y comunicativas para la diversidad de las expresiones culturales: una aproximación". En Albornoz, L. & García Leiva, M.T. (eds.) *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. [mimeo] Cátedra: Madrid.
- Zallo, R. (2011a). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona, Gedisa.
- Zallo, R. (2011b) "Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura" En Albornoz, L (Comp) *Poder, medios y cultura. Una mirada crítica desde la economía política*

de la comunicación. Editorial Paidós, Buenos Aires.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid, Akal.

Zanotti, J. M. (2019). El enfoque subnacional para la investigación de los medios públicos en Argentina: aportes metodológicos desde un estudio de caso. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol 8, N° 2, 159 -190.

Zanotti, J.M. (2018) Medios públicos locales en reconversión. Experiencias de gestión y políticas de contenidos en los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (2007-2016). Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Córdoba.

Informes y declaraciones de organismos

Arber, G. (Coord.) (2015). La percepción de los argentinos sobre la investigación científica en el país. Cuarta encuesta nacional de percepción social de la ciencia. Argentina.

Byerly, C., (2011), Global Report on the Status of Women in the News Media. International Women's Media Foundation. Washington.

Chaher, S y Pedraza, V. (Coord.) (2018). Organizaciones de medios y género: igualdad de oportunidades para mujeres y personas LGTTBIQ+ en empresas, sindicatos y universidades. Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS), Buenos Aires. <http://www.fundeps.org/wp-content/uploads/2018/08/FINALFINAL-completo.pdf>

CIDH (2020) Declaración conjunta sobre libertad de expresión y elecciones en la era digital. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión.

CIDH (2011) Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Organización de Estados Americanos (OEA).

CIDH (2010). Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, Organización de Estados Americanos (OEA).

CIDH (2009). Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. Organización de los Estados Americanos (OEA). Recuperado de: <http://bit.ly/2Nz8b51>

CIDH (2000) Informe anual de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. <https://www.cidh.oas.org/annualrep/2000sp/indice.htm>

CIESPAL (2009). Percepción sobre los medios públicos en Ecuador. [En línea]. Disponible en: <http://www.plagios.org/wp-content/uploads/2016/04/Anexo-8.-Percepcion-sobre-medios-Ecuador.-Ayala-y-Belen-2009.pdf>

Colsecor (2019). “Colsecor: el federalismo y la participación como ejes para el desarrollo armónico en las comunicaciones convergentes para la Argentina futura”. Disponible en: <http://www.colsecor.com.ar/pictures/colsecorrevista/COLSECORComunicacionesconvergentes.pdf>

Consejo Asesor del SATVD-T (2010) “Reglamento operativo de los polos de investigación y perfeccionamiento de tecnologías audiovisuales digitales”. Consejo Asesor del SATVD-T, Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Buenos Aires.

Defensoría del Público de SCA (2016) Monitoreo de noticieros de la TV de aire de Córdoba.

Informe Anual de 2015: <http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/04/Informe-Anual-C%C3%B3rdoba-2015.pdf>

Departamento de Información Universitaria (2020). Mujeres en el Sistema Universitario Argentino 2018-2019. Secretaría de Políticas Universitarias, Ministerio de Educación de la Nación. Recuperado de: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mujeres_en_el_sistema_universitario_argentino_-_estadisticas_2018-2019_0.pdf

ENACOM (2016). Informe de gestión. Recuperado de: https://www.enacom.gob.ar/.../archivo_20170210085037_66.pdf

Irigaray, F, Crucella, J. et al (2017) Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario. Maestría en Comunicación Digital Interactiva (Universidad Nacional de Rosario) y el Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP). Disponible en: https://www.academia.edu/33754557/Estudio_preliminar_cuantitativo_sobre_Consumo_de_Medios_en_la_ciudad_de_Rosario_-_2017

Halpern, G. (2015). Informe ante consulta del INTI sobre monitoreo de ciencia en medios. Buenos Aires: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

MacBride, S. (1980) *Un solo mundo voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.

Mata, M. C. et Al (2016). Monitoreo de noticieros de la televisión de aire de la ciudad de Córdoba. Informe Anual 2014. Colección Documentos de Trabajo, Editorial del Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4369/Documento%2010%20corregido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OEA (2010). Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente.

ONU (2018). Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. Disponible en: <https://freedex.org/wp-content/blogs.dir/2015/files/2018/05/G1809672.pdf>

ONU (1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/bpa_s_final_web.pdf?la=es&vs=755

Presidencia de la Nación Argentina (2015). El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública a diciembre de 2015. https://www.casarosada.gob.ar/elestadodelestado/docs/el_estado_del_estado.pdf

SINCA (2017). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*, disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>

SINCA (2014). *Atlas cultural de la Argentina*. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Ebook: <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/Atlas-Cultural-de-la-Argentina.pdf>

SINCA (2013). *Encuesta de consumos culturales y entorno digital*. Recuperado de: <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/audiovisual-01-a4.pdf>

ULEPICC (2013). Declaración sobre la protección y promoción de la diversidad en la era digital. Documento presentado a la séptima reunión ordinaria del Comité Intergubernamental

para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

UNESCO (2016). Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales, en Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información 5. Montevideo: UNESCO. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002460/246055s.pdf>

UNESCO (2015). Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación, Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc_IndicadoresViabilidadMedios.pdf

UNESCO, (2014). Indicadores de género para medios de comunicación: Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos. París. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0023/002310/231069s.pdf>

UNESCO (2006). Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>

UNESCO (2005a) Convención sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París. <https://es.unesco.org/creativity/convention/texts>

UNESCO (2005b). Los medios de comunicación universitarios en Argentina. Disponible en: <http://proyecto.unlam.edu.ar/espec/htdocs1/%5Cprogramas%5CMedios%5CInforme%20Medios%20Universitarios%20en%20Argentina.pdf>

UNESCO (2001). Declaración universal sobre la diversidad cultural. París.

Documentos institucionales

Estatutos Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba SA (2010) Informe de Gestión SRT 2009-2016.

Informe Institucional de la UNL 2018: https://www.unl.edu.ar/wp-content/uploads/2018/05/informe_institucional_2018_unl.pdf

Memorias Secretaria de Comunicación y Medios UNR (2012)

Memoria Institucional de la UNL 2016: https://issuu.com/unlitoral/docs/memoria_2016_web

Memoria Institucional de la UNL 2017: https://issuu.com/unlitoral/docs/memoria_institucional_2017_-_docume

Memoria Institucional de la UNL 2018: https://www.unl.edu.ar/wp-content/uploads/2018/05/memoria_institucional_2018.pdf

Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria 2018 : [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/231309/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/231309/(subtema)/122483)

Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria 2017: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/221408/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/221408/(subtema)/122483)

Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria 2016: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/220831/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/220831/(subtema)/122483)

Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria 2015: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/210589/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/210589/(subtema)/122483)

Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria

2014: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/204507/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/204507/(subtema)/122483)
 Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria

2013: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/204487/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/204487/(subtema)/122483)
 Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria

2012: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/175481/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/175481/(subtema)/122483)
 Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria

2011: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/150734/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/150734/(subtema)/122483)
 Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria

2010: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/132107/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/132107/(subtema)/122483)
 Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de Santa Fe. Detalle de inversión publicitaria

2009: [https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/131516/\(subtema\)/122483](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/131516/(subtema)/122483)
 Propuesta “Cambio Universitario” Gestión 2013-2016, Universidad Nacional de Córdoba.
 Propuesta de “Cambio Universitario” 2010-2013, Universidad Nacional de Córdoba.
 Propuestas programáticas “Cambio Universitario” Gestión rectoral 2007-2010, Universidad Nacional de Córdoba.

Radio Universidad de Córdoba (1960). Política general, orientación y normas.

Radio Universidad de Rosario (2016). Informe de situación 2016.

Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado. Estados contables 2015.
http://www.santafe.gov.ar/cuentainversion_2015/tomo1/bal19.pdf

Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado. Estados contables 2016.
http://www.santafe.gov.ar/cuentainversion_2016/tomo1/bal19.pdf

Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado. Estados contables 2017.

Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado. Estados contables 2018.
<http://www.rts.com.ar/wp-content/uploads/sites/3/2020/01/EECC-RTS-2018.pdf>

SRT (2009) Reglas de Estilo para trabajar en el informativo de Canal 10, Radio Universidad y FM Power.

Fuentes periodísticas

Cba24n, “Radio Universidad sigue creciendo en mediciones de audiencia”:
<http://www.cba24n.com.ar/content/radio-universidad-sigue-creciendo-en-mediciones-de-audiencia>;

Cba24n, “Las radios de los SRT elegidas por cada vez más audiencia”:
<http://www.cba24n.com.ar/content/las-radios-de-los-srt-elegidas-por-cada-vez-mas-audiencia>

Infonegocios, 31/01/2020: <https://infonegocios.info/nota-principal/la-anterior-gestion-de-schiaretti-2016-2019-gasto-5-313-millones-en-publicidad-y-propaganda-la-mitad-en-10-medios>

La Izquierda diario, 30/07/2016: <http://www.laizquierdadiario.com/Cordoba-desplazan-a-periodistas-de-los-SRT>

La Voz del Interior, 14/04/2016: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/me-estigmatizaron-por-lo-que-pienso>

Punto a punto, 15/10/2019: <https://puntoapunto.com.ar/rating-de-ibope-que-dejo-la-medicion-de-las-radios-de-cordoba/>

https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/se_inaugura_el_edificio_etica_para_los_medios_de_la_unl#.YEkdf6vFuQ

Documentales y piezas audiovisuales

Canal 10 (2018), Todos los contenidos de los SRT en un solo lugar, bajate la app SRT Play

<https://www.youtube.com/watch?v=SBNdLC9axhQ>

Canal 10 (2018), Se lanza Canal U, nuevo medio de los SRT: <https://www.youtube.com/watch?v=fuh4yzTY-64>

Canal 10 (2014), Fallo judicial ordena que Cablevisión incorpore la señal Cba24n:

<https://www.youtube.com/watch?v=Br4KFJvtlrU>

Canal 10 (2013), Nuestra Radio lanza nueva programación: <https://www.youtube.com/watch?v=5BfQ9prlAX8>

Canal 10 (2013), Cba24n, el primer canal digital de noticias del interior del país:

<https://www.youtube.com/watch?v=bMkv5P4OVvg&t=2s>

Canal 10 (2013), Todo lo que pasa mientras pasa, Cba24n.com el portal de los SRT:

<https://www.youtube.com/watch?v=M0-0jCA7etk>

Canal 10 Zona Política (2013-2016). Lista de programas: https://www.youtube.com/watch?v=DITNRpRr02c&list=PLVl2xIOuuWus39c-plx42_Ak6UwJr726n&index=2

Litus (2019), Reel Litus: <https://www.youtube.com/watch?v=4Aylv4GkAMw>

Litus (2015), Somos Litus: <https://www.youtube.com/watch?v=Q9xS5EytvLs&list=PLyUkC5vDsxtO4BHRnUaCo9hSKpFPiVON8&index=2>

Litus (2015), Reel Litus: <https://www.youtube.com/watch?v=rwDyF-i9f3Q&list=PLyUkC5vDsxtO4BHRnUaCo9hSKpFPiVON8>

Litus- Diálogos (2017), Lista de programas: <https://www.youtube.com/watch?v=UIFoeiBn9Uw&list=PLyUkC5vDsxtO7yOpAl6wUrGKDTvJStIzj>

LT10 (2018), LT10 y su trabajo durante la inundación de 2013- Entrevista a Guillermo Álvarez: https://www.youtube.com/watch?v=PRJgQ_KrKPQ

Polo Audiovisual Córdoba (2017), El polo audiovisual avanza en la provincia: <https://www.youtube.com/watch?v=8rPXh-gvUHE>

Radio Universidad UNR (2015), 20 años: https://www.youtube.com/watch?v=5zJQ_WeuJUo&feature=emb_imp_woyt

Radio Universidad (2013), Tu propia voz: <https://www.youtube.com/watch?v=8WmTPLxFtxM>

Uniteve- Pensamiento Crítico (2018). Lista de Programas: <https://www.youtube.com/watch?v=fjzTeDqvRXc&list=PL6xxaP7C-kd1TFIfT2ensrDJhIUiZ1aAE&index=1>

5RTV (2017), Primer Aniversario. El canal Público de Santa Fe <https://www.youtube.com/watch?v=ay7VJiUek0o&t=5s>

5RTV (2017), Donde mirarnos en Santa Fe: <https://www.youtube.com/watch?v=NSg3ua4XZF0&t=5s>

5RTV- Tres Poderes (2018). Lista de programas: <https://www.youtube.com/watch?v=vKOhhyeZ560&list=PLmXJX7PmqYiQon0Lack7DskKJmMBxEmRd&index=72>

Fuentes normativas

Ley 22.285 (1980) de Radiodifusión.

Ley 26.522 (2009) de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Ley 27.078 (2014) Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Ley 10381/16 de Fomento y promoción de la industria audiovisual de Córdoba

Ley 13394/2014 de la provincia de Santa Fe. Creación de Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado

Decreto 1340/2016; Decreto 267/2015; Decreto 13/2015; Decreto 835/2011; Decreto 364/2010
Decreto 1148/2009. Creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre; Decreto 1214/1999. Cancelación de deuda de los SRT.

Resolución 1098/2016. Ministerio de Comunicaciones; Resolución 9/2016. Ministerio de Comunicaciones.

Entrevistas:

Multimedia SRT UNC

1. Jorge Navarro, Gerente de programación, Córdoba, 18/05/2017
2. Víctor Pintos, Director FM, Córdoba, 18/05/2017
3. César Barraco, Director AM y FM, Córdoba, 11/07/2017
4. Manuel San Pedro, Presidente del Multimedia (2016-2020), Córdoba, 12/10/2017
5. Esteban Falcón, ex Presidente del multimedia (2009-2015), Córdoba, 12/12/2017
6. Daniel Díaz, Gerente Informativo, Córdoba, 11/12/2018
7. Conductor FM Nuestra Radio y AM Universidad, Córdoba, 04/07/2017
8. Productor FM Nuestra Radio, Córdoba, 14/07/2017
9. Conductor y productor TV, Córdoba, 16/11/2017
10. Conductor y productor AM Universidad, Córdoba, 22/11/2017
11. Periodista y movilero, Córdoba, 30/11/2017
12. Editor y Responsable web, Córdoba, 11/12/2017
13. Productora TV y AM Universidad, Córdoba, 11/12/2017
14. Conductor TV, Córdoba 20/12/2017

Medios de la UNVM

15. Carlos Tanus, Director del Centro de Medios UNVM, Villa María, 22/11/2018
16. Mariano Paredes, Coordinador del Centro de Medios UNVM, Villa María, 22/11/2018
17. Periodista y conductor de TV, Villa María, 22/11/2018
18. Periodista TV, Villa María, 22/11/2018
19. Gerente de Técnica, Villa María, 22/11/2018
20. Conductora TV, Villa María, 4/11/2019
21. Productora FM Universidad, Villa María, 4/11/2019
22. Conductor, FM Universidad, Villa María, 4/11/2019

Medios de la UNRC

- 23. Marcelo Escudero, Director de UníRioTV, 15/11/2020
- 24. Javier Lucero, Responsable de FM Universidad, 10/11/20
- 25. Conductora y operadora de FM Universidad, 20/11/20
- 26. Coordinador de programación y editor de UniRio, 11/11/20

Medios de la UNL

- 27. Miguel Cello, Gerente informativo, Santa Fe, 11/12/2018
- 28. Coordinador de medios, Santa Fe, 11/12/2018
- 29. Carolina Cicotello, Directora de Litus, Santa Fe, 11/12/2018
- 30. Productor y periodista LT10, 12/12/2018
- 31. Productora y responsable de redes, 12/12/2018
- 32. Productora FM X, 12/12/2018
- 33. Gerente Técnico Litus , Santa Fe, 12/12/2018

5RTV- Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado

- 34. Daniel Canabal, Presidente del directorio, El Recreo, 12/12/2018
- 35. Guillermo Acrich, Director del canal y Presidente del directorio, El Recreo, 24/05/2017
- 36. Danilo Lujambio, Director del canal, El Recreo, 24/05/2017 y 12/12/2018
- 37. Coordinadora de producción, 31/08/2016
- 38. Productor y periodista, El Recreo, 12/12/2018
- 39. Productora y conductora del canal, 10/11/2020

FM Universidad de Rosario

- 40. Maria Suidini, Directora FM, Rosario, 24/05/2017
- 41. Marcelo Colman, Coordinador General de la FM, Rosario, 10/10/2020
- 42. Martín Parodi, Coordinador Artístico de la FM, Rosario, 12/10/2020
- 43. Productor y periodista de FM Universidad, 18/10/2020

Actores y referentes del sector

- 44. Miguel Rodríguez Villafañe, abogado especialista en comunicación, Córdoba, 11/10/2017
- 45. Víctor Hugo Díaz, docente y productor audiovisual, Córdoba, 11/07/2017.
- 46. Soledad Ceballos, Defensoría del Público, Córdoba, 10/10/2020.

Listado de siglas

AFSCA: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
AFTIC: Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
AM: Amplitud Modulada
ARSAT: Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima
ARUNA: Asociación de Radios Universitarias Argentinas
ATEI: Asociación de de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas
BACUA: Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales
CEPA: Centro de Producción Audiovisual
CIN: Consejo Interuniversitario Nacional
CIDH: Comisión Interamericana de Derechos Humanos
CISPEN: Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba
COFECA: Consejo Federal de Comunicación Audiovisual
COFECO: Consejo Federal de Comunicaciones
ENACOM: Ente Nacional de Comunicaciones
FM: Frecuencia Modulada
FOMECA: Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual
FPCyS: Frente Progresista Cívico y Social
FPV: Frente para la Victoria
INCAA: Instituto Nacional de Artes Audiovisuales
PPAT: Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos
RENAU: Red Nacional Audiovisual Universitaria
REFEFO: Red Federal de Fibra Óptica
RTA SE: Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado
RTS SE: Radio y Televisión Santafesina Sociedad del Estado
SCA: Servicios de Comunicación Audiovisual
SATVD-T: Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre
SAPEM: Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria
SFMYCP: Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos
SRT: Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba
TDA: Televisión Digital Abierta
TDT: Televisión Digital Terrestre
TIC: Tecnologías de Información y Comunicación
UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNC: Universidad Nacional de Córdoba
UNL: Universidad Nacional del Litoral
UNR: Universidad Nacional de Rosario
UNRC: Universidad Nacional de Río Cuarto
UNVM: Universidad Nacional de Villa María
UPC: Unión Por Córdoba

Anexos

1. Ley provincial 13394/2013 de Creación de Radio y Televisión Santafesina S.E.
2. Estatutos Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (1973/2010)
3. Reglas de estilo para trabajar en el informativo de Canal 10, Radio Universidad y FM Power (2009)

LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA SANCIONA CON FUERZA DE
L E Y :

CAPÍTULO I - OBJETO Y DEFINICIONES

ARTÍCULO 1.- La presente ley tiene por objeto regular el servicio de comunicación audiovisual y tecnologías de la información y comunicación; cuyo titular será la provincia de Santa Fe y establecer el régimen jurídico de la entidad que lo prestará. La comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público.

ARTÍCULO 2.- Bajo el marco de lo dispuesto por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522, créase a tales efectos RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, quien será la entidad encargada de gestionar y administrar el servicio de comunicación audiovisual de acuerdo a lo establecido en esta ley.

ARTÍCULO 3.- El servicio de comunicación audiovisual de Radio y Televisión de titularidad del Estado Provincial es un servicio de interés público destinado a la sociedad, que garantiza los derechos de acceso a la información, a la libertad de expresión, a la cultura, a la educación, a la participación, a la preservación, y al desarrollo del Estado de Derecho, todos estos principios expresamente consagrados en la Constitución Nacional, Pactos Internacionales, la Ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522, y la Constitución de la Provincia, cuyo fin primordial es satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad santafesina, a través de los sistemas de radio, televisión y nuevos soportes tecnológicos.

ARTÍCULO 4.- La Sociedad se regirá por lo dispuesto en la presente ley, y por los preceptos de la ley Nº 20.705 de Sociedades del Estado.

ARTÍCULO 5º.- A los efectos de la presente ley, los conceptos y definiciones de carácter técnicos aquí especificados son comprendidos, explicados y revisados en su significación de acuerdo a lo estipulado en el capítulo II de la Ley Nacional Nº 26522.

CAPÍTULO II - FINALIDAD, COMPETENCIA, ATRIBUCIONES Y DEBERES.

ARTÍCULO 6.- Son objetivos de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO:

- a) Promover y desarrollar el respeto por los derechos humanos consagrados en la Constitución Nacional y en las declaraciones y convenciones incorporadas a la misma;
- b) respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico;
- c) considerar permanentemente el rol social del medio de comunicación como fundamento de su creación y existencia;
- d) garantizar el derecho de acceso a la información de todos/as los/las habitantes de la Provincia, facilitando el debate y la libre expresión de opiniones, como así también promoviendo la participación democrática mediante el ejercicio de este derecho;
- e) contribuir a la educación formal y no formal de la población, con programas destinados a sus diferentes sectores sociales;
- f) promover el desarrollo y al mismo tiempo preservar la identidad santafesina, la cohesión territorial, la pluralidad, la diversidad cultural y las tradiciones que conforman el patrimonio material e inmaterial de la Provincia;
- g) promover la producción de contenidos audiovisuales propios y contribuir a la difusión de la producción audiovisual santafesina dando lugar a contenidos de interés nacional y latinoamericano, facilitando el desarrollo de la industria audiovisual;
- h) garantizar la cobertura de los servicios de comunicación audiovisual en todo el territorio provincial;
- i) impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de la Provincia como espacio común de convivencia;
- j) ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público;
- k) apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas;
- l) impulsar la protección y defensa de la igualdad entre hombre y mujer evitando toda discriminación entre ellos, promoviendo programación en tal sentido;

- ll) fomentar la protección y salvaguarda de los derechos de los niños, niñas y adolescentes consagrados en la ley nacional 26061; y el Interés superior de los mismos contenido en la Convención por los Derechos del Niño; promoviendo programación en tal sentido;
- m) promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura; suscitar el desarrollo de hábitos saludables y difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica;
- n) velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales;
- ñ) tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, Innovación y exigencia ética;
- o) promover los valores de la paz, la tolerancia y la solidaridad; y
- p) difundir el conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.

ARTÍCULO 7.- Para la concreción de los objetivos enunciados, RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO dará cumplimiento a las siguientes obligaciones:

- a) Incluir en su programación contenidos educativos, culturales y científicos que promuevan y fortalezcan la capacitación y la formación de toda la sociedad;
- b) difundir y promover los acontecimientos artísticos, culturales, científicos y educativos que se generen en las regiones de la Provincia;
- c) comunicar las actividades de los poderes del Estado en los niveles provincial y municipal;
- d) instalar repetidoras en todo el territorio provincial para garantizar la cobertura integral del mismo;
- e) celebrar convenios de colaboración, cooperación, intercambio y apoyo recíproco con entidades públicas o privadas, nacionales, e internacionales, especialmente con los países integrantes del MERCOSUR y la UNASUR, teniendo por objeto la creación de emisiones en cadena ocasional de distintos servicios de difusión, intercambio de programación y servicios, o cesión temporal de recursos, medios y equipos, entre otros;
- f) ofrecer acceso de manera global, mediante la participación de los grupos sociales significativos como fuentes y portadores de información y opinión en el conjunto de la programación de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO;
- g) implementar en forma sistemática y progresiva las acciones tendientes

al aprovechamiento de las nuevas tecnologías en beneficio de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, susceptibles de enriquecer o completar la oferta de la programación.

g)

ARTÍCULO 8.- Para la concreción de los objetivos enunciados, RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO dará cumplimiento a las siguientes obligaciones en el marco de su programación:

a) Ofrecer programación a través de los servicios de comunicación contemplados por esta ley, incluyendo los avisos publicitarios y los avances de programas, expresada en el idioma oficial de la República Argentina, con la excepción de programas destinados a la enseñanza de idiomas extranjeros; letras de composiciones musicales, poéticas o literarias; programas emitidos en los idiomas de los pueblos originarios; testimonios de personajes que por su valor histórico, científico, educativo y cultural, ameriten mantener el idioma de origen; programas especiales de comunidades extranjeras que tengan un fuerte arraigo en el ámbito de la Provincia. Para el supuesto de programas cuyo contenido encuadre en las excepciones a las que alude este inciso, los mismos deberán ser traducidos mediante la forma de subtítulos, y nunca exceder el diez por ciento (10 %) del total de la programación emitida.

b) Televisión: el contenido de la programación que se emita a través de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, deberá difundir como mínimo un sesenta por ciento (60%) diario de producción local, la cual comprenderá:

a. un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales; sin perjuicio de la libertad de programación del prestador del servicio de comunicación audiovisual y de la real duración de los servicios de noticieros a los efectos del cálculo de la producción local, la imputación de tales espacios informativos a ese porcentaje mínimo de producción propia no podrá superar el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de ese subtotal, considerado por cada media jornada de emisión, a fin de promover otro tipo de realizaciones de contenidos o programas;

b. y un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuyo realizadores sean nacidos en territorio santafesino o domiciliados en mismo con no menos de dos (2) años de residencia efectiva o inmediata, o bien realizadas dentro del territorio santafesino. Las producciones independientes serán fomentadas a través del financiamiento público y por medio de proyectos concursados.

La difusión del 40% restante podrá corresponder a coproducción, producción propia o producción independiente.

c) Radio: el contenido de la programación que se emita a través de

RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, deberá difundir como mínimo un sesenta por ciento (60%) de producción propia.

De este porcentaje el treinta por ciento (30%) de la programación radial deberá ser reservado para artistas, cantantes, compositores, músicos, intérpretes, nacidos en territorios santafesinos o domiciliados en el mismo con no menos de dos (2) años de residencia efectiva e inmediata.

Asimismo, el setenta por ciento (70%) de la música que se transmita por este medio, deberá ser interpretada por artistas, cantantes, compositores, músicos, intérpretes de nacionalidad argentina, nativos o por adopción y, además, expresada en el idioma oficial.

La radio pública provincial asignará el veinte por ciento (20%) de la programación total para la difusión de contenidos educativos, culturales y de bien público.

La difusión del (40%) restante podrá corresponder a coproducción, producción propia o producción independiente.

d) RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO está obligada a cumplir los requisitos establecidos en materia de publicidad política y ceder espacios en su programación a los partidos políticos durante las campañas electorales, debiendo organizar ciclos de debate a fin de ayudar en la formación de la conciencia cívica ciudadana, todo ello conforme lo establecido en la Ley Nacional Electoral Nº 19.945 y modificatorias, y en la Ley Provincial Electoral Nº 12.367 y modificatorias.

e) La distribución del espacio deberá realizarse de tal modo que garantice un mínimo de difusión a todas las fuerzas políticas que participen del proceso electoral.

f) Dichos espacios no podrán ser objeto de subdivisiones o nuevas cesiones;

g) RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO difundirá las actividades de los tres poderes del Estado Provincial que revistan carácter de interés público.

h) El tiempo de emisión de publicidad no podrá ser mayor a diez (10) minutos por hora de emisión en televisión y doce (12) minutos por hora de emisión en radio. En las obras artísticas audiovisuales de unidad argumental se podrá determinar las condiciones para la inserción de publicidad respetando la integridad de la unidad narrativa;

i) El tiempo máximo autorizado incluye la promoción de programación propia. Estos contenidos no se computarán dentro de los porcentajes de producción propia exigidos en esta ley.

j) Destinar como mínimo tres horas diarias de programación dirigida a niños y adolescentes.

CAPÍTULO III - ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

EL DIRECTORIO

ARTÍCULO 9.- RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO Estará conducida por un Directorio compuesto por siete (7) directores/as, uno/a de los cuales ejercerá la Presidencia. Deberán ser personas de la más alta calificación profesional en materia de comunicación y poseer una democrática y reconocida trayectoria. La conformación del Directorio deberá garantizar el debido pluralismo en el funcionamiento de la emisora.

ARTÍCULO 10.- La totalidad de los/las directores/as propuestos serán designados por el Poder Ejecutivo y durarán tres (3) años en sus cargos, pudiendo ser reelectos por un solo período consecutivo. El mandato de tres (3) años del Directorio no deberá coincidir con el inicio del mandato del Poder Ejecutivo Provincial ni con el de los y las integrantes de la Legislatura Provincial.

ARTÍCULO 11.- Dos de los directores/as serán propuestos por el Poder Ejecutivo Provincial, uno de los/as cuales ejercerá la presidencia del Directorio. Dos de los/las directores/as restantes serán representantes de la Cámara de Senadores de la provincia de Santa Fe, elevados por esa Cámara. Dos directores/as serán representante de la Cámara de Diputados de la provincia de Santa Fe, elevados por esa Cámara. Un/a director/a será representante de los trabajadores de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO elegido en forma directa y democrática por éstos. En todos los casos de los/las integrantes que representan a la Cámara de Senadores y a la Cámara de Diputados de la provincia de Santa Fe, deberán corresponder uno para la mayoría y otra para la primer minoría.

ARTÍCULO 12.- No podrán ser designados Directores:

- a) Quienes ejerzan, salvo que gozaren de la dispensa de su cumplimiento, cualquier otra función o empleo en el orden nacional, provincial o municipal, con excepción del trabajo docente, rigiendo, asimismo, el resto de las incompatibilidades previstas en la Ley N° 12.817;
- b) los inhabilitados por quiebra culpable o fraudulenta y los inhabilitados

por quiebra casual o concursados, durante el tiempo que dure su inhabilitación;

c) los condenados por delitos que en razón de su naturaleza sean incompatibles con el ejercicio del cargo;

d) quienes tengan o puedan llegar a tener intereses directos en las empresas audiovisuales, discográficas, de cine, de video, de prensa, de publicidad, de informática, de telecomunicaciones de servicios de la sociedad de la información o cualquier otro tipo de entidades relacionadas con el suministro, dotación de material o programas a RTS;

e) quienes hayan ocupado cargos públicos de cualquier naturaleza durante la vigencia de gobiernos de facto;

f) si con posterioridad a su designación fueran alcanzados por algunas de las inhabilitaciones y/o impedimentos enumerados precedentemente, cesarán de inmediato en el ejercicio de sus cargos.

ARTÍCULO 13.- Incompatibilidades. Sin perjuicio de la aplicación de las incompatibilidades o inhabilitaciones establecidas para el ejercicio de la función pública, el ejercicio de los cargos de presidente/a y directores/as de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO será incompatible con el desempeño de cargos políticos partidarios directivos y/o electivos, o cualquier forma de vinculación societaria con empresas periodísticas y/o medios electrónicos de comunicación social creados o a crearse y/o de prestación de servicios vinculados a los que se prestarán en RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, rigiendo, asimismo, el resto de las incompatibilidades previstas en la Ley N° 12.817. Si con posterioridad a su designación fueran alcanzados por algunas de las inhabilitaciones y/o impedimentos enumerados precedentemente, cesarán de Inmediato en el ejercicio de sus cargos.

ARTÍCULO 14.- Los directores cesarán en sus funciones por:

a) Renuncia;

b) Expiración del plazo de su mandato;

c) Fallecimiento;

d) Incapacidad sobreviviente; y

e) Actuar en forma indecorosa o indebida en el cumplimiento de las obligaciones o deberes propios del cargo que ocupa.

ARTÍCULO 15.- En caso de ser necesario el reemplazo de algún miembro que conforma el Directorio, éste será reemplazado del mismo modo que fuese

designado y por el tiempo que reste para terminar el mandato del/la director/a saliente.

ARTÍCULO 16.- Para el cumplimiento de sus cometidos, el Directorio tiene las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Organizar, administrar, dirigir la sociedad y dictar todos los actos que hagan al objeto social sin otras limitaciones que las determinadas en la presente ley;
- b) realizar todos los actos que sean necesarios para el cumplimiento de su gestión y realización de sus actividades en las formas y modos establecidos en esta ley y en las normas legales de aplicación;
- c) determinar la forma de articular los mecanismos necesarios para llevar adelante los objetivos establecidos en la presente ley;
- d) establecer los mecanismos de control pertinentes a efectos de verificar las transgresiones a las disposiciones de esta ley;
- e) elaborar un Manual de Procedimiento que reglará, entre otras materias, las normas referidas a contratación y emisión de publicidad y espacios publicitarios, publicidad institucional y/o aquella que no implique una contraprestación económica; licitaciones públicas; criterios aplicables para la regulación de tarifas y precios; y los mecanismos de control de calidad, contenido y tiempo de emisión de la publicidad que emita RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO. En este manual no podrán establecerse directivas o normas de conducta que interfieran en la independencia y/o criterios de los trabajadores de prensa, cuya libertad de expresión se haya plenamente garantizada;
- f) elaborar un Manual de Estilo en que se brinden criterios de estética comunicacional;
- g) dictar reglamentos para su propio funcionamiento y los referidos al ejercicio de sus competencias;
- h) organizar la realización de convocatorias a realizadores independientes y aplicar el sistema de concursos para su definición determinando la selección y designación de los jurados;
- i) realizar por sí todos los actos, contratos y operaciones que fueren necesarios, en el país o en el extranjero, salvo aquellos que por su naturaleza o disposición legal requieran de autorización especial;
- j) adquirir el dominio, posesión y tenencia de todas clases de bienes reales, muebles, títulos, créditos, derechos y acciones y cuanto esté en el comercio, por compra, expropiación, dación en pago y cualquier otro título; constituir servidumbre y usufructos y cualquier otro derecho real, activa o

pasivamente;

k) vender los bienes inmuebles y/o muebles desafectados de su destino y declarados en desuso o en condiciones de rezago, de acuerdo con las disposiciones generales vigentes en el ámbito de la Provincia;

l) cobrar, percibir, contraer compromisos y realizar todas las erogaciones para el cumplimiento de su gestión y actividades;

ll) arrendar bienes, tomar y prestar servicios en locaciones, contratar provisiones y prestaciones y ejecutar obras, comprometiendo los fondos y servicios financieros que demanden esas operaciones;

m) solicitar y aceptar avales, garantías o fianzas de entidades autorizadas;

n) emitir, girar y aceptar títulos de créditos, abrir cuentas bancarias, descontar y redescantar cualquier título de créditos y obligaciones. Otorgar cartas de crédito y operar con cualquier género de títulos públicos y documentos comerciales civiles y bancarios;

ñ) aceptar donaciones y legados con o sin cargo, aceptar garantías reales y personales y transar todo género de cuestiones, judicial o extrajudicialmente, según lo dispuesto por la normativa vigente al momento de realizar dichos actos;

o) aprobar la estructura orgánica y funcional de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO e implementar todos los Regímenes y sistemas y dictar todos los reglamentos que regulen su funcionamiento y fueren necesarios para alcanzar su objeto;

p) aprobar y elevar al Poder Ejecutivo para su consideración e incorporación al presupuesto general y tratamiento legislativo del mismo, el cálculo de recursos, según los ingresos enunciados en la presente ley, y los egresos corrientes, de personal, operativos y de desarrollo y actualización tecnológica;

q) organizar la programación de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO como también de los servicios conexos e interactivos, en cumplimiento a los principios dispuestos en la presente ley;

r) dar a sus actos difusión pública y transparencia en materia de gastos, nombramiento de personal y contrataciones;

s) concurrir, a efectos de brindar un informe de gestión y estado de ejecución del presupuesto y rendición de cuentas, semestralmente ante el Consejo Consultivo de los Medios Públicos Santafesinos y anualmente ante la Comisión Bicameral creada por la presente ley;

t) aprobar la memoria, balance y cuadro de resultados anuales y elevarlos a conocimiento del Poder Ejecutivo;

u) designar al personal de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA

SOCIEDAD DEL ESTADO de acuerdo a pautas y procedimientos de selección objetiva, que aseguren la mayor idoneidad profesional y técnica, en base a concursos públicos y abiertos de antecedentes, oposición o de proyecto;

v) realizar controles y auditorias internas y supervisar la labor del personal superior; y

w) aplicar los convenios colectivos y las normas laborales según corresponda que regulen las diversas actividades de los agentes que conforman RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO.

ARTÍCULO 17.- Quórum: El quórum del Directorio se constituye con la presencia de la mitad más uno de la totalidad de sus miembros incluido el/la presidente/a. En la primera reunión de cada año se fijarán los días y horas de sesión que regirán durante dicho período. El Directorio se reunirá en la sede central con la frecuencia que exija la administración de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, como mínimo una vez por semana y extraordinariamente cada vez que el/la presidente/a por si o a pedido de cuatro de los/las directores/as resuelvan convocarlos. De lo actuado en cada sesión se dejara constancia en acta.

ARTÍCULO 18.- El directorio adoptará resoluciones por mayoría de votos de los miembros presentes. Correspondiendo al presidente/a el voto decisivo en caso de empate.

ARTÍCULO 19.- El Directorio dictará un reglamento interno que regule el funcionamiento del mismo en todos aquellos aspectos que no hayan sido expresamente indicados en la presente ley. Este reglamento se declarará inmediatamente después de constituido el Directorio.

ARTÍCULO 20.- El/la presidente/a del Directorio tendrá a su cargo la representación administrativa y legal de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO y, sin perjuicio de las funciones que señalen otras disposiciones legales, tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a) Convocar y presidir las reuniones del Directorio;

b) cumplir y hacer cumplir la presente ley y hacer ejecutar las resoluciones del Directorio;

c) firmar el balance general, estado contable que integran la rendición de cuentas y la memoria anual;

d) autorizar los gastos y ordenar los pagos de RADIO Y TELEVISIÓN

SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, cuando así correspondiere;

- e) dirigir todos los servicios de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO con las facultades disciplinarias del personal, que le acuerden los reglamentos;
- f) adoptar todas las medidas de urgencia necesarias para un correcto funcionamiento de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, dando oportuna cuenta al Directorio;
- g) proponer al Directorio el procedimiento para el nombramiento del personal de acuerdo a lo dispuesto por la presente ley y a las disposiciones vigentes;
- h) inspeccionar el funcionamiento de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO en cada una de las dependencias; y
- i) intervenir en todo otro asunto no previsto y que sea de su competencia, en carácter de Presidente/a del Directorio.

ARTÍCULO 21.- En caso de renuncia, fallecimiento, ausencia, incapacidad o impedimento de este/a y hasta tanto sea designado su sucesor, el cargo de presidente/a será ejercido por el/la otro/a director/a que hubiese sido propuesto oportunamente por el Poder Ejecutivo Provincial.

ARTÍCULO 22.- Remuneraciones del Directorio. La retribución mensual de todos los/las directores/as será la equivalente a la percibida por el rango de Secretario dentro de la órbita del Poder Ejecutivo Provincial.

ARTÍCULO 23.- Naturaleza de las decisiones del Directorio. Todos los actos que implementen las decisiones del Directorio tienen carácter administrativo en cuanto a su competencia, voluntad y forma, y deben emitirse con plena observancia de ese carácter manifestándose mediante resolución motivada.

ARTÍCULO 24.- La relación del personal de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO puede ser público y/o privado. El contenido de dicha relación se regulará en el caso del empleo público, por la legislación aplicada a la administración pública provincial; en el caso del empleo privado la legislación laboral y por los Convenios Colectivos de Trabajo y Estatutos aplicables a la actividad privada siendo representados por las asociaciones profesionales signatarias de los mismos, manteniendo el encuadre sindical, salarial y convencional que correspondiera.

CAPÍTULO IV - DEFENSOR DEL PÚBLICO.

ARTÍCULO 25.- Modificase el artículo 16 de la ley 10396, el que quedará redactado del siguiente modo: "La Defensoría del Pueblo cuenta con un/a funcionario/a denominado/a defensor/a Provincial del Público de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, el/la que depende en forma directa del defensor del Pueblo. La Defensoría del Pueblo cuenta además con dos funcionarios/as denominados/as defensores/as del Pueblo adjuntos/as, actuando uno/a en la ciudad de Santa Fe y otro/a en la ciudad de Rosario, y con un/a funcionario/a denominado/a defensor/a provincial de Niñas, Niños y Adolescentes. El/a titular de la Defensoría Provincial del Público de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, puede delegar en ellos/as, al igual que en la defensor/a provincial de Niñas, Niños y Adolescentes, sus funciones y éstos/as los/as sustituyen en los supuestos de imposibilidad temporal o definitiva y en los casos de recusación y excusación."

CAPÍTULO V - COMISIÓN BICAMERAL.

ARTÍCULO 26.- Créase la Comisión Bicameral de seguimiento DE RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, compuesta por cinco diputado/as y cinco senadores/as, respetando la composición de ambas Cámaras en su integración.

ARTÍCULO 27.- Son atribuciones de la Comisión Bicameral:

- a) Proponer al Poder Ejecutivo Provincial para su designación al Defensor del Público de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO;
- b) recibir y evaluar el informe presentado por el Consejo Consultivo de Medios de Comunicación Audiovisuales Públicos Santafesinos e Informar a sus respectivos cuerpos orgánicos, dando a publicidad sus conclusiones;
- c) velar por el cumplimiento de las disposiciones referidas a RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO;

d) convocar anualmente a los integrantes del Directorio DE RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO a efectos de recibir un informe de gestión y estado de ejecución del presupuesto y rendición de cuentas.

CAPÍTULO VI - CONSEJO CONSULTIVO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES PÚBLICOS SANTAFESINOS

ARTÍCULO 28.- Créase el Consejo Consultivo de Medios de Comunicación Audiovisuales Públicos Santafesinos en la órbita de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, el que estará coordinado por un Secretario Técnico designado por el Poder Ejecutivo Provincial a propuesta del Consejo Consultivo. El Consejo Consultivo deberá contemplar en su integración a representantes de por lo menos las siguientes instituciones o sectores:

- a) Universidades Públicas con sede en la Provincia, que tengan Facultades o Carreras de Ciencias en la Comunicación, Periodismo, Cine o Artes Audiovisuales, Institutos Superiores dependientes del Ministerio de Educación de la Provincia en que se cursen esas carreras y/o institutos Superiores dependientes del Ministerio de Educación de la Provincia adscriptos al Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER);
- b) radios comunitarias de la provincia de Santa Fe;
- c) escuelas Provinciales de Cine dependientes del Ministerio de Innovación y Cultura de la provincia de Santa Fe;
- d) escuelas de Periodismo, Locución, Teatro y/o afines a los medios de comunicación dependientes del Ministerio de Educación de la provincia de Santa Fe;
- e) asociaciones sindicales representantes de los trabajadores de medios audiovisuales, debida y reglamentariamente reconocidas;
- f) Ministerios de Educación e Innovación y Cultura como así también de la Secretaría de Comunicación Social del Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado;
- g) de los Pueblos Originarios de la provincia de Santa Fe que participen del Instituto Provincial de Aborígenes Santafesinos (IPAS);
- h) de los sectores privados de la comunicación audiovisual, tanto en lo referido a difusores de contenidos como a productores de contenidos.

ARTÍCULO 29.- Son funciones y atribuciones del Consejo Consultivo:

- a) Convocar a audiencia pública para evaluar la programación, los contenidos y el funcionamiento de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO;
- b) aportar propuestas destinadas a mejorar el funcionamiento de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO;
- c) habilitar canales de comunicación directa con los ciudadanos santafesinos cualquiera sea su localización geográfica y nivel socioeconómico;
- d) fiscalizar el cumplimiento de los objetivos de creación de la presente ley y denunciar su incumplimiento por ante la Comisión Bicameral de Seguimiento de los Medios Públicos Santafesinos;
- e) convocar semestralmente a los integrantes del directorio de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO a efectos de recibir un informe de gestión;
- f) presentar sus conclusiones respecto del informe de gestión presentado por la Comisión Bicameral de Seguimiento de los Medios Públicos Santafesinos;
- g) prestar su aval a las convocatorias para presentación de propuestas de programación provincial independiente que al respecto se realicen;
- h) establecer anualmente una serie de propuestas que por su importancia a nivel social, cultural, educativa y/o científica ameriten ser incorporadas a la programación de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO.

ARTÍCULO 30.- El Consejo Consultivo dictará un Reglamento Interno que regule su propio funcionamiento en todos aquellos aspectos que no hayan sido expresamente indicados en la presente ley.

ARTÍCULO 31.- Los cargos a ocupar por los miembros del Consejo Consultivo son ad honorem a excepción del Secretario Técnico.

ARTÍCULO 32.- Sin perjuicio de lo establecido en el artículo anterior. RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO incluirá dentro del presupuesto anual los gastos que considere necesarios para garantizar el funcionamiento operativo del Consejo Consultivo.

ARTÍCULO 33.- El Secretario Técnico del Consejo Consultivo desarrollará sus

funciones en el ámbito de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, las cuales estarán vinculadas a garantizar el funcionamiento operativo de Consejo Consultivo, articulando todos los medios que sean necesarios y conducentes a garantizar el correcto funcionamiento de dicho órgano.

ARTÍCULO 34.- La retribución que percibirá el Secretario Técnico del Consejo Consultivo será la percibida por el rango de Director Provincial dentro de la órbita del Poder Ejecutivo Provincial.

CAPÍTULO VII - CONTABILIDAD, BALANCE, CAPITAL, PRESUPUESTO Y RECURSOS

ARTÍCULO 35.- RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO deberá llevar un sistema de contabilidad que registre las operaciones financiero-patrimoniales, los costos e ingresos de explotación y el control preventivo de su presupuesto anual.

ARTÍCULO 36.- Al cierre de cada ejercicio económico-financiero se confeccionará un balance general que refleje el patrimonio de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO y un cuadro de ganancias y pérdidas con los resultados del ejercicio además del resto de los estados financieros-patrimoniales previstos por las leyes vigentes.

ARTÍCULO 37.- El capital inicial de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO será el que se estipule en el presupuesto destinado a la creación de esta Sociedad. Estará representado por acciones escriturales, ordinarias de igual valor y serán extendidas a nombre de la provincia de Santa Fe.

El patrimonio de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO es de dominio público por estar afectado al cumplimiento de un servicio tendiente a la satisfacción del interés público de la sociedad santafesina. Por esta razón es que gozará de exenciones en materia tributaria, de acuerdo con las leyes vigentes que regulan la misma. El Patrimonio Neto de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO se modificará anualmente con el resultado económico de la explotación y con la incorporación de los aportes provenientes de recursos no reintegrables.

Si el ejercicio económico arrojará utilidades, éstas se destinarán a reservas que serán aplicadas a planes de inversiones de la RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, o bien aumentar el capital social.

ARTÍCULO 38.- RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO antes de iniciar el ejercicio económico y financiero anual aprobará su presupuesto, que comprenderá todas las erogaciones que se presuman que deban hacerse en el ejercicio financiero del año que se trate y el cálculo de recursos que la presente ley destina para su cobertura. El presupuesto se integrará con el plan plural anual de inversiones. Dicho presupuesto será elevado a consideración del Poder Ejecutivo para su incorporación y tratamiento legislativo con el Presupuesto General de la Provincia. Si al iniciarse el ejercicio económico y financiero el presupuesto no hubiere tenido sanción legislativa, regirá el que estuvo en vigencia el año inmediato anterior. Esta disposición no alcanza los créditos cuya finalidad hubiere sido satisfecha.

ARTÍCULO 39.- El ejercicio económico financiero comienza el primero de enero y termina el 31 de diciembre de cada año. El Poder Ejecutivo puede modificar estas fechas cuando razones justificadas así lo aconsejen.

ARTÍCULO 40.- Son recursos de la RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, que se enumeran a título enunciativo, destinados a la cobertura de su presupuesto anual:

- a) El producido de los servicios que presta tales como venta de publicidad, auspicios, patrocinios, comercialización de sus propios contenidos de programación;
- b) los aportes, préstamos, y participaciones que correspondan a la provincia de Santa Fe o a RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO en la distribución de fondos nacionales o provinciales destinados al desarrollo del tipo de las obras que ejecutan y de los servicios que prestan;
- c) las asignaciones de la Ley de Presupuesto de la Provincia o de otras leyes;
- d) el derivado del uso del crédito;
- e) los aportes de contribuciones, donaciones, legados, subsidios, subvenciones y el producido obtenido de la venta de bienes inmuebles y/o muebles;
- f) todo otro importe que derive de la actividad de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO o que se le asigne para cumplir con

su objetivo.

ARTÍCULO 41.- Los fondos que provengan de los recursos a que se refiere el artículo anterior serán depositados en cuenta bancaria única a la orden y disposición de la RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO, salvo que por ley o por obligación contractual originada en una operación crediticia se le imponga la apertura de cuenta bancaria especial.

CAPÍTULO IX - AUTORIDAD DE APLICACIÓN

ARTÍCULO 42.- La Autoridad de Aplicación de la presente ley es el Ministerio de Gobierno y Reforma del Estado de la provincia de Santa Fe.

CAPÍTULO X - DISPOSICIONES FINALES

ARTÍCULO 43.- Será de aplicación complementaria la ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Nº 26.522 en todo aquello que no se encuentre expresamente reglado por la presente ley.

ARTÍCULO 44.- Declárese de orden público las disposiciones de la presente ley, siendo nulos de pleno derecho todos aquellos actos jurídicos o normas que no se adapten a las disposiciones contenidas en la misma.

ARTÍCULO 45.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DE LA LEGISLATURA DE LA PROVINCIA DE SANTA FE, A LOS VEINTIOCHO DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE DOS MIL TRECE.

Firmado: Luis Daniel Rubeo - Presidente Cámara de Diputados

Jorge Henn - Presidente Cámara de Senadores

Jorge Raúl Hurani - Secretario Cámara de Diputados

Ricardo H. Paulichenco - Secretario Legislativo Cámara de Senadores

DECRETO Nº 4267

SANTA FE, "Cuna de la Constitución Nacional", 13 DIC 2013

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA

V I S T O :

La aprobación de la Ley que antecede Nº 13.394 efectuada por la H. Legislatura;

D E C R E T A :

Promúlgase como Ley del Estado, insértese en el Registro General de Leyes con el sello oficial, publíquese en el Boletín Oficial, cúmplase por todos a quienes corresponde observarla y hacerla observar.-

Firmado: Antonio Juan Bonfatti
 Rubén Darío Galassi

221

EMA CARIONI de BERTAINA
ESCRIBANA PUBLICA
Titular Registro N° 247
Córdoba Capital



ESTATUTOS SERVICIOS DE RADIO Y TELEVISION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA S.A.

Artículo 1°: La sociedad anónima "Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba S.A.", bajo esta denominación o empleando la sigla SRT, es continuadora del desarrollo de las actividades de la persona administrativa de la Universidad Nacional de Córdoba que se denominara Servicios de Radio y Teledifusión de la Universidad Nacional de Córdoba. Se regirá por las disposiciones de los artículos 308 a 314 de la Ley Nacional de Sociedades 19.550, de este Estatuto y demás disposiciones legales vigentes en relación al servicio que presta.

Asimismo la Sociedad se declara de interés público en razón de la misión de contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y a la elevación del nivel cultural de la población, todo conforme a la Ley Nacional de Telecomunicaciones N° 19.798.-

Artículo 2°: La Sociedad tendrá su domicilio en jurisdicción de la ciudad de Córdoba y por resolución del Directorio podrá establecer agencias, sucursales, corresponsalías y domicilios especiales en cualquier lugar del país o del extranjero.-

Artículo 3°: La Sociedad tendrá una duración de 99 años a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Público de Comercio, pudiendo ser prorrogada por resolución de la Asamblea General de Accionistas.-

Artículo 4°: La Universidad Nacional de Córdoba es propietaria, como mínimo, del 99% de las acciones que representan el capital social, debiendo el resto pertenecer a uno de los entes previstos por el Art. 308 de la Ley 19.550. La Sociedad continuará utilizando el nombre y los símbolos que identifican a la Universidad, mientras subsista la autorización que ésta le tiene otorgada al efecto.-

(Modificado por Asamblea Extraordinaria N° 104 del 12/03/99).

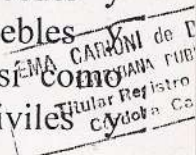
Artículo 5°: La Sociedad tiene por objeto el establecimiento, desarrollo y explotación de servicios de radiodifusión, actividades conexas y/o afines, producción, comercialización y financiación de programas y explotación de las licencias comerciales acordadas a LW1 Radio Universidad de Córdoba y LV80 Canal 10, Televisora Universidad Nacional de Córdoba. Base y fin de la empresa ha de ser el propender al desarrollo cultural del pueblo conjugando en la programación de sus emisoras entretenimiento y cultura, sin perjuicio de

otras modalidades de formación educativa, para ofrecer a la comunidad un servicio acorde a su jerarquía universitaria.-

Artículo 6º: Para el cumplimiento de su objeto social, la Sociedad podrá efectuar las actividades y explotaciones de carácter industrial, comercial y financiero que considere convenientes y que concurren al logro del objeto principal, así como también:

a) Contratar con las autoridades nacionales, provinciales o municipales del país o del extranjero y gestionar de los poderes públicos concesiones, permisos, autorizaciones, licencias, privilegios, exenciones de impuestos, de tasas, de gravámenes o de recargos de importación y cuantas más facilidades sean necesarias o convenientes a los efectos de posibilitar el cumplimiento del objeto social y giro de la Sociedad.

b) Adquirir, construir, explotar, administrar, comprar, vender, ceder y disponer de cualquier otra manera de bienes muebles, inmuebles, semovientes y en general de toda clase de bienes y derechos, así como realizar todas las operaciones industriales, actos, contratos civiles comerciales necesarios para el cumplimiento de su objeto.



c) Constituir y aceptar prendas o hipotecas y toda clase de derechos reales.

d) Aceptar y otorgar consignaciones, comisiones y toda clase de derechos reales.

e) Realizar operaciones de crédito con o sin garantía real y empréstitos con instituciones bancarias oficiales y privadas, sociedades y personas, y emitir en el país o en el exterior obligaciones y cualquier otro título de deuda con o sin garantía real, especial o flotante, excluidos debentures.

f) Participar con personas de existencia visible o jurídica, sean estas últimas privadas, públicas o mixtas o empresas del estado, en sociedades por acciones formadas o a formarse por cuenta propia o ajena, limitando su responsabilidad y sin detrimento de su objeto principal.

La enumeración precedente es enunciativa y no taxativa, entendiéndose que para el cumplimiento de su objeto la Sociedad goza de plena capacidad pudiendo realizar toda clase de actos jurídicos y operaciones que se relacionen directa o indirectamente con aquel.-

22/1

Artículo 7°: Las acciones representativas del capital social serán ordinarias, nominativas, no endosables con derecho a un voto por acción.

La transferencia se limitará, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión, a alguna de las entidades señaladas en el Art. 308 de la Ley 19.550, sin perjuicio de lo previsto en el Art. 4° de este estatuto.-

Artículo 8°: Las acciones podrán ser representadas por títulos que correspondan a una o más.

Los títulos serán firmados por dos Directores y un Síndico y contendrán los recaudos exigidos por el Art. 211 de la Ley 19.550. Las acciones son indivisibles.-

Artículo 9°: El capital social asciende a la suma de: \$1.209.594.900.- (UN MIL DOSCIENTOS NUEVE MILLONES QUINIENTOS NOVENTA Y CUATRO MIL NOVECIENTOS PESOS), representados por 12.095.949 acciones ordinarias de cien pesos cada una. El capital puede ser aumentado por decisión de la Asamblea Ordinaria hasta el quintuplo de su monto conforme al Art. 188 de la Ley N° 19.550.

(Modificado por Asamblea Extraordinaria N° 41 del 30/11/79).-

Artículo 10°: El capital queda integrado de la siguiente forma: a) A la Universidad Nacional de Córdoba le corresponden 12.024.694 acciones ordinarias de cien pesos cada una, por un total de \$1.202.469.400.- (UN MIL DOSCIENTOS DOS MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA Y NUEVE MIL CUATROCIENTOS PESOS); a la Municipalidad de Bell Ville de la provincia de Córdoba le corresponden 71.255 acciones ordinarias de cien pesos cada una por un total de \$7.125.500 (SIETE MILLONES CIENTO VEINTICINCO MIL QUINIENTOS PESOS).

(Modificado por Asamblea Extraordinaria N° 41 del 30/11/79).-

Artículo 11°: La administración de la Sociedad estará a cargo de un Directorio compuesto de un número mínimo de tres (3) miembros titulares y tres suplentes, y un máximo de cinco (5) miembros titulares y cinco suplentes, elegidos por Asamblea Ordinaria por mayoría de votos. Su gestión durará dos ejercicios.

Uno de los Directores Titulares será representante del personal de los S.R.T., y será designado por la Asamblea de una terna surgida de elección directa de los empleados, la que será hecha conocer a los representantes de los accionistas con treinta días de anticipación a la fecha de la Asamblea en la cual deba efectuarse la designación. El Director Representante del Personal,

de CERTAINA
PÚBLICA
istro N° 247
a Capital

además de las emergentes de la Ley de Sociedades Comerciales, deberá cumplir los siguientes requisitos:

a) Contar con una antigüedad mínima de 5 años como empleado permanente de la Empresa;

b) No haber sido pasible de sanciones disciplinarias en los últimos cinco años a la fecha de su designación. El Director representante del Personal en caso de renuncia, inhabilidad, fallecimiento, remoción o ausencia temporaria, será reemplazado por el Director Representante del Personal suplente designado por la Asamblea.

El Director Representante del Personal conservará la remuneración como dependiente de la Empresa, en el caso que ésta sea inferior a la fijada para el Director, percibirá la diferencia con carácter de honorarios. Los Directores Titulares serán reemplazados automáticamente por el Director o Directores Suplentes, según corresponda, en el orden establecido por la Asamblea en el acto de su elección.

En todos los casos, si la sustitución fuera definitiva, los suplentes permanecerán en sus funciones hasta completar el tiempo de duración de la designación del Director reemplazado. Si una vez incorporados los suplentes, el número de Directores no alcanzare el número fijado por la Asamblea, la Comisión Fiscalizadora designará Directores provisionales hasta completar dicho número, cuya gestión no deberá ser superior a sesenta días, debiendo convocarse a Asamblea Ordinaria a los efectos de nombrar los Directores faltantes, la cual deberá reunirse dentro del expresado plazo. Los Directores que se designen en esa oportunidad ejercerán sus funciones hasta la finalización del período por el cual fueron designados los Directores reemplazados.

(Modificado por Asamblea Extraordinaria N° 91 del 30/08/96 y ratificada por Asamblea Extraordinaria N° 94 de fecha 30/04/97).-

Artículo 12°: Los Directores darán las garantías que fije la Asamblea General.-

Artículo 13°: El Directorio designará entre sus miembros al Presidente y Vicepresidente. También podrá designar un Gerente General, sea o no Director. Todos los cargos son reelegibles.

(Modificado por Asamblea Extraordinaria N° 70 del 29/06/89).-

El

Artículo 14°: El Directorio se reunirá convocado por el Presidente o quien lo reemplace, como mínimo una vez al mes; y además, cuando lo estime necesario la mayoría de sus miembros. Sus resoluciones serán adoptadas por mayoría de votos. Podrá sesionar con la presencia de la mayoría de sus miembros. El Presidente o quien lo reemplace tendrá en todos los casos derecho a voto y a doble voto en caso de empate.

(Modificado por Asamblea Extraordinaria N° 58 del 22/04/85
y por Asamblea Extraordinaria N° 104 del 12/03/99).-

Artículo 15°: El Directorio tendrá los más amplios poderes para la dirección, organización y administración de la Sociedad, en las que participará activamente constituyendo comisiones no ejecutivas, dentro de las distintas áreas operativas y sin otras limitaciones que las que resulten de la Ley, del presente Estatuto o de los acuerdos de las Asambleas, correspondiéndole:

ESTADO DE CERTAINA
CARA PUBLICA
Registro No 247a
Cordoba Capital

a) Ejercer la representación legal de la Sociedad en todos los asuntos y negocios sociales, por intermedio del Presidente, cuya firma será refrendada por un Director.

b) Comprar, vender y permutar toda clase de bienes y patentes de invención; constituir hipotecas, prendas o cualquier otro derecho real y, en general, realizar todos los demás actos y celebrar dentro o fuera del país los contratos que sean convenientes para el objeto de la Sociedad.

c) Emitir, dentro o fuera del país, en moneda nacional o extranjera, obligaciones y todo otro título de deuda, con garantía especial o flotante, de acuerdo con las disposiciones legales o estatutarias, con excepción de debentures.

d) Transar judicial o extrajudicialmente toda clase de cuestiones litigiosas; comprometer en árbitros o amigables componedores; otorgar quitas, efectuar toda clase de operaciones con los bancos y, en general, efectuar todos los actos que requieran poder especial, según la legislación vigente (Art. 1.881 CC y Art. 9° Decreto Ley 5.965/63).

e) Adquirir o arrendar otros establecimientos que hagan a su objeto o hacerse cargo de sus activos o pasivos y establecer sucursales.

f) Presentar anualmente a la Asamblea General: Balance General, Estado de Resultados, Distribución de Ganancias, conforme al Art. 26, Memoria y toda

otra proposición de medidas relativas a la gestión de la Sociedad, que sean de su competencia, según las disposiciones en vigor.

g) Resolver cualquier duda o cuestión que pudiera suscitarse en la aplicación del presente Estatuto, a cuyo efecto el Directorio queda investido de amplios poderes, sin perjuicio de dar cuenta oportunamente a la Asamblea General de Accionistas.

h) Establecer las tarifas generales y especiales de los servicios que se prestan, determinándolas con relación a los costos de explotación y conforme a la modalidad comercial más conveniente para la Empresa.

i) Celebrar todo tipo de convenciones que hagan al objeto social.

j) Celebrar, con las asociaciones gremiales que agrupen al personal de la Sociedad, como así también con el personal jerárquico, convenios colectivos de trabajo, sus modificaciones y actas convenio.

k) Conferir poderes generales y especiales o revocarlos, pudiendo el Presidente, con la firma de otro miembro de Directorio, otorgar los actos notariales correspondientes.

l) Aceptar donaciones, legados o subvenciones, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión, para los fines y en las condiciones previstas en el Art. 110 de la Ley Nacional de Telecomunicaciones.

ll) Disponer, previa reglamentación a su cargo, el porcentaje previsto en el Art. 26 inc. c).

La enumeración que antecede es enunciativa y no taxativa y, en consecuencia, el Directorio podrá realizar todos los actos, contratos y funciones que hagan al objeto de la Sociedad, sea mediante la delegación en funcionarios o gerentes especiales, o por intermedio de apoderados especialmente designados al efecto, a los fines y con la amplitud de facultades que en cada caso se determine.

Artículo 16°: Es atribución y deber del Presidente cumplir y hacer cumplir este Estatuto y las resoluciones que adopte el Directorio. En caso de que, por cualquier impedimento el Presidente no pudiera ejercer sus funciones, hará sus veces el Director que a tal efecto designe el Directorio.

El 11/1

Artículo 17°: El Gerente General tendrá a su cargo la coordinación de las actividades y funciones de las Gerencias, Departamentos y/o Secciones de la Empresa, sin perjuicio de las funciones ejecutivas que este Estatuto o el Directorio le asignen, debiendo informar periódicamente al Directorio sobre la gestión de los negocios de la Sociedad. Atento lo expresado, las funciones de Gerencia General incluirán:

- a) Elaborar y elevar a consideración del Directorio el presupuesto anual de gastos y recursos, los programas de inversiones, obras y eventuales modificaciones que deben introducirse;
- b) Cumplir y hacer cumplir todas las resoluciones que adopte el Directorio;
- c) Dirigir al personal de la Empresa estableciendo sus tareas, coordinando su labor y asegurando el cumplimiento de sus obligaciones;
- d) Proponer al Directorio las tarifas generales y especiales de los espacios en los S.R.T. determinándolas con relación a los costos de explotación y conforme con la modalidad comercial más conveniente para la Empresa;
- e) Suscribir contratos para la actuación en los S.R.T. de números artísticos, contratar material destinado a la emisión de programas en radio y televisión y de todo otro aporte que necesite para su desarrollo;
- f) Elevar al Directorio proyectos de renovación, mejoramiento o incremento de los bienes patrimoniales de la Empresa;
- g) Someter al Directorio los proyectos de reglamentos para el funcionamiento interno de la Empresa;
- h) Proponer al Directorio los nombramientos, promociones o remociones del personal de la Empresa;
- i) Comparecer en juicio y participar por sí, o por medio de representante en la discusión de los convenios colectivos de trabajo que comprenden al personal de la Empresa de acuerdo a la actividad que desempeñen;
- j) Aplicar por sí sanciones disciplinarias al personal de hasta diez días de suspensión, haciéndose necesaria la ratificación del Directorio en las de mayor sanción;

ONI de BERTAL
BANA PUBLICA
Registro N° 247
Código Capital

Para votar en las Asambleas se requiere ser tenedor de un mínimo de 400 (cuatrocientas) acciones, siendo esta regla aplicable a las acciones de cualquier clase. Los tenedores de un número de acciones menor que el recién indicado, podrán, sin embargo, votar, si se reunieran en grupo o grupos de tenedores de 400 o más acciones por grupo y designarán un representante por cada grupo de 400 o más acciones.-

Artículo 23°: Las Asambleas serán presididas por el Presidente del Directorio de la Sociedad, y en su defecto, por quien lo reemplace, y a falta de éste, por la persona que designe la Asamblea.-

Artículo 24°: Corresponde a la Asamblea General:

- a) Designar los Directores Titulares y Suplentes y Síndicos Titulares y Suplentes.
- b) Discutir, aprobar o modificar los balances, inventarios, memorias y demás documentos que los Directores deberán presentar anualmente, lo mismo que el informe de los Síndicos.
- c) Fijar las garantías que darán los Directores.
- d) Tratar y resolver cualquier otro asunto incluido en la convocatoria y en su orden del día.-

BERTAINA
PÚBLICA
cto N° 247
Capital

Artículo 25°: El año financiero de la Sociedad comenzará el 1° de enero y terminará el 31 de diciembre de cada año.-

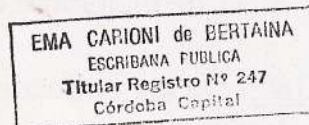
Artículo 26°: De las utilidades realizadas y líquidos que resulten del Balance Anual, se destinará:

- a) Cinco por ciento hasta alcanzar el veinte por ciento del capital suscrito para el fondo de reserva legal;
- b) Quince por ciento reserva estatutaria para giro comercial.
- c) Del ochenta por ciento restante, el Directorio podrá disponer de hasta una cuarta parte para su distribución entre el personal efectivo, conforme a la reglamentación que oportunamente se dicte, quedando el saldo destinado a capitalización.-

Artículo 27°: La liquidación de la Sociedad será cumplida por la autoridad administrativa que designe el Estado Nacional, mediante los procedimientos establecidos en el decreto Ley 13.127/57, Capítulo X. Una vez pagado el pasivo social y los gastos de liquidación, el remanente se dedicará a reembolsar el valor nominal de las acciones.-

Artículo 28°: Se considerarán aplicables de pleno derecho todas las normas pertinentes de la Ley Nacional de Sociedades N° 19.550, en especial de los dispositivos de los artículos 308 a 314, a partir de la vigencia de dicha Ley.-

CERTIFICO: Que la presente, que obra en CINCO FOLIOS, que uno entre si con mi firma y sello, es COPIA FIEL de la copia del Estatuto Social de los "**SERVICIOS DE RADIO Y TELEVISION DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA S.A." ó S.R.T.**", con domicilio en calle Miguel de Mojica 1600, barrio Marqués de Sobremonte de esta ciudad, la que se encuentra inscripta en el Registro Público de Comercio, Protocolo de Contratos y Disoluciones al folio 2587, año 1973 y sus respectivas modificaciones inscriptas en el Registro y Protocolo relacionados a los folios 5083, año 1977; 7694, año 1977; 824, año 1978, 2704, año 1978, 3259, año 1978, 1744, año 1980, 6193, año 1980, 567, año 1988 y 6967, año 1991, la que fue certificada por el Escribano Ramón I. Bosch Tagle, titular del Registro Notarial Nro. 12, que tengo a la vista para este acto doy fe.- Córdoba, 26 de noviembre de 2010.-



REGLAS DE ESTILO PARA TRABAJAR EN EL INFORMATIVO DE CANAL 10, RADIO UNIVERSIDAD Y FM POWER

Reglas generales

- 1- La información debe ser **rigurosa, valiosa y relevante** y brindarse en forma **oportuna, precisa y sencilla**... respetando los formatos de cada medio. Radio, televisión y web tienen sus propios lenguajes.
- 2- Principalmente, **la radio es el ahora** y la **claridad del relato** ayuda a la imaginación. En la **TV** fundamentalmente **es la imagen** y la realidad aparece con menos intermediación. El objetivo principal **del portal** es **facilitar la información** que busca el usuario y ayudar a comprender su contenido
- 3- Pero en los tres casos, hay que **utilizar un vocabulario frecuente, un lenguaje coloquial, sin rebuscamientos y con capacidad de síntesis**.
- 4- La noticia debe responder a las siguientes 6 preguntas básicas: **Qué pasó** ó **Qué se dijo** (da cuenta de un hecho ó de una declaración) **A quién le pasó** ó **Quién lo dijo** (se refiere a quién hace ó padece el hecho) **Cuándo pasó** (qué día ó a qué hora) **Dónde pasó** (el lugar, la escena) **Cómo pasó** (las circunstancias del hecho) y –si hay suficiente información sobre el tema – **Por qué pasó o Para qué** (referencia a las causas ó los motivos).
- 5- Estas 6 preguntas también pueden formularse en tiempo presente, si los acontecimientos están sucediendo ó en tiempo futuro, si van a suceder. Además, no es necesario enumerar las preguntas y respuestas en el orden aquí establecido; la prevalencia de cada una estará referida al acontecimiento o declaración que se difunda. **Siempre hay que intentar que el relato comience con lo más importante** ó mejor aún, **con lo más atrayente**.
- 6- En general, **el Qué** ó **el Quién** deben estar contenidos en la presentación de la información y el **Cuándo** tiene prioridad en el caso de que sea una noticia de último momento o haya transcurrido poco tiempo antes desde que fue conocido el hecho y el momento en que se da a conocer.
- 7- **Los hechos** en los que se base la información que se brinde **deben ser comprobables**. Si está basada en otras fuentes que no sean las propias pero tiene un grado importante de verosimilitud, **la noticia debe darse en potencial, reservándose la identidad o nombre de la/s persona/s, empresa/s o institución/es** a las que se les atribuye un delito, falta, responsabilidad o acción.
- 8- Cuando una información provenga formalmente de ámbitos gubernamentales, sindicales, empresarios y/o partidarios, **hay que mencionar la fuente evitando que la noticia se asocie con nuestro medio**.
- 9- Una noticia tiene credibilidad cuando aparecen dos fuentes diferentes coincidiendo en el hecho. **No hay que ser funcional al interés que tienen personas u organizaciones en difundir** determinados hechos favorables a ellos. Tampoco los **portales de otros medios pueden imponernos nuestra agenda periodística**.
- 10- En los casos conflictivos, hay que requerir **la opinión de todas las partes en litigio**. Si uno de los sectores involucrados se niega a dar información o no pudo ser ubicado, hay que consignarlo en la nota periodística.
- 11- Como medio público universitario, debemos seleccionar, elaborar y difundir noticias que colaboren en la construcción permanente de una **sociedad cada vez más libre y democrática, más justa e igualitaria**, garantizando la **pluralidad de pensamiento y de opinión**, el **respeto a las diferencias** y la **promoción de la participación ciudadana**.
- 12- No existe la objetividad periodística, pero sí **la honestidad intelectual** para reconocer que la realidad es diversa y plural y que **nadie es dueño de la verdad**; ni siquiera el que tiene la potestad de dar la información.
- 13- Cuando se informa ó se opina, **no hay que “pontificar”**. Tampoco **hay que dar siempre nuestro punto de vista ni editorializar permanentemente**.

- 14- Nuestros informativos y programas periodísticos no pueden circunscribirse sólo a la enumeración de sucesos ni presentar siempre los hechos como noticias aisladas. Si el tiempo y las circunstancias lo ameritan, **hay que contextualizar la información**. Siempre **se debe realizar el seguimiento de cada acontecimiento** y dar cuenta de su evolución y desarrollo.
- 15- Debemos alentar el debate de ideas y contribuir a un mayor empoderamiento de los ciudadanos. Para ello, **no hay que trivializar los acontecimientos políticos ni recurrir a terminología peyorativa en relación a la esfera pública**; estas actitudes no hacen más que promover el descreimiento y la desesperanza y facilitar que la toma de decisiones quede en manos de unos pocos.
- 16- Hay que **redactar con imparcialidad**, pero eso no debe significar **ser neutrales** frente a las injusticias, los conservadurismos, los oscurantismos y los privilegios. Debemos **defender el interés social y comunitario y los derechos humanos y ambientales**. Sobre todo debemos **defender los derechos de niñas/os, adolescentes y ancianos**.
- 17- Siempre debe ser **mencionada como “presunta” la culpabilidad** de una persona cuando el hecho no ha sido motivo de fallo jurídico que declare su culpabilidad.. En una sociedad democrática es la Justicia es la que da por probado un delito. **Es preferible moderar la presentación de un supuesto culpable que condenar a un inocente**. La misma cautela debe regir para los daños civiles, las faltas y las contravenciones. **En todos esos casos se debe usar: probable, posible, presunto... sospechoso**.
- 18- Solo se publicarán informaciones sobre **suicidios de personas cuando se trate de personajes relevantes dentro de la sociedad** o el hecho tenga un **interés sociológico ó derive** de tales situaciones (violencia de género, familiar, etc).
- 19- En los casos de **violación se deben omitir los nombres de las víctimas** y sólo se deben aportar datos genéricos que no permitan su identificación, sobre todo si se trata de menores involucrados en el tema.
- 20- Ninguna institución o persona será censurada porque el periodista o el medio hayan enfrentado dificultades para cubrir una noticia. **El derecho a la información es del público y no del medio, cuestión que deberá ser absolutamente preservada**.
- 21- Deberá consultarse a los responsables del medio la difusión de testimonios que **ataquen el orden constitucional, ofendan a una persona determinada o sean lesivos para la Universidad Nacional de Córdoba o para los SRT (Servicios de Radio y Televisión de la UNC)**.
- 22- Hay que **diferenciar absolutamente una versión de un hecho**. No se deben dar a conocer rumores si no hechos pasibles de convertirse en noticias. **En caso de que se estime que la versión tiene visos de realidad** y por ello debe difundirse, **se deberá consultar** con la jefatura específica antes de producir su difusión y aclarar que se trata de una versión en caso de darla a conocer.
- 23- Cuando en una noticia se mencione una organización, cuyos fines sean asistenciales, de protección o de interés público, o se anuncie un acto de iguales características, la dirección del local donde se realice la reunión debe incluirse en la noticia como un dato informativo más. **No debe ser presentado como convocatoria del medio o publicidad encubierta**.
- 24- Las menciones de empresas o **entidades con fines de lucro sólo se admitirán cuando tengan valor informativo**, no cuando parezcan propaganda.
- 25- Es conveniente que las noticias que hayan sido primero **difundidas en otros medios se den a conocer con el agregado de datos nuevos**, y dando el nombre del medio correspondiente. Incluso cuando se trate de informes especiales surgidos de notas que haya publicado otro medio se deberá citar la fuente o mencionar el origen del material utilizado.
- 26- **No se debe dar nada por supuesto**. Lo que para el periodista es obvio no lo es para el televidente o el oyente. Hay que incluir antecedentes y aclaraciones para que la información pueda ser entendida por el menos versado. Pero no hay que **tergiversar los hechos ni intentar suavizar sus consecuencias**, aduciendo que los oyentes ó televidentes no están en capacidad de comprenderlos.
- 27- No deben plantearse **casos de violencia de género** como si fueran “casos ó crímenes pasionales”. Y no hay que ocultar la gravedad de los abusos infantiles suavizando la

información por más “dura” que sea esa realidad. **Tampoco alentar el “morbo”** de la audiencia.

- 28- Debe evitarse el lenguaje **demasiado técnico ó el que utilizan habitualmente algunos grupos ó sectores**. Por ejemplo, el policíaco: en lugar de “se dio la fuga” hay que decir “se escapó” ó “huyó”.

Disposiciones del lenguaje radiofónico

- 29- Palabras, música, efectos sonoros y hasta los silencios constituyen el lenguaje radiofónico: **la radio es el arte de combinar estos sonidos**.
- 30- En los programas de entretenimiento con información general incluida – programas generalistas – la palabra tiene primacía; pero **la verborragia es un riesgo habitual de periodistas y conductores que satura, mete ruido en la comunicación y cansa el oído de los oyentes**. Por lo tanto hay que hablar lo necesario, construyendo frases cortas, utilizando un lenguaje sencillo y repitiendo lo sustancial del relato (la mayoría de la audiencia “entra y sale” de la radio a cada rato).
- 31- En caso de emitir una opinión – cuando no sea la línea editorial del medio – debe quedar claro que es la del periodista ó conductor/a. Además, **todo comentario debe ser fundado**. El hábito de hablar sin decir nada trae un descrédito para el lenguaje. **Y no es necesario opinar siempre de todo**.
- 32- En una crónica ó comentario, hay que **ser cauteloso con la utilización de adjetivos calificativos**. Muchas veces los adjetivos que se utilizan terminan modelando una opinión **que condiciona la percepción del oyente**, al no poder distinguirse lo que es información de lo que es opinión agregada.
- 33- **No hay que ser agresivo con el entrevistado**. Tampoco ser complaciente. Aunque fueren incisivas las preguntas, **hay que dejar hablar** al entrevistado – no atropellarlo – y las interrupciones deben ser oportunas y pertinentes.
- 34- Para **atrapar la atención** de las audiencias que navegan por el dial es imprescindible **la eficaz utilización de la música**. La musicalización de un programa debe ayudar a integrar y/o separar momentos, bloques, segmentos... pero también debe jugar un papel primordial en sí mismo. **La música tiene que dibujar paisajes, situar acciones, describir deseos, evocar estados de ánimo o crear climas de todo tipo**.
- 35- Y sobre todo, siempre hay que **guionar mínimamente un programa, pautar hasta la improvisación**. Lo demás es irresponsabilidad comunicacional.

Disposiciones para las noticias en radio

- 36- Hay que ser estrictos en **la puntualidad de los boletines informativos**. La hora exacta de las noticias produce una suerte de reflejo temporal en los oyentes y por ende su fidelización con la emisora. El confiar en el cumplimiento del horario, genera por arrastre una mayor credibilidad en la calidad informativa.
- 37- El primer responsable de poner la señal de noticias ó la presentación artística del boletín informativo **en la hora en punto, es el operador de turno**. Al mismo tiempo, **el lector de las noticias debe estar en el estudio, al menos, 3 minutos antes** de la hora de puesta al aire de las noticias.
- 38- Con tiempo suficiente, **los productores** son los encargados de indicar a los conductores que deben dar paso al servicio informativo; **no permitiendo el ingreso de móviles ni el inicio de una nota ó comunicación 5 minutos antes** del boletín informativo.
- 39- La redacción de noticias debe respetar un orden lógico: **sujeto, verbo y predicado**. Hay que evitar colocar frases adicionales entre el sujeto y el verbo. En radio, las noticias deben escribirse para ser escuchadas por el oído y no leídas por la vista. Cada oración no debe contener más de una idea.

- 40- Para redactar de manera que se entienda lo que se desea transmitir **debe comprenderse el eje informativo** y, en caso de no haberlo interpretado, se debe consultar con aquel responsable que solicitó la nota periodística, sea el productor o el encargado.
- 41- Hay que **titular de manera atractiva, corta y contundente...** para llamar la atención del oyente, sin caer en exageraciones pero “vistiendo” la información.
- 42- Se deben titular de manera fija los hechos que perduran en el tiempo, que de alguna manera ya están instalados en la opinión pública y se van actualizando continuamente. Esto es, **deben introducirse en forma idéntica**. Por ejemplo, en la cobertura del juicio por DDHH se debe titular de la siguiente manera: “Juicio a Videla... Aguad no será convocado a declarar”. “Juicio a Videla... Mañana un testigo que vive en España”
- 43- En **los boletines horarios**, cada noticia debe tener **un encabezamiento y un complemento** explicativo ó ampliatorio de la información. Hay que intentar que la cabeza de la información no exceda de una línea y que el copete no sea más extenso de dos líneas.
- 44- Todo boletín informativo debe contener noticias **locales, nacionales, internacionales y deportivas**; encabezado por la información más importante -más allá de su precedencia- pero privilegiando la local.
- 45- En los boletines, la presentación de un móvil debe ser **el anticipo de una noticia**: sólo “adelantar” la información para llamar la atención del oyente ó un título breve e inmediatamente ir al movilero para que éste sea el que desarrolle los hechos.
- 46- Los **flashes** sirven para que entre 10 y 15 minutos antes de un boletín, el locutor de turno ó de informativo anticipe **una noticia relevante en un título y “ampliaremos...”** El flash también puede ser bien utilizado **por un móvil** al que hay que dar paso directamente y en este caso es **el movilero quién da el título y agrega “ampliaremos”...** La salida al aire en cualquier programa y horario **debe ser prioridad cuando la urgencia lo amerite** y estar precedido por un **copete grabado para ese fin**.
- 47- El cierre de todos los móviles, dentro o fuera de los boletines, será el siguiente: “**fulano de tal, servicio de noticias Universidad 580**”. El informativista, conductor ó locutor NO debe agradecer la intervención ni reiterar ni explicar lo dicho por el móvil. **Solo en el caso de una noticia importante**, que traerá repercusiones **ó que abunda en hechos que hacen a lo que se está tratando en ese momento**, se puede entablar un diálogo entre movilero y el estudio de AM ó FM.
- 48- La intervención de un móvil **no debe exceder los 3 minutos**; con excepción de la participación de los móviles en los programas periodísticos y/o informativos, donde por supuesto pueden traspasar ese límite. **La última palabra sobre la participación de los móviles y el tiempo de duración de los mismos, la tienen las/os productores**.
- 49- En **los panoramas informativos**, los encabezados deben utilizar frases cortas y directas. No dar vueltas respecto de lo que se quiere informar y no tratar de brindar todos los elementos informativos en la presentación del informe. Ahora bien, lo más significativo de la información debe estar en el encabezado de la misma, cuya extensión no deberá superar las dos líneas.
- 50- En los panoramas, el cuerpo de la noticia deberá estar contenido en tres o cuatro párrafos donde se brinden aspectos vinculados al tema noticiable. En general, **cundo se disponga de las voces de los protagonistas, es mejor insertarlas entre los párrafos orales explicativos de la información**.
- 51- Siempre que sea posible se debe utilizar la técnica de la pirámide invertida (dar a conocer los hechos de mayor a menor en cuanto a su interés). **Todas las intervenciones en copetes u off deben contar con el agregado de datos** al informe que se presenta.
- 52- En la redacción, hay que economizar términos y utilizar las palabras necesarias: por ejemplo, en la frase “cinco ambulancias de rescate estuvieron listas para llevar a los heridos a hospitales cercanos”, de las 14 palabras se podrían haber utilizado solo tres: “acudieron cinco ambulancias”. ¿Por qué?, porque se supone que las ambulancias rescatan, llevan heridos y no van a hospitales distantes.
- 53- Una cosa es la **repetición de la información y otra muy distinta es la redundancia**. Tampoco son buenos los agregados obvios ó las acotaciones sobreabundantes, como los que

realizan los conductores de programas que terminan un reportaje ó un compañero de estudio culmina una explicación y siempre ellos deben añadir algún concepto, una interpretación ó cierto repaso de lo dicho.

- 54- Son preferibles las **palabras familiares a las rebuscadas**. Al igual que se deben usar palabras concretas a aquellas que son abstractas. El Multimedia es propiedad de la Universidad Nacional de Córdoba, por lo cual no sólo deben utilizarse términos correctos y coherentes, sino también hay que evitar los vulgarismos y los arcaísmos.
- 55- La sencillez en la redacción se refiere a lo siguiente: **se debe utilizar la palabra simple al rodeo verbal**: “mañana” es más directo que “un futuro cercano”. “Sí” es más breve que “en caso de que”, y “sesenta” es más simple que “un número considerable”. **Deben evitarse las frases que niegan un hecho**. Esto es lo que ocurrió y no lo que dejó de pasar.
- 56- Es conveniente utilizar verbos de acción y no abusar de adverbios y adjetivos. Es mejor “Jorge corrió bien” que “Jorge es un buen corredor”. Hay que **señalar primero quién lo dijo y luego qué dijo**, el caso contrario solo es admisible cuando exista marcada expectativa por la información. Ejemplo, “No renunciaré, dijo el Presidente”. Nunca decir: “Fulano de tal será el próximo gobernador de Córdoba, lo dijo en Jesús María Zutano”.
- 57- No se debe modificar continuamente el tiempo verbal porque genera poca claridad en la información. Se sugiere **escribir en pretérito simple y en tercera persona**, ejemplo: “el Gobernador confirmó la construcción...”. En los textos no debe utilizarse la primera persona del singular o del plural.
- 58- Por respeto a la diversidad de la audiencia, no es conveniente utilizar **palabras malsonantes por blasfemas, vulgares u obscenas**. Únicamente vale mencionarlas cuando se trate de citas textuales y que valoricen la información o estén grabadas y su uso sea artística ó periodísticamente conveniente.

Disposiciones para los informes en TV

- 59- La extensión de los informes no deberá superar los **3 minutos**, incluyendo en él, al menos, dos **testimonios de personas diferentes** y mejor aún si mantienen posturas contrapuestas. Esta situación podrá ser revisada por las jefaturas informativas cuando se trate de temas que por su trascendencia pública ameriten una extensión especial.
- 60- En caso de que el producto noticiable merezca un espacio privilegiado, es decir sea apertura de bloque en uno de los espacios informativos o se trate de un informe especial, se permitirá que la extensión sea de **4 minutos**.
- 61- Para el tiempo de duración de un informe televisivo hay que recordar que además de la redacción se debe tener muy en cuenta que **el producto tiene que contar con imágenes, en número y calidad**, que servirán para lograr un producto atractivo e interesante para el público.
- 62- En la redacción hay que utilizar medidas globales y no específicas, **números redondos**. Por ejemplo: en lugar de decir: “se robaron 33.288 con 50 dólares”, se debe decir “se robaron 33 mil dólares”. En cuanto a las distancias exactamente lo mismo: Buenos Aires está a 700 kilómetros de Córdoba.
- 63- Cuando se seleccione material internacional, tanto para una noticia como para un informe del exterior, **se debe cambiar el off de origen**, a menos que esté lo suficientemente entendible, concreto y despojado de una entonación muy propia del lugar de origen.
- 64- Hay que intentar no dejar un testimonio sin incorporarle elementos visuales que tengan relación con el discurso y hagan expresa referencia a lo que describe el personaje. Hay que **buscar una buena base de imágenes detenidas** y colocar pocos zoom en la realización de las notas.
- 65- El criterio puede modificarse en aquellos **informes que hayan sido captados en el mismo momento que ocurrió el hecho y donde puede dejarse ver alguna “improlijidad”** en el material ya editado y listo para ser difundido. Esto se respetará en el caso que las imágenes agreguen elementos imposibles de mostrar de otra manera.

- 66- Los informes no deberán ser reeditados cuando estén correctamente realizados y no haya elementos para incorporar. Por contrapartida, **cuando haya novedades que permitan cambiar, agregar, aclarar la información de una nota se deberá efectuar una reedición** distinta a la original.
- 67- Las imágenes desagradables (una persona muerta o descuartizada, por ejemplo) sólo se publicarán cuando añadan información relevante. Se deberán **buscar elementos estéticos que atrapen al televidente** y hagan atractivo el contenido de las notas.
- 68- No deberá registrarse manipulación de imágenes (deformaciones, alteraciones, etc.) con la finalidad de perjudicar a algún personaje, institución u organización.
- 69- Una **nota estándar no debe exceder el minuto y medio duración**. Más aún, hay que procurar que los tapes tengan una menor extensión. Sólo se justifica ampliar la cobertura en una nota con mucho movimiento (por ejemplo, deportivas)

Disposiciones para los cronistas de TV

- 70- Las preguntas deben ser **breves y directas**, evitando que ellas contengan la respuesta. Hay que tener presente el objetivo de la noticia al encarar al entrevistado y pensar en las preguntas claves, sin que esto sea un condicionante para el desarrollo de la entrevista. Es importante tener definida claramente la primera pregunta para no repetir el inicio de la grabación.
- 71- Si se sabe que una nota estándar no debe exceder el minuto y medio como máximo, **la entrevista no puede durar sin límites. Es una pérdida de tiempo** para el equipo de calle y también para el personal que debe editar.
- 72- Las afirmaciones que se realizan fuera de micrófono no sirven. Si eso sucede, hay que intentar que el entrevistado vuelva a repetir las expresiones que se consideran periodísticamente importantes frente a cámara.
- 73- Hay oportunidades en que el tiempo de edición es corto por lo cual **se deberá tratar de buscar que la entrevista esté correctamente realizada y no merezca una edición compleja** para ser puesta al aire, al igual que **grabar un off totalmente entendible**.
- 74- Hay que completar correctamente la ficha de grabación, con letra legible y todos los datos que tiene el soporte. Se debe ser claro con los nombres de las personas entrevistadas, ya que esa información servirá posteriormente para la realización de los epígrafes. En caso de funcionarios, se debe aclarar el cargo.
- 75- Cuando no se entendió la consigna de las notas planificadas por los productores, hay que volver a consultar. Los **productores deben confiar en el criterio del cronista** al momento de realizar la nota (nada es inmutable) y los **cronistas deben respetar el trabajo de producción**, que puede variar según el devenir de la jornada.
- 76- Para el caso de los móviles en vivo, **el cronista debe ser conciso y preciso** al comenzar su intervención y **no debe opinar siempre** sobre todas las situaciones que cronica. Tampoco debe extenderse en demasía al término de una entrevista y debe estar atento a cualquier interrupción por parte de los conductores de piso.

Disposiciones para los camarógrafos

- 77- Es importante estar atento al conocimiento del hecho que se va a cubrir, para poder reparar en cuál es la **construcción de imágenes que se deberá tener en cuenta** a la hora de efectuar la toma en el lugar de la cobertura.
- 78- Hay que **revisar las tarjetas a utilizar y el equipamiento de cámaras** antes de partir para efectuar cualquier tipo de cobertura.
- 79- Se debe **hacer siempre el balance de blanco** para permitir que la imagen base sea nítida y contenga una gama de colores similar al espacio original. Hay que ser conciente que si el registro original es deficiente se pone en riesgo el trabajo de todo el equipo.
- 80- Para las notas del servicio informativo **se debe mantener fija la cámara en el testimonio del entrevistado**, con una toma de medio perfil que ocupe la parte superior del objetivo para permitir en su puesta al aire la colocación de un zócalo con información.

- 81- Hay que hacer **suficientes imágenes del contexto**, así el editor tiene posibilidades de vestir mejor la información que se brindará. En ese sentido, **se deben captar imágenes de frente y contrafrente del episodio a cubrir** sin mezclarlas en el momento de grabación para que el editor vaya teniendo alternativas de utilización. Hay que tener especial **cuidado con no captar contraluz** que provoquen blancos en la pantalla.
- 82- En cada situación **se deben buscar escenas originales** que den perspectivas diferentes para quienes tienen la misión de editar el material. Y mencionarlo como información en la ficha que se entregue.

Disposiciones para los editores de TV

- 83- Es imprescindible que las imágenes disponibles siempre sean “revisadas”y también escuchados los “off” para aplicar los insert que correspondan a lo que se está narrando, para que la nota sea más atractiva y ayude a comprender mejor el sentido de la información. **De no contar con imágenes suficientes, el editor debe buscarlas en el archivo.**
- 84- Es responsabilidad del editor **verificar el material terminado** antes de enviarlo para ser emitido al aire, para lo cual debe volver a verlo al culminar el proceso; evitando así frases mal cortadas de los entrevistados, off repetidos, cuadros en negro, etc.
- 85- Al llegar el material a la mesa de edición, **el editor debe editar la nota más allá de que pueda o no ser emitida en el informativo que está al aire** y una vez editada, clasificada y puesta en el sistema, **avisar al productor de su disponibilidad.**

Disposiciones para la redacción de la Web

- 86- En la redacción de la página, no se debe emplear el **punto** en las siglas (FAO, no F.A.O.), ni en los números de años (1999, no 1.999). Tampoco detrás de los signos de interrogación ni de admiración, ya que llevan su propio punto, ni – obviamente – después de los puntos suspensivos.
- 87- En el caso de enumeraciones en distintos párrafos se pondrá **punto y coma (;)**, excepto en el último que llevará punto final. Esto salvo que cada parte de la enumeración sea muy larga, en cuyo caso se debe terminar con un punto cada elemento de la lista.
- 88- Aparte de su uso redaccional habitual, se empleará **coma** fuera de las comillas, cada vez que se indica quién habla en una cita: "Los indicadores macroeconómicos resultan favorables", señaló el ministro.
- 89- Los **puntos suspensivos** deben utilizarse con moderación. Aparte de su uso gramatical normal, se usan para indicar supresión de palabras en una cita textual, siempre entre corchetes: "La ruleta es un juego apasionante [...] y la mayoría de los jugadores juega para entretenerse, experimentar emociones y hacer una diferencia que lo haga sentir feliz".
- 90- No debe omitirse la **diéresis** en las palabras que la llevan: cigüeña, agüita. Se prefiere diéresis al agregado de la vocal "e" en palabras alemanas: Schönstatt, Schökel, Küng (no: Schoenstatt, Schoekel, Kueng).
- 91- Normalmente, siempre deben abrirse y cerrarse los **signos de interrogación y admiración**. Puede admitirse la omisión del signo de apertura en algunas oraciones largas.
- 92- En palabras compuestas **el guión se utiliza** solamente cuando se quiere indicar oposición o contraste entre sus componentes: la guerra franco-prusiana; competencia anglo-americana; diálogo judeo-cristiano. También debe utilizarse cuando las dos palabras que forman el compuesto son demasiado largas (especialmente si son dos esdrújulas): mítico-teológico (no míticoteológico); lingüístico-idiomático (no lingüísticoidiomático).
- 93- Se **suprime el guión** en el caso de compuestos de palabras breves, o que indican cooperación o alianza (excepto el caso anterior): “las raíces judeocristianas de nuestra civilización”. “El modelo neoconservador o posliberal”. “Las alianzas políticas hispanoamericanas”.

- 94- Los **guiones** que encierran expresiones parentéticas siempre **deben abrirse y cerrarse**. No deben utilizarse guiones no apareados, como se estila en inglés. En ese caso, el guión puede reemplazarse por dos puntos, punto y coma o paréntesis, según corresponda.
- 95- Las **comillas** se utilizan básicamente para las citas textuales y deben ser cortas. No deben utilizarse para títulos de libros, obras artísticas, ni apodos. En todos estos casos se utilizan *itálicas*.
- 96- La práctica actual es restringir el uso de **mayúsculas**, ya que su exceso dificulta la lectura y empobrece la presentación. No llevan mayúsculas los nombres de meses y días de la semana: enero, febrero, lunes, martes.
- 97- Se utilizarán **mayúsculas** en los nombres propios, en sus equivalentes y en los apodos. Los señor, doctor, ministro, etc. no llevarán mayúsculas, ni se abreviarán excepto en listas o direcciones. Se conoce a Cervantes como el Manco de Lepanto, y a Shakespeare como el Bardo de Avon.
- 98- Los cargos públicos irán en **minúsculas**, salvo que el cargo sea de máximo nivel y su mención reemplace el nombre de la persona que lo desempeña: El presidente, George Bush, explicó las pautas presupuestarias para el próximo año. "Seguirán las restricciones en el gasto público", indicó el Presidente.
- 99- También se usarán **mayúsculas en los accidentes geográficos** que tengan nombre propio, y en la denominación de los cuerpos celestes: la cordillera de los Andes; el río Amazonas; Marte, Venus, el Sol.
- 100- Se usarán **mayúsculas para designar las festividades**: Día de la Independencia; 3 de Febrero, Navidad. "Dios" va con mayúsculas siempre que sea nombre propio de la divinidad de las religiones monoteístas. Va en minúsculas cuando indique una divinidad cualquiera.
- 101- En los **términos técnicos**, siempre que exista, **se preferirá el término castellano** a su equivalente en lengua extranjera. En el caso de vocablos que existen en la nomenclatura internacional y en versión castellana, es preferible la palabra castellanizada: voltio, amperio, vatio.

La puesta en vigencia de la Ley N° 26.522 de “Servicios de Comunicación Audiovisual” y la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre posibilitan que nuestro multimedios aspire lógicamente a convertirse en los servicios de información y entretenimiento propios de los cordobeses.

Este “manual” de estilo elaborado para los SRT – que se pone en vigencia a partir del próximo jueves 18 de Noviembre del corriente año – tiende a facilitar esa aspiración.

Periodistas, locutores, operadores, editores y camarógrafos tienen la obligación de cumplir estas reglas que han sido elaboradas en forma definitiva tras recibir distintas sugerencias y correcciones por parte de los mismos al borrador inicial.

Atte.

*Luis Recalde (Director Obrero SRT)
Jorge Navarro (Coordinador de Contenidos SRT)*