



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS AVANZADOS

Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales

Trabajo Final Integrador

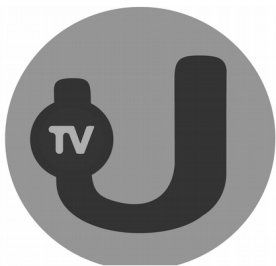
**Plataforma Audiovisual y las posibilidades de articulación del sector
público universitario: Aportes desde la sistematización de una
práctica de relevamiento de producción**

Autor: Lic. Juan Martín Zanotti

Directora: Dra. Daniela Monje

Co-Director: Lic. Víctor Hugo Díaz

Marzo de 2017





Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Agradecimientos

Me gustaría agradecer especialmente...

A mi directora, Daniela Monje, por su guía permanente y las oportunidades que siempre me brinda.

A mi co-director Victor Hugo Díaz, por sus valiosos aportes en momentos claves.

A quienes sostienen la Especialización, por el esfuerzo y trabajo diario.

A los docentes de la carrera, por muchas clases que quedarán grabadas en la memoria.

A los compañeros de cursada, por las experiencias vividas.

A Martín Alaluf, quien fue un gran interlocutor en las instancias compartidas.

A la institución que permitió la realización de la práctica, particularmente a Claudia Ducantzeiler y Silvia Acosta, por abrirnos las puertas.

A los responsables de los centros audiovisuales universitarios de todo el país, por brindarnos la información para el trabajo y por su buena disposición.

Y finalmente, a quienes producen contenidos y con su labor hacen crecer al sector público.

Índice General

- Introducción.....	7
I. Descripción general de la experiencia	
-¿Qué es la Plataforma Audiovisual Universitaria?	9
-¿En qué consistió la práctica?.....	11
- Tareas realizadas	13
II. Marco teórico-conceptual	
-El audiovisual como espacio estratégico	16
-La importancia de los medios públicos estatales.....	17
-Las universidades como productoras audiovisuales.....	19
-La producción universitaria frente a la convergencia.....	21
III. Contexto en que se inscribe la experiencia	
-Una nueva periodo para los medios públicos en Argentina.....	25
-El desarrollo de la TDA y el Programa Polos Audiovisuales.....	26
IV. Estrategia metodológica	
-La estrategia de intervención.....	31
-La sistematización de lo actuado.....	32
V. Análisis de la experiencia	
Momento 1: La elaboración del cuestionario.....	35
Valoración de la primera etapa.....	43
Momento 2: La aplicación del cuestionario, las respuestas.....	44
Valoración de la segunda etapa.....	45
Momento 3: La sistematización de resultados y la construcción de la base de datos.....	46
Valoración de la tercera etapa.....	49
Momento 4: Confección del informe y el mapa de producción universitaria.....	50
Señales y centros audiovisuales	52
Volúmenes de producción y géneros predominantes.....	53
Producción propia y co-producción.....	57
Definiciones en materia de programación.....	59
La información sobre las audiencias potenciales.....	61
Valoración de la cuarta etapa.....	65
Cierre de la práctica.....	66

VI. Resultados

Los resultados.....	69
Contribuciones a la formación académica y profesional.....	70

VII. Conclusiones y perspectivas que abre el trabajo

La intervención regulatoria y la pérdida de centralidad de los medios públicos.....	75
Bibliografía.....	81
Anexos.....	85
Plan de Prácticas.....	86
Cuestionario.....	102
Informe presentado al CIN.....	110
Otros anexos.....	138

Índice de Cuadros y Gráficos

Cuadro de Actividades	14
Mapa I: Unidades relevadas en 2015	51
Gráfico I: Cantidad de títulos y horas almacenados.....	53
Gráfico II: Géneros de contenidos almacenados	54
Gráfico III. Cantidad de títulos y horas producidos en 2014.....	55
Gráfico IV. Géneros de los contenidos de 2014.....	56
Gráfico V. Modos de producción de los contenidos audiovisuales	57
Gráfico VI. Vías de financiamiento alternativas a los recursos del Estado.....	58
Gráfico VII. Criterios para la incorporación de contenidos externos.....	58
Gráfico VIII. Ejes priorizados para los contenidos.....	59
Gráfico IX. Afirmaciones sobre las misiones de los medios públicos.....	61
Gráfico X. Públicos hacia los cuales dirigen las producciones.....	62
Gráfico XI. Cantidad de trabajadores en los centros de producción.....	64
Mapa II: Centros de producción y señales universitarias 2016.....	78



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Abreviaturas

CEPAS: Centros Públicos de Producción Audiovisual de las universidades

CIN: Consejo Interuniversitario Nacional

RTA SE: Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado

RENAU: Red Nacional Audiovisual Universitaria

SCA: Servicios de Comunicación Audiovisual

SNMP: Sistema Nacional de Medios Públicos

TDA: Televisión Digital Abierta

UGPCA: Unidad de Gestión de Proyectos de Comunicación Audiovisual

UNA: Universidad Nacional de Las Artes

UNAJ: Universidad Nacional Arturo Jauretche

UNC: Universidad Nacional de Córdoba

UNCa: Universidad Nacional de Catamarca

UNCU: Universidad Nacional de Cuyo

UNDAV: Universidad Nacional de Avellaneda

UNER: Universidad Nacional de Entre Ríos

UNFO: Universidad Nacional de Formosa

UNICEN: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires

UNJu: Universidad Nacional de Jujuy

UNL: Universidad Nacional del Litoral

UNLa: Universidad Nacional de Lanús

UNLM: Universidad Nacional de La Matanza

UNLP: Universidad Nacional de La Plata

UNLPa: Universidad Nacional de La Pampa

UNLR: Universidad Nacional de La Rioja

UNM: Universidad Nacional de Misiones

UNNE: Universidad Nacional del Nordeste

UNNOBA: Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires

UNPA: Universidad Nacional de Patagonia Austral

UNPSJB: Universidad Nacional de Patagonia San Juan Bosco (UPSJB)

UNQ: Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

UNR: Universidad Nacional de Rosario

UNRC: Universidad Nacional de Río Cuarto

UNRN: Universidad Nacional de Río Negro

UNSAM: Universidad Nacional de San Martín

UNSE: Universidad Nacional de Santiago del Estero

UNSJ: Universidad Nacional de San Juan

UNSL: Universidad Nacional de San Luis

UNT: Universidad Nacional de Tucumán

UNTDF: Universidad Nacional de Tierra del Fuego

UNTREF: Universidad Nacional de Tres de Febrero

UNVM: Universidad Nacional de Villa María



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Introducción

La sistematización que aquí comienza recupera la práctica profesional realizada para la Unidad de Gestión de Proyectos de Comunicación Audiovisual (UGPCA) del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) durante un periodo de siete meses, de febrero a agosto de 2015. Esta producción que elaboro como Trabajo Final de la Especialización consiste así en una revisión crítica e integradora de la experiencia, apoyada en el análisis de las acciones llevadas adelante y la relación construida con la institución.

El proceso contó con diferentes etapas que desagregó pero, en un sentido general, buscó relevar las condiciones de producción en unidades, centros audiovisuales y señales de televisión de las universidades públicas del país que participan de la Plataforma Audiovisual Universitaria, un proyecto surgido en 2014 propuesto como espacio colaborativo para fortalecer el espacio de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU).

Los mayores esfuerzos para recuperar la práctica van fundamentalmente en dos direcciones: por una parte, hacia una reflexión sistemática de las derivaciones del plan inicial; y en un nivel más teórico, en torno a la problematización del espacio particular de las universidades como actores dentro de un escenario audiovisual conformado por desigualdades históricas entre sectores (público-privado) y regiones geográficas del país.

A partir de los procesos de los cuales participé, intento plasmar aquí los modos de producción audiovisual en las distintas universidades, las dificultades recurrentes al momento de la creación de contenidos, y también, las virtudes a mi entender, de determinados proyectos. Me ocupó así, en un sentido general, del crecimiento del audiovisual universitario fundamentalmente hasta el año 2015, y de la productividad de los vínculos para la producción de contenidos universitarios, un aspecto central que ha querido encausarse con la iniciativa de la plataforma.



I. Descripción general de la experiencia



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Este primer apartado da cuenta del recorrido que implicó la práctica profesional que se propuso aportar al conocimiento -y reconocimiento- de las maneras de producir contenidos audiovisuales en las universidades públicas del país. Desde aquí, la propia intervención buscó recabar información pertinente a través de distintas instancias que en los plazos pautados pudieran fortalecer las misiones de la Plataforma Audiovisual Universitaria, un espacio al que accedimos en los meses previos al momento de elaboración de la práctica. Para contextualizar dónde tuvo lugar la experiencia empiezo describiendo las principales características del lugar de trabajo y cómo se planteó la planificación original.

¿Qué es la Plataforma Audiovisual Universitaria?

Las maneras de producir audiovisual en las universidades públicas son diversas y se vinculan con las trayectorias e historias de dichas instituciones y, en función de ello, con decisiones políticas, con capacidades y recursos económicos, así como con el reconocimiento y la legitimidad que alcanzan en tanto actores en función de las normativas en cada uno de los países.

La Plataforma Audiovisual Universitaria, a la que tuve la posibilidad de acercarme con la práctica, se constituye justamente como un esfuerzo de articulación nacional y búsqueda de una identidad para el amplio universo de las producciones universitarias en Argentina. ¿Cuáles son entonces las características de este espacio y en qué medida surgió como una propuesta original y estimulante para la propia inserción? Es importante comenzar por aquí el relato ya que fuera del ámbito del audiovisual universitario y quienes se dedican a este campo específicamente, la apuesta prácticamente no se conoce.

La plataforma surge de un nucleamiento de universidades que, fue su antecedente, y que en gran medida le dio forma: la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU). La RENAU se crea en 2006 a partir del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)¹, con la mayoría de las universidades públicas argentinas quienes pasaron desde ese momento a constituirse como miembros plenos de la red. En su estatuto original² la propuesta planteaba como objetivo central: “la promoción, fomento, defensa de los intereses, intercambio y

¹El CIN nace en 1985 y tiene funciones de coordinación y promoción de políticas y actividades de interés para el sistema público de Educación Superior. Es, además, órgano de consulta obligada en la toma de decisiones de trascendencia para el sistema universitario.

² Disponible en: <http://secretariarenau.blogspot.com.ar/p/estatuto-renau.html>



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

cooperación entre las unidades productivas audiovisuales de las Universidades Nacionales”. Entre sus fines aparecían también la “protección de la identidad local y regional”, el apoyo a las experiencias en cada centro de producción universitarios y la conformación de un “modelo federal de producción” mediante la cooperación con recursos técnicos, humanos y “de logística”³. Fue recién en 2014, mientras se intensificaban en el país una serie de políticas promoción y fortalecimiento de centros de producción universitarios, que se anunció la creación de la plataforma como una instancia para articular y potenciar los contenidos de las distintas casas de estudios.

En los primeros meses de 2015, cuando inicié la práctica profesional, la plataforma ya había empezado a cobrar materialidad –aún sin un espacio físico particular- a través de producciones⁴ pensadas para abastecer a las universidades. Desde aquel momento genera contenidos y coordina proyectos de cooperación y circulación de las piezas audiovisuales en las distintas instituciones educativas. La cuestión de la co-producción o la asociación para elaborar propuestas con una mirada universitaria pasó a ser así uno de los horizontes para el trabajo.

En este escenario fue que se produjo la primera aproximación a la institución junto a Martín Alaluf, compañero del posgrado que también iba a realizar su trabajo allí, a partir de intercambios que en un comienzo fueron mediados y favorecidos por las autoridades de la carrera. Desde allí nos fuimos contactando directamente con quienes serían nuestras supervisoras, Claudia Ducatenzeiler -Coordinadora de la UGPCA y la RENA- y Silvia Acosta -Responsable de Recursos y Finanzas del Área-, quienes nos habilitaron a adentrarnos en un proyecto ambicioso, que desconocíamos pero nos resultaba novedoso y con un gran potencial.

La información sobre la propuesta y los recursos implicados fue parcial desde un primer momento, y si bien nos alcanzó para hacernos una idea de la plataforma y atender la demanda que nos formularon, llevó a que no pudiéramos completar una representación acabada de dicho espacio. Esta situación constituyó en parte una limitación ya que no accedimos a instancias de producción o bien de planificación -y capacitación- más allá del diálogo sostenido con nuestras supervisoras, con quienes además nos encontrábamos en

3. Para perseguir las misiones planteadas, desde su lanzamiento la red también diseñó una división en regiones y cabeceras con el fin de cubrir de un mejor modo el territorio nacional.

4. Las dos producciones coordinadas desde la plataforma fueron Mundo U (39 capítulos/39 hs) y Museos (38 capítulos/19hs), además de 42 materiales que sumaron 80 hs de producción general.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

ubicaciones geográficas distintas ya que la unidad en cuestión del CIN funciona en la ciudad de Buenos Aires.

Por estos motivos, el conocimiento desde la que partimos para efectuar un diagnóstico y pensar nuestros aportes surgió de escasos encuentros -aunque bastante extensos- y jornadas compartidas (una reunión de la RENAU en Vaquerías a finales de 2014), además de la exploración de los sitios web de los lugares e instituciones afectadas. La plataforma funcionó consecuentemente como un lugar “imaginado”, con cierta movilidad, que no operaba como un canal o señal ni como una red propiamente pero que pretendía ser articuladora de la producción universitaria, por lo que podíamos ubicarla a través de las producciones que fuimos conociendo.

En la etapa de caracterización de la institución para lo cual tomamos como referencia a la unidad audiovisual del CIN, estuve acompañado por Martín como marcaba antes, con quien compartimos interpretaciones e instancias comunes. De acuerdo a lo obtenido de nuestros acercamientos, comprendimos que el desafío para 2015 giraba en torno al mejoramiento de la propuesta de contenidos ofrecidos ya que la plataforma había sido lanzada pero tenía un funcionamiento limitado. El proyecto tenía resuelto los aspectos técnicos para garantizar su operatividad pero era incipiente, se desarrollaba con pocos materiales y no tenía definido un perfil para sus contenidos.

En marzo de 2015, unos meses después de diseñar algunos aspectos generales y dividir ámbitos donde pretendíamos intervenir, tuvimos una reunión clave en Buenos Aires con Claudia y Silvia, quienes nos comentaron sobre el presente de la plataforma. Este momento fue determinante para el conocimiento de la instancia de trabajo y el intercambio de miradas sobre la labor a desarrollar. Con este encuentro terminamos de entender que la plataforma era más que un banco audiovisual y operaba para potenciar los medios universitarios y los centros de producción, un tipo de unidad audiovisual que no existe en otros países y pretende no sólo reunir lo que otras universidades producen, sino también proponer temáticas y elaborar horas de material audiovisual.

¿En qué consistió la práctica?

Tal como fuera presentado al principio, la experiencia implicó diferentes tareas que respondieron a una serie de objetivos planteados. Luego del diagnóstico realizado sobre de



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

la institución y la demanda formulada de contar con información acerca del universo de las producciones universitarias en las distintas universidades y regiones, elaboré dos metas generales para el trabajo: por una parte, determinar las condiciones y los recursos disponibles para la producción de contenidos en los centros audiovisuales universitarios que participan de la plataforma; y por otra, aproximarme a un perfil de dicha programación.

Estos objetivos que operaron como un punto de partida y un horizonte para la propia intervención con la plena conciencia al mismo tiempo de que difícilmente podrían cubrirse de un modo acabado debido a los recursos y horas de la práctica (60 horas). Fue así que para precisar la labor me propuse como objetivos específicos: Describir cómo operaban los medios y centros audiovisuales universitarios para la producción de contenidos en las diversas regiones geográficas; Reconocer los diferentes modos de producción de contenidos audiovisuales (niveles de producción, géneros, formatos, públicos) y las formas de organización del trabajo en cada caso; Identificar las principales dificultades y potencialidades para la producción audiovisual que encuentran dichos medios o unidades productoras; Establecer criterios y ejes para definir aspectos comunes en la programación brindada por cada uno de los centros productores o medios; Y finalmente valorar alternativas de producción que pudieran acercarnos a un perfil de programación que sirva a la Plataforma Audiovisual Universitaria. Estos lineamientos fueron los que guiaron el trabajo para la institución.

Desde aquí maduré la idea de la recolección de información acerca de la producción audiovisual universitaria mediante un cuestionario, como entrada elegida para favorecer el reconocimiento de los contenidos que se presentaban, a priori, dispersos. Esta posibilidad de organizar la información y “mapear” que elaboré como aporte propio se volvería luego un insumo para la misión ya consignada de la plataforma.

En la reunión mencionada en Buenos Aires presentamos dos propuestas de trabajo que servirían de hoja de ruta para perfeccionar aspectos a partir de las observaciones de las referentes de la institución -Claudia y Silvia-. Ambas nos recibieron y destacaron las líneas de intervención para la práctica, valoraron en general los dos planes de trabajo, realizaron aclaraciones puntuales y señalaron que habíamos interpretado correctamente sus demandas. Lo cual sirvió para comenzar a transitar el camino sin más vueltas.

Las prácticas en adelante quedaron divididas en función de un relevamiento que diseñamos de modo conjunto a través de un cuestionario y que luego procesamos e



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

interpretamos en dos etapas: Mi propia intervención giró en torno a la confección de un mapa sobre condiciones de producción en medios y centros universitarios participantes de la Plataforma Audiovisual Universitaria, mientras que Martín Alaluf trabajó sobre “expectativas y necesidades de medios audiovisuales universitarios en relación con la producción de un Bloque de Contenidos propio⁵”.

Tareas realizadas

Las tareas que desarrollé a lo largo de los meses indicados se iniciaron con los acercamientos al proyecto de Plataforma Audiovisual Universitaria y las producciones de las universidades nacionales que la integran, mediante la lectura y el visionado de toda la información y materiales que encontramos en la web, en documentos existentes y en las comunicaciones con quienes dirigen el espacio. Este primer tramo incluyó también la revisión de material bibliográfico sobre los medios estatales universitarios, sus formas de trabajo y organización en el caso argentino y en otros países, buscando experiencias que pudieran ser similares.

Mi formación a lo largo del posgrado, sumado a mis intereses de investigación y la obtención en 2014 de una beca doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) para desarrollar un proyecto sobre la re-configuración del escenario de los medios públicos en las provincias de Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos, un recorte que guarda afinidad con la práctica, reforzaron significativamente el abordaje más de tipo conceptual sobre el particular sector de medios.

Como las tareas fueron numerosas e implican una progresión no lineal pero de encadenamiento de acciones, son analizadas con detenimiento en uno capítulo posterior en donde las recupero en función de una clasificación que elabora “momentos” de la práctica. Más allá de esto, quería dejarlas presentadas mediante un cronograma que enuncia las principales actividades previstas, las realizadas, y las ubica temporalmente. Aquí podrán identificarse entonces las principales instancias del trabajo realizado en el marco de la práctica profesional, que aparecen nombradas.

5. Tal como indica el título de su Plan de Práctica Profesional: “Relevamiento de expectativas y necesidades de medios audiovisuales universitarios en relación con la posible producción de un Bloque de Contenidos propio (grilla) diario de 3 horas de duración por parte de la Plataforma”

Actividades 2015	Mes 0 Enero	Mes 1 Feb	Mes 2 Marzo	Mes 3 Abril	Mes 4 Mayo	Mes 5 Junio	Mes 6 Julio	Mes 7 Agosto
Lectura de bibliografía y antecedentes sobre la plataforma	X X							
Relevamiento de contenidos universitarios disponibles en la web	X X							
Presentación del plan de trabajo al Área Audiovisual del CIN	X	X						
Reunión con Coordinadoras (Bs As)	20/01		18/03					
Confección de Cuestionario para los centros universitarios		X	X	X				
Inicio del relevamiento/ Aplicación del cuestionario		X	X	X	X			
Procesamiento de las respuestas				X	X	X		
Creación de Base de datos (no prevista)					X	X		
Preparación del Informe para el CIN				X	X	X	X	
Presentación de resultados						X		X

X: Expresa los plazos previstos / X: Marca los meses en que tuvieron lugar las actividades



II. Marco teórico- conceptual

Las categorías teórico-prácticas que acompañaron la experiencia, pueden distinguirse en varias dimensiones: un modo de conceptualizar al audiovisual y las políticas de comunicación que fueron habilitando y restringiendo determinadas prácticas en el país; una caracterización histórica del mapa de medios y la composición de los sectores (público-estatal, privado lucrativo, privado no lucrativo) que tiene un momento de quiebre en el año 2009 con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA); y finalmente, una perspectiva para definir a los medios públicos estatales y de configurar puntualmente a las universidades como productoras y gestoras de medios.

El audiovisual como espacio estratégico

Lo trabajado se enmarcó así en una serie de cruces entre la economía política de la comunicación y la cultura, la cual abarca los procesos de producción, distribución y consumo de medios, y otras aproximaciones del campo de la comunicación vinculadas con estudios de audiencias y enfoques vinculados con los derechos a la información y la libertad de expresión. Partí en función de lo mencionado, de una comprensión amplia del audiovisual -para televisión y otros soportes- como una actividad estratégica que debe ser protegida en tanto bien cultural (Loreti y Lozano, 2014), que está cargada de controversias ya que, por un lado, se encuentra condicionada fuertemente por lógicas de mercado, pero al mismo tiempo se define en procesos políticos comunicativos específicos que pueden imprimir distintas orientaciones.

A partir de aquí, tomé a las políticas de comunicación -en sus acciones y omisiones- (Ozlak y O'Donnell, 2011) como un proceso con contradicciones, y al Estado como una relación (Califano, 2016), que produce “negociaciones” e interacciones siempre complejas con quienes conforman la escena mediática. Las políticas que en función de lo anterior, no se presentan como homogéneas sólo pueden analizarse así en contextos específicos.

Desde este lugar es necesario decir que el sistema de medios de Argentina -y en modo similar para América Latina- ha estado caracterizado históricamente por la presencia mayoritaria del sector privado lucrativo, la concentración de la propiedad y centralización de la producción en grandes centros urbanos. (Becerra y Mastrini, 2009; Arroyo et al, 2012; Monje, 2013). El “mapa” resultante expone en consecuencia un desarrollo regional asimétrico, con desigualdades marcadas entre provincias y entre las capitales y las demás

localidades, algo que fue confirmado a lo largo de la práctica profesional. En este marco la actividad audiovisual aparece como un espacio de exclusión de propuestas, en donde los medios privados no lucrativos y los públicos deben emerger como alternativas, asumiendo de cualquier modo las condiciones desde las cuales tienen que dar sus batallas.

Agrego a estas definiciones la cuestión de los cambios técnicos y culturales, que presentan desafíos renovados para abordar la digitalización⁶ y la convergencia tecnológica que reconfiguran al audiovisual y los medios, favoreciendo nuevas prácticas de comunicación y modos diversos de relacionarnos con ellos -y entre nosotros mismos- (Becerra, 2015). Los medios de comunicación masiva (prensa, radio, cine y televisión) conviven desde hace tiempo con nuevos medios con base en internet, la convergencia en este sentido impacta en las culturas de producción, las formas de organización y rutinas de trabajo, los circuitos de distribución y en las lógicas de consumo y uso de los productos audiovisuales (en movilidad, en diversas pantallas, etc).

La importancia de los medios públicos estatales

¿Cómo podemos vincular las anteriores categorías con la comprensión de los medios públicos y las posibilidades de las universidades? Una primer respuesta podría apuntar a recuperar las investigaciones realizadas en América Latina y Argentina. Parados desde acá, identificamos que los medios públicos según los especialistas en el tema, contribuyen con propuestas positivas para los sistemas de medios pero poseen limitaciones históricas, entre las que aparecen el excesivo carácter gubernamental, la dificultad para consolidar culturas institucionales, la discontinuidad en las propuestas y la imposibilidad de alcanzar audiencias masivas (Arroyo et Al, 2012; Becerra, 2015; Monje, 2015). Una tendencia que puede corroborarse también en nuestro país.

La historia de los debates atraviesa a partir de aquí perspectivas que hablan de la centralidad de estos medios en la defensa de contenidos de “interés público”, de la condición de “servicio público” y llegan hasta la problematización de los derechos a la comunicación. En la línea de las teorizaciones sobre el servicio público, aparece el señalamiento de los medios como una actividad considerada de interés general para la comunidad y como tal reconocida por el Estado. Desde este punto de vista el sistema no

⁶ El apagón analógico de TV está previsto en Argentina para el año 2019.

puede abandonarse exclusivamente a la actividad privada y las leyes de mercado. Los medios públicos constituyen en esta línea, un espacio clave para la democratización de voces y para una distribución más igualitaria de intercambios simbólicos.

En una obra que compila mucha de estas reflexiones, *Cajas Mágicas. El renacimiento de la TV Pública en América Latina* (2012), distintos exponentes sostienen que: “(...) De las respuestas a tres preguntas —¿quién paga?, ¿quién controla?, ¿qué y cómo se programa?—, derivarán los distintos modelos de medios públicos que existen en la gran mayoría de los casos, en distintas partes del mundo, y que se acercan o alejan de los dos modelos tipo extremos: el puramente comercial en manos privadas, guiado por la lógica del mercado y el puramente gubernamental, pagado, programado y controlado por el poder político (Arroyo et Al, 2012: 23).

De aquí se desprende en parte el interés en torno a la programación como un componente decisivo, ya que es fundamental para definir a la televisión -o la radio- como servicio público. Más precisamente, en la doble naturaleza de los productos informativos o de los medios -que son a la vez un bien económico y un bien cultural o social. Valerio Fuenzalida (2005) y Omar Rincón (2013) indican que en materia de programación, resta mucho por hacer aún para que los medios públicos alcancen una matriz de televisión abierta donde se proponga un servicio público dirigido a proporcionar una información plural, exhibiendo protagonismo social, innovación estética y audiencias relevantes.

Si se revisan los documentos producidos en organismos internacionales tales como UNESCO (2006) en relación a libertad de expresión y servicio público puede deducirse que otro componente clave es el acceso ciudadano a estos medios. Un desafío central para sudamérica, toda vez que el acceso a medios por parte de la ciudadanía ha estado generalmente más vinculada al sector comunitario (Monje, 2015).

En otro libro colectivo editado en 2013, *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?*, se retoman parte de estos interrogantes y aparecen varios capítulos donde se puntualiza el caso argentino, a partir de los cambios políticos, normativos en los que pude apreciarse cierta recuperación en la gestión de emisoras, incluyendo la situación de los medios universitarios en Córdoba (Mata y Monje, 2013). Respecto a lo mencionado anteriormente, me gustaría destacar que los medios públicos configuraron un sector favorecido por la Ley de SCA desde 2009, que en su composición es heterogéneo y tiene particularidades respecto al sector privado -lucrativo y no lucrativo- (Monje et Al, 2013). .

La norma señalada constituyó un fenómeno trascendental en donde la comunicación pasó a ser concebida como un derecho humano, se establecieron límites a la concentración de la propiedad y se buscó ampliar el arco de actores y espacios del audiovisual. El texto legal constituyó un ejemplo a nivel continental y recibió elogios internacionales, entre los que aparecen los relatores de Libertad de Expresión de la Organización de Estados Americanos (OEA) y la Organización de Naciones Unidas (ONU), sin embargo produjo amplias zonas de vacancia en su aplicación. Es necesario marcar aquí por una parte las virtudes de la ley en sí misma, aunque también pueden identificarse problemas en su implementación, motivados por muy diferentes factores, algunos atribuibles a la actuación del gobierno anterior, aunque también aparecen resistencias de los actores concentrados. En este primer grupo podemos reconocer una excesiva confrontación con el Grupo Clarín, la falta de elaboración de un Plan Técnico nacional que ordene el espectro radioeléctrico, y en términos generales la demora en licitaciones y concursos que impidió el surgimiento de nuevos medios con lógicas no lucrativas. Sobre las resistencias podemos hablar desde presiones decir que algunas llegaron a la judicialización de la norma

No es la idea detenerme demasiado en esta interpretación de los acontecimientos señalados que son luego retomados, si no concentrarme en lo que atañe particularmente a los medios públicos, sobre lo que me gustaría apuntar que no existió una reflexión previa clara, por lo que surgieron ambigüedades debido a que la apertura respecto a otros sectores no terminó de concretarse (Monje, 2013).

En la lista de cambios producidos, al menos hasta fines del año anterior, la diversificación y ampliación del heterogéneo sector de medios públicos⁷ tuvo de cualquier modo un significativo impacto en términos de desarrollo de infraestructura, creación de señales, producción de contenidos e incorporación de trabajadores. Las universidades públicas surgieron aquí como un actor emergente, con limitaciones, pero en ascenso y capaz de aportar en torno a la federalización de la producción audiovisual.

Las universidades como productoras audiovisuales

La mayoría de los abordajes de medios públicos se reduce a los sistemas nacionales y los medios “oficialistas”, aquellos que suelen despertar más interés al momento de leer la

⁷ La norma distingue entre medios públicos estatales (nacionales, provinciales, municipales, universitarios) y no estatales (Iglesia Católica y pueblos originarios).



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

situación política y la disputa por la comunicación, el poder y los medios. Sin embargo, esto deja de lado a medios con funciones educativas, que además gozan en general de otros márgenes de autonomía para la gestión y la producción.

En el caso de los medios universitarios argentinos encontramos también desigualdades y desarrollos dispares, emisoras de TV y radio con importantes trayectorias, iniciativas de los últimos años como las señales TDA, y universidades que producen pocas horas pero que a partir de políticas como los concursos de fomento al audiovisual pudieron circular producciones. Como mencionaba hace un instante, las posibilidades de los espacios universitarios se atan a su vez a una autonomía relativa, ya que no pertenecen al sistema nacional (Radio y Televisión Argentina S.E), pero se insertan en una escena audiovisual concentrada, centralizada y marcada por la exclusión de propuestas (Becerra y Mastrini, 2009; Smerling, 2013). Entre los efectos de la concentración del sistema aparecen además de las restricciones económicas, la homogeneización de géneros, y la reducción de fuentes informativas y líneas editoriales (Becerra, 2015; Loreti y Lozano, 2014)

La potencialidad del sector se vincula así, como acontece en Brasil, con una mayor diversidad temática y una producción -y distribución- más federal de contenidos de carácter local y regional (Prevedello, 2013; Monje y Zanotti, 2015), que debe sin embargo explorarse y profundizarse, como intento hacer en este trabajo de sistematización.

Las universidades en tanto gestoras de medios y productoras de contenidos audiovisuales tienen diferentes inscripciones en función de las normativas particulares en los países. Para el caso argentino, a partir de la Ley de SCA encontramos una serie de artículos (Art. 145-148) que se ocupan de la particularidad de estos medios dentro del sistema. La norma dedicado todo un apartado especial bajo el título “Medios de Comunicación audiovisual universitarios y educativos” donde se establecen las autorizaciones que requieren para operar -que no se dan mediante licitación o concurso sino mediante una asignación directa-, una multiplicidad de vías de financiamiento permitidas, que van desde asignaciones del presupuesto nacional y del presupuesto universitario o recursos del CIN, hasta donaciones, patrocinios, venta de contenidos y publicidad. Finalmente en el Art. 147 se fija además la posibilidad de actuar con redes de emisoras universitarias.

La norma establece que: “A cada universidad nacional se le reserva una frecuencia de TV abierta y una de radiodifusión sonora en su localización central y se indica que la



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

autoridad de aplicación podrá autorizar frecuencias adicionales.” La primera medida para habilitar a las universidades públicas a explotar frecuencias de televisión tuvo lugar en el año 2011 cuando según Res. N° 687/11 se realizaron las reservas en UHF para la totalidad de estas instituciones en el marco del proceso de digitalización de la televisión. Estas televisoras guardan directa relación con la instalación de la Televisión Digital Abierta (TDA), una política de transformación tecnológica asumida desde el Estado que ha representado grandes inversiones en infraestructura.

Quisiera decir también que según lo que algunos autores sostienen, los modos de producción de las universidades son diversos pero podrían aproximarnos a un patrón tecnológico diferente (Ferreira Stevaim, 2013) respecto al que instalan los principales medios privados. Estas formas no aparecen exentas de contradicciones, a partir de la convivencia de lógicas divergentes. Por otra parte, aparece la tensión en torno a la programación, los géneros prevaletentes, aspectos a los que coloqué especial atención. Me manejé así con las variables de homogeneidad/diversidad temática y de formatos, pero también de soportes/plataformas para pensar en el concepto de desprogramación allí donde no existen grillas continuas de contenidos.

La idea de articulación en función de redes, de colaboración para la producción y de experiencias compartidas también fue clave, una instancia que aparece específicamente habilitada en la ley, y fue uno de los ejes para pensar, teniendo en cuenta que esta es precisamente una de las misiones de la plataforma audiovisual.

La producción universitaria frente a la convergencia

En relación al nuevo escenario y los cambios técnicos nombrados más arriba, me propuse indagar en los modos en que esas innovaciones tecnológicas se producen, en función de que se dan sin sustituirse unas a otras, conformando ecosistemas mediáticos complejos (Becerra, 2015). Sucede entonces que, en medio de la proliferación de nuevas plataformas de distribución online, los medios tradicionales corren riesgo de perder cierta visibilidad, y los medios públicos, muchos de los cuales ya son periféricos, viven este riesgo con mayor intensidad (Rivero, 2014). Como también trabaja Karol Jakubowicz (2010) los medios públicos para tener futuro en el nuevo entorno deben reformarse y reformar su proceso de producción y pasar a una “estructura funcional u orientada a lo

multimedia” (2010: 233).

Son muchos los autores que llaman la atención sobre la necesidad de actualizar los cruces entre lo público y lo audiovisual en un entorno caracterizado por la abundancia de opciones de consumo cultural. A lo largo de la práctica, indago al mismo tiempo las definiciones en torno a los públicos imaginados, la atención en torno a la llegada masiva; los debates sobre las maneras de construir contenidos que destaquen un tipo de relación con los públicos basada en una interpelación diferente. Sería interesante en este punto plantear la comprensión de la comunicación como empoderamiento y en la exploración derivada de ello en el lenguaje audiovisual. También la cuestión de la “sostenibilidad”, entendida en una dimensión más amplia que la estrictamente económica, y las posibilidades de disputar la escena mediática desde formas diferentes de asociación, de producción de contenidos o de práctica informativa.

Podríamos afirmar que abundan clasificaciones sobre los medios públicos que se han enfocado en lo que éstos deberían representar para tornarse efectivamente “públicos”, abordando el fenómeno desde un alcance casi prescriptivo. Existen en función de ello importantes consensos sobre algunos criterios (la autonomía política y económica de las empresas, la prestación de un servicio no “gubernamental”, el fomento de la pluralidad, la posibilidad de llegar a amplios sectores sociales). Es precisamente este potencial lo que los distingue de los medios privados, al mismo tiempo que su diferencial de contenidos y una supuesta interpelación distintiva al ciudadano (Mata y Monje, 2013).

Por todo lo mencionado, es que he creído necesario abrir un margen para la lectura de las propuestas en las universidades que hoy enfrentan condicionamientos muy variados. Los criterios recuperados son efectivamente una referencia pero no se ajustan siempre a las demandas o realidades con las que día a día dialogan los medios o universidades, por ello afirmo que existe múltiples formas de acercarse a misiones públicas en el universo recortado, algunas con más recorridos o elaboración, que deben leerse en cómo los sujetos protagonistas resuelven sus contenidos o programación y las relaciones con otros actores del audiovisual. Por supuesto que la práctica no llega a completar una aproximación suficiente sobre los perfiles de los distintos medios o centros de producción -por limitaciones de tiempo y recursos- pero intenta aportar información significativa.

Todas estas entradas de análisis deben tomarse en cuenta para acceder al universo de



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

las producciones de las universidades. En lo que respecta a la gestión de las unidades productoras de audiovisual -ya sea que se traten de canales o no- es necesario poder pensar desde categorías como la gestión integral y articulada, la misión o proyecto comunicativo y sus condiciones de posibilidad.



III. Contexto en que se inscribe la experiencia

En este apartado me refiero al contexto en el que se inscribió la práctica realizada, al marco espacio temporal que posibilitó el acercamiento a la misma, signado por un crecimiento del sector de medios públicos estatales en el país, situación que contrasta en el capítulo final con el actual escenario, que muestra una tendencia contraria.

Un nuevo periodo para los medios públicos en Argentina

El marco contextual que describo fue al mismo tiempo el que habilitó mi inserción en la carrera. Me situó así en el año 2009 y puntualmente en la aprobación de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA), que junto con otras políticas de comunicación -como la Televisión Digital Abierta (TDA)- favorecieron una nueva definición de los sectores de medios (privados con fines de lucro, privados sin fines de lucro y público) y junto con ello, una apertura progresiva del campo de actores audiovisuales.

Las normativas previas habían privilegiado siempre en el país la permanencia y desarrollo casi exclusivo del sector privado comercial. En este esquema, el Estado sólo podía prestar servicios subsidiarios (como se establece en el decreto ley de 1980 de la última dictadura militar) y el sector social-comunitario se encontraba directamente inhibido. Con la creación de Radio y Televisión Sociedad del Estado (RTA SE) y la habilitación de nuevos medios dentro del sector, los medios públicos se vieron enormemente beneficiados, a pesar de que pueden seguir identificándose zonas problemáticas en la reglamentación y aplicación de la ley de SCA en términos generales.

Si realizamos un recorrido histórico, comprobamos que la falta de reconocimiento en la norma no ha sido el único problema, la financiación de estos medios, por ejemplo en el caso de la TV Pública⁸ durante las últimas décadas, respondió también a una política signada por el desfinanciamiento que llegó incluso hasta una posible privatización en la década de 1990, que finalmente no se concretó. A eso le siguió en 2001 la creación por decreto del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), también conocido como el “Multimedios oficial”, que reunía a Canal 7, el Sistema Oficial de Radiodifusión (SOR) y la agencia nacional de noticias Télam. En su Anexo I, el Decreto 94/2001 planteaba nuevas reglas de administración financiera que implicaban también un recorte en su presupuesto

8. En ese momento la emisora era denominada Argentina Televisora a Color (ATC).



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

por los ingresos provenientes del Estado y del COMFER -la autoridad de aplicación anterior a AFSCA-. De esta forma se comprueba un desfinanciamiento progresivo.

Dentro de este amplio sector en donde convivieron -y conviven- medios con diferentes características, me interesa sin embargo destacar a los proyectos audiovisuales de las universidades. Hasta la extensión de la propuesta de TDA -que nace en 2009- y su crecimiento en la oferta de señales, las universidades sólo contaban con dos canales de aire históricos fundados en la década de 1960: LW 80 Canal 10 de Córdoba, nacido en 1962 y que forma parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba, y LW 83 TV Canal 10 Televisora de Tucumán, inaugurado en 1966. Las restantes señales surgieron en los últimos cinco años para ser transmitidas en el sistema de televisión que vengo refiriendo: Cba24N -también perteneciente a la UNC-, el primer canal público de noticias del país creado en 2011⁹; TV Universidad, canal 56 de la Universidad de la Plata inaugurado en 2013; Señal U, canal perteneciente a la Universidad de Cuyo, inaugurado hacia fines del mismo año; y en 2014, el canal digital 27 de la Universidad Nacional de Chaco Austral (UNCAus). En el 2015 se incorporó un nuevo medio: UNISURTV, operado por un consorcio de universidades del sur de la provincia de Buenos Aires: las universidades de Quilmes, Lanús, Avellaneda, de Las Artes y Arturo Jauretche.

El desarrollo de la TDA y el programa Polos Audiovisuales

La TDA surgió con diversos objetivos, entre los que encontramos algunos de tipo social y cultural (inclusión social, diversidad cultural, nuevos actores, acceso universal y gratuidad), y otros de tipo tecnológico y económico (optimizar el uso del espectro, desarrollo de interactividad, desarrollo de la industria tecnológica local, creación de empleo, contribuir a la convergencia tecnológica, mejorar aspectos técnicos) (MPIPyS Consejo Asesor SATVD-T, 2009). En el tiempo recortado ofreció una programación diversa, de acceso libre y gratuito en el territorio nacional, pero no consiguió disputar el espacio de las preferencias a la TV de pago, que en Argentina alcanza a prácticamente todos los hogares. Este sistema, tanto en sus virtudes técnicas y en su grilla, aportó su cuota, aunque también aparecieron numerosas dificultades, como por ejemplo los problemas en la difusión de los contenidos y la falta de creación de mayor cantidad de señales sin fines de lucro.

9. Actualmente y debido a un cambio en las autoridades, CBA24n atraviesa un proceso de redefinición del canal que lo aparta del perfil de noticias creado originalmente.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

El CIN trabajó conjuntamente con el AFSCA para definir el número y la localización en el espectro de los canales de televisión universitarios que comenzaron a operar a lo largo y ancho de nuestro país. En el desarrollo de estas actividades, las universidades nacionales actuaron como un único sistema a través de la RENAU. Las señales inauguradas dieron cuenta de un crecimiento notable pero no agotan el universo de las producciones universitarias, estas producciones se extendieron de diferentes maneras a través de esfuerzos repartidos en las distintas provincias.

Existieron también en este tiempo apuestas por señales web con contenidos generales (UNQtv de la Universidad de Quilmes, Un3tv de la Universidad Tres de Febrero, UNSETV de la Universidad de Santiago del Estero y Canal Xama de la Universidad de San Juan) y señales institucionales que transmitieron vía streaming. A esto sumamos los centros audiovisuales que fueron creados en casi todas las casas de estudios y sirvieron para dotar de recursos humanos y tecnológicos para la producción.

Luis Albornoz (2016), un referente internacional en el campo de la Economía política de la comunicación, recupera parte de las políticas implementadas y en uno de sus análisis pondera otra política a la que quiero referirme, el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) implementado en la Argentina entre 2011 y 2015, al que considera un gran avance para combatir la históricamente elevada concentración geográfica de contenidos televisivos en Argentina.

El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos fue una de las políticas de integración que impulsó el Ministerio de Planificación Federal y apuntó al fortalecimiento de los medios universitarios. Desde sus inicios en 2011 buscó crear nuevos conglomerados productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional, así como mejorar las capacidades para la producción de contenidos para la televisión digital. A partir de la división del país en nueve regiones o polos, se conformó un sistema federal en red donde las universidades nuclearon a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar Nodos. Los Nodos Audiovisuales fueron pensados como sistemas productivos locales integrados por cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, PYMES, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. En estos espacios, las universidades y los actores audiovisuales locales trabajan para consolidar la producción televisiva de las provincias.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Además de ello, Albornoz destaca el Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales que persiguió la promoción de contenidos para televisión, el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y la generación de empleo. Mediante la firma de convenios entre el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios (MINPLAN) y diversas instituciones – como la Universidad Nacional de San Martín, el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) o el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)– se desarrollaron concursos para la producción de contenidos para la televisión digital terrestre (TDT); los concursos Árbol de Contenidos Universales Argentino (ACUA), una serie de concurso públicos llevados a cabo por el MINPLAN y el CIN destinados a seleccionar ciclos televisivos en alta calidad con formatos específicos preestablecidos para ser estrenados en las señales Acua Federal y Acua Mayor; el Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (BACUA), repositorio de materiales audiovisuales digitales, creado en 2010, a disposición de las emisoras de TDT argentinas, de libre acceso y distribución gratuita; y Contenidos Digitales Abiertos (CDA), plataforma de vídeo a la carta que ofrece gratuitamente contenidos audiovisuales vía internet. Finalmente debemos agregar aquí la política nacional de construcción de Centros Públicos de Producción Audiovisual (CEPAS), que dotó de presupuesto para infraestructura y cargos a más de veinte las universidades públicas.

La orientación de estas políticas que para el caso de las señales apuntó a la meta de alcanzar las cuotas de producción nacional y local establecidas por la Ley de SCA (un mínimo del 60% de contenidos de producción nacional y entre el 30% y el 10% de producción local independiente en función de la población de la localidad de las emisoras), generó además que para el año de la práctica, pudiéramos registrar en el país 39 centros audiovisuales de producción dependientes de universidades públicas¹⁰ pertenecientes a 22 provincias diferentes (sobre un total de 23 en el país), que se constituían como lugares de prácticas de producción y experimentación audiovisual.

Este fue el contexto nacional que vinculo con la institución y sus posibilidades de existencia y expansión. Como no realicé la práctica situado al interior del área del CIN, sino

10. Los centros audiovisuales corresponden a las siguientes universidades públicas nacionales de: Patagonia Austral (Santa Cruz), Patagonia San Juan Bosco (Chubut), Tierra del Fuego, Río Negro, Cuyo (Mendoza), La Rioja, Chilecito (La Rioja), La Pampa, Entre Ríos, Misiones, Litoral (Santa Fe), Rosario Formosa, Catamarca, Jujuy, Tucumán, Nordeste (Chaco y Corrientes), Neuquén, San Luis, Santiago del Estero, San Juan, Córdoba, Villa María (Córdoba), Río Cuarto (Córdoba), Mar del Plata, La Plata, Quilmes, Lanús, Arturo Jauretche, Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tres de Febrero, La Matanza, San Martín, Avellaneda, Las Artes (Bs As), Gral Sarmiento, Morón y Luján.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

que la labor fue desarrollada en Córdoba desde los propios espacios -el CEA fue uno de ellos- y en colaboración de tutores y directores, no puedo extenderme aquí mucho más de lo que ya hice en relación al ámbito de trabajo que particularmente conforma la Unidad de Gestión de Proyectos de Comunicación Audiovisual, que entre sus funciones se dedica a coordinar actividades con los centros audiovisuales de las diferentes universidades e impulsar proyectos propios, gran parte de ellos favorecidos en esta periodo.

En un nivel más específico, el contexto de trabajo estuvo más asociado al ámbito laboral propio, al Centro de Estudios Avanzados, que a la Unidad de Gestión de Proyectos de Comunicación Audiovisual del CIN, para la cual realizamos la práctica pero donde no nos trasladamos. De este espacio participan una amplio grupo de profesionales (académicos, técnicos, operarios) abocados a la tarea de desarrollar iniciativas en la materia y en mejorar la articulación entre los medios y centros universitarios pero con quiénes no interactuamos y en función de ello tampoco podría caracterizar las dinámicas de trabajo.

Sobre el CEA y la carrera como apoyo a la práctica, quisiera remarcar el hecho de que la Especialización fue creada en el escenario post ley de SCA descripto, y sirvió para contactarse con docentes y problematizar los tópicos vinculados con la aplicación de la norma y el escenario audiovisual. Mi paso como estudiante del CEA comenzó así en 2014 y se completa desde el año siguiente con el cursado de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea. También como integrante hasta ese año inclusive, del Programa de Estudios en Comunicación y Ciudadanía a cargo de ambos posgrados, que funcionó siempre como una referencia y espacio de consulta.



IV. Estrategia metodológica

En este capítulo doy cuenta primeramente de la estrategia construida para la intervención y en un segundo momento, de las herramientas elaboradas para el análisis de las derivaciones de la práctica profesional, para lo cual trabajé desde la “sistematización de experiencias” tomando como referencia textos de Oscar Jara Holiday (2012).

La estrategia de intervención

Como ya fue explicado, la labor comenzó en la etapa de diagnóstico de la institución, que se apoyó en el relevamiento de documentos y las comunicaciones con los responsables del área audiovisual del CIN. Cumplido este periodo inicial de caracterización del espacio, elaboré un plan de trabajo que fue oportunamente evaluado, generando la inmediata entrada al campo para desarrollar las herramientas que fueron consensuadas, en cada instancia, con nuestras coordinadoras.

Los momentos metodológicos se desagregan en el capítulo siguiente, por lo que aquí destaco simplemente el núcleo de la intervención que apuntó al relevamiento de condiciones de producción audiovisual desde la confección de una encuesta y su posterior procesamiento. Esta forma de actuar apuntaba a la recolección de información de los distintos tipos de contenidos que las universidades generaron durante 2014 -y sus proyecciones- que pudieran servir como insumo para la plataforma audiovisual. Por eso opté por un tipo de abordaje que combinó aspectos tanto cuantitativos como cualitativos al momento de la confección de las preguntas (cerradas, semiabiertas y abiertas) y de la elaboración de los datos.

La decisión de trabajar a partir de una encuesta combinada también se explica más adelante pero se apoyó en la necesidad de obtener información de un amplio conjunto de casos a partir de datos que pudieran codificarse, clasificarse y contrastarse. En la justificación del plan original también incluimos la posibilidad de que lo obtenido pudiera ser complementado con entrevistas a los responsables de algunos centros de producción a partir de esta base de conocimiento sobre los centros, una situación que quedaba por fuera ya que excedía ampliamente las cargas horarias previstas para la práctica.

Todo lo anterior se colocaba en función de un procesamiento completo de los formularios de encuestas que pudiera organizar del material y lógicamente con la posterior presentación de los resultados volcados en un informe del relevamiento.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

La sistematización de lo actuado

En relación con la sistematización producida puedo decir que fue planteada como un proceso de interpretación crítica “sobre” la práctica realizado “desde” la práctica, que se orientó así hacia factores “objetivos” y “subjetivos” que fueron interviniendo en la experiencia. Siguiendo Jara Holiday, asumí como objeto a la propia práctica, y desde aquí me propuse alcanzar un primer nivel de teorización. Como la labor implicó un trabajo de intervención permanente, intenté aplicar en todas las instancias reflexividad sobre las propias actuaciones.

Además de la revisión del proceso individual, el trabajo final integrador buscó complejizar los modos de producción audiovisual en las distintas universidades, a partir de la información recabada y los procesos observados; recuperar las dificultades y potencialidades identificadas al momento de la creación de contenidos audiovisuales universitarios; comparar las respuestas a los cuestionarios e identificar experiencias equivalentes y diferentes entre las universidades; evaluar el crecimiento del audiovisual universitario y las relaciones establecidas con los actores-productores; valorar la medida en que lo trabajado contribuyó al proyecto de Plataforma Audiovisual Universitaria.

Con estos objetivos y una serie de ejes de lectura que apuntaron a la relación sostenida con la institución, las contradicciones que fueron surgiendo, y fundamentalmente la utilidad de las estrategias, generé etapa por etapa una serie de síntesis reflexivas a partir de registros amplios de lo actuado. Esta revisión por etapas que son configuradas como cinco “momentos” con sus respectivas valoraciones generales. En todas las instancias nombradas intenté describir acabadamente cómo se buscó actuar y cómo se resolvieron situaciones no previstas (respecto a la práctica y a las relaciones con la institución). La idea precisamente pasó por evaluar las decisiones tomadas e interpretar cuáles fueron las dificultades/aciertos con sus respectivas consecuencias.

Para ser fiel a los distintos momentos fue necesario mantener una atención epistémica constante, explicitando el lugar desde donde observaba y participaba, que también experimentó cambios. Los apuntes giran en función de contradicciones encontradas; las que la práctica generó; cómo se asumieron y enfrentaron; Aspectos del contexto social que han facilitado o dificultado la ejecución de la práctica; Los aciertos del profesional y los errores cometidos; Los procesos que se han generado a nivel de los sujetos



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

como del medio social y que han influido en la práctica.

Para llevar adelante la recuperación por etapas realicé al mismo tiempo una revisión de las notas de campo, claves para llevar registro de los momentos que se fueron presentando, la interacción con los distintos actores, y los avances en el plan propuesto. También me apoyé en otras fuentes (correos electrónicos; información en soporte web, desgrabaciones de entrevistas y otros registros) y fundamentalmente, en la re-lectura de los informes presentados al CIN como resultado del relevamiento.



V. Análisis del desarrollo de la experiencia

La experiencia del relevamiento es presentada aquí en cuatro momentos que divido para poder detenerme mejor en las decisiones y acciones ejecutadas. Al final de cada apartado realizo una valoración de cada una de las etapas.

Momento 1: la elaboración del cuestionario

Una vez cubierto el diagnóstico y establecida la relación con la institución, nos dedicamos al diseño y la elaboración de un cuestionario en común con Martín Alaluf, situación que defino como el momento inicial para el análisis. El cuestionario debía orientarse básicamente a las formas de diseñar y producir audiovisual, los principales contenidos y programaciones, los objetivos perseguidos, las formas de organización del trabajo, y los recursos económicos y tecnológicos disponibles en cada una de las universidades que conformaron la muestra. Todo esto debía realizarse además de un modo simple y ágil de responder. La herramienta serviría en la medida que quienes debían contestar las preguntas encontrarán interesante hacerlo y pudiéramos recabar la mayor cantidad de cuestionarios.

El desafío no fue sencillo, construir este instrumento nos llevó numerosas reuniones de trabajo en las que nos dedicamos a redactar y formular las preguntas, diseñar las maneras de responder teniendo en cuenta sistemas cerrados de opciones o alternativas abiertas, y fundamentalmente el orden que debían seguir los distintos temas que pretendíamos indagar. Todo debía, en definitiva, seguir una lógica que pudiera encausar nuestras inquietudes y necesidades de información sobre los centros universitarios sin dejar fuera elementos centrales que pudieran ser utilizados por la institución.

Para elaborar correctamente las preguntas me apoyé en algunas experiencias personales previas en equipos de investigación, en mi paso por el Programa de Comunicación y Ciudadanía del Centro de Estudios Avanzados ya había realizado estudios en medios de comunicación, en relación con contenidos y audiencias, por lo que tuve acceso a distintos tipos de encuestas y documentos que luego empleamos como guía.

Un aspecto que observamos también en estos materiales fue la centralidad que tenía el texto introductorio, teniendo en cuenta que el cuestionario se respondía vía correo electrónico, y la identificación de una serie de datos institucionales y laborales antes de las preguntas, convenimos por ello dedicar un apartado al comienzo donde consignamos todos



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

los datos de identificación del espacio audiovisual de cada universidad y de los encuestados, aquí decidimos incluir: nombre del centro de producción audiovisual, universidad correspondiente, dependencia universitaria específica, zona de influencia o cobertura geográfica (aclarando que nos referíamos a las localidades que podía acceder a las producciones), fecha o año de creación del centro; y en relación con el encuestado, nombre, tarea que desempeña, teléfono y mail.

Para la interpelación de los sujetos y a modo de presentación resolvimos empezar del siguiente modo: “Nos encontramos realizando un relevamiento acerca de la producción audiovisual en los diferentes centros y canales universitarios de todo el país. El cuestionario que aquí le presentamos tiene como objetivo conocer las condiciones existentes para la producción de contenidos y las principales necesidades de los medios del sector. Los datos aquí vertidos tendrán un carácter confidencial, y serán utilizados desde el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) para orientar y planificar instancias de formación, capacitación y actualización acordes con las necesidades concretas en cada caso.” Con esta consigna quisimos dejar en claro la finalidad de la información solicitada y la institución responsable del relevamiento. En los encabezados de las hojas colocamos además los escudos y símbolos identificatorios de la Universidad Nacional de Córdoba, el Centro de Estudios Avanzados y la RENAU.

Una de las primeras decisiones a tomar resuelto lo anterior, tuvo que ver con cuáles serían los núcleos del cuestionario y qué aspectos serían accesorios o complementarios, esto nos llevó a pensar en diferentes bloques. Optamos por priorizar en la primera parte -en común acuerdo con nuestras coordinadoras- el reconocimiento de cantidad y tipo de producciones de parte de los centros o medios universitarios que formarían parte de lo que daríamos en llamar como “archivo audiovisual” y ubicaríamos previas a 2014, y los contenidos del último año, y sobre las respuestas tratar de determinar horas y títulos. A modo de instrucción decimos utilizar colocamos entonces una oración inicial donde explicábamos esto.

Convenimos entonces que la primera pregunta iba a referirse al acervo o almacenamiento de producciones universitarias, una situación no prevista en el primer borrador de cuestionario y que surgió como emergente en las conversaciones con Silvia y Claudia. Este interrogante fue incluido debido a que en el entender de todos aportaría un panorama sobre materiales que podrían ser insumos para una futura grilla de la plataforma

audiovisual. Decidimos preguntar por cantidades totales de títulos y horas almacenadas, y resignamos la posibilidad de ubicar esta información por días de la semana (como aparece en el borrador del primer cuestionario) ya que eran poca las universidades que operaban como canales y constituían grillas de programación. Para la segunda parte, sobre los géneros¹¹ comprendidos, resolvimos incluir la posibilidad de consignar porcentajes en una tabla que confeccionamos a tal fin.

La pregunta 2 apuntó a las producciones del último año -2014- y utilizaba la misma disposición para responder. Una tercera parte en este interrogante indagaba sobre los nombres de las principales producciones (indicando un máximo de cinco títulos¹²). La tabla que nombré recién y que utilizamos en ambas preguntas, intentaba aproximarnos a modos de clasificar las producciones, de allí la insistencia con los géneros predominantes, para lo cual empleamos el criterio de configurar categorías parecidas a las que se emplean en estudios o abordajes académicos pero que también estuvieran fuertemente ligadas a los usos en los medios de comunicación.

La tercer pregunta apuntó a los modos de producción de contenidos, distinguiendo aquí claramente entre producción propia, co-producción o producción en colaboración con señales, producción delegada o asignada a productoras y una categoría “otro” donde los encuestados podían contestar libremente con alguna alternativa. Esta pregunta no tuvo casi modificaciones ya que estaba presente como inquietud desde las primeras comunicaciones y siempre la contemplamos, sí incluimos una serie de aclaraciones para mejorar la comprensión y la posterior codificación.

En lo que sería ya otro bloque, la pregunta 4 indagaba respecto a los recursos económicos para costear las producciones, originalmente este interrogante iba a ser formulado otorgando las opciones de financiamiento permitidas por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en función de ello el primer cuestionario contaba con las siguientes opciones: a) Asignaciones del presupuesto nacional, b) Ventas de publicidad, c) Recursos provenientes del CIN o del Ministerio de Educación, d) Donaciones, e) Venta de producción propia, f) Auspicios o patrocinios y g) Concursos de fomento. Nuestra intención aquí era marcar la amplitud de tipos de financiamiento que la ley habilitada pero

11.a) Informativo/institucional, b) Artístico/Cultural, c) Educativo, d) Entretenimiento/Deportes, e) Ficción, f) Infantil/Juvenil, g) Otros.

12. Resolvimos establecer un máximo de títulos para no dispersar información ni generar y acerca a los centros que contaban con una o dos producciones y aquellas que tenían más de cinco, por eso también consultábamos por las “principales”. Esta información por universidad aparece en el final de los Anexos.

finalmente, en diálogo con Claudia y Silvia, resolvimos reformularla. Los argumentos que ellas expusieron apuntaban principalmente que estas vías debían ser conocidas ya por los responsables de los centros respectivos y planteada de esta manera se volvía un tanto extensa. Claudia subrayó que la mayoría de las universidades además de los presupuestos nacionales ya fijado se inclinaba por los fondos de fomentos, por eso era interesante en tal caso saber si utilizan algún otro mecanismo más allá de estos que se presentaban como los más comunes. La cuestión quedó así enunciada de la siguiente manera: “¿Contaron como centro con alguna otra vía de financiamiento, además de los concursos de fomento audiovisual o bien los fondos nacionales y/o universitarios?”.

La número 5 llevó sus deliberaciones ya que debía aparecer planteada de una manera clara, considerando además que abría inicialmente a dos caminos para responder en función de si los centros planeaban la instalación de una señal o no. Inicialmente pensamos en un interrogante específico sobre este tema pero nos pareció más conveniente incluir subpreguntas e indicar cómo debía contestarse teniendo en cuenta si el centro proyectaba un canal, ya que nos interesaba conocer algunas definiciones en torno a los criterios que utilizaron para incluir materiales a su grilla (pregunta 5.3). Este interrogante movilizó respuestas interesantes en función de las opciones que construimos como motivos o criterios para la inclusión de producciones que no fueran propias: a. Pertenecen a redes de contenidos a las que adhieren, b. Son contenidos de la televisión pública, c. Son contenidos de producción universitaria, d. Son contenidos regionales o locales, e. Son contenidos de distribución gratuita (BACUA, CDA, Internet), f. Son contenidos consumidos por públicos masivos, g. Son producciones a las que los públicos no acceden abiertamente y sin costo.

En el caso de los centros que no contaban con proyectos de canales nos interesaba saber si aún como universidades circulaban parte de sus producciones en otras señales -públicas o privadas, locales o regionales-. Incorporamos aquí una tabla donde debía indicarse el nombre del canal y el tipo de programa.

La pregunta 6 fue la primera que incorporó una cita a la Ley de SCA, en el artículo 148 donde establece que “Las emisoras universitarias 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”. A partir de este fragmento decidimos convertir a la divulgación científica, la extensión y la creación artística como categorías separadas para intentar valorar de qué manera son ponderadas

como finalidades de las producciones.

El siguiente interrogante fue elaborado en un sentido similar para tratar de reconocer cómo los centros jerarquizaban algunas líneas temáticas o ejes¹³ al momento de diseñar y producir sus contenidos. Ambas preguntas contaban al final del apartado con un ítem “Observaciones”, para poder puntualizar o justificar las respuestas.

Para la pregunta 8 volvimos a apelar a la Ley de SCA, esta vez en su artículo 147 que habilita para los medios públicos la conformación de “redes permanentes de programación”, con el objetivo de indagar si más allá de la RENAU, participaban de experiencias de producción o distribución de contenidos en red, una posibilidad clave sobre la que queríamos conocer.

La pregunta siguiente acerca de las misiones de los medios públicos fue más iniciativa y creación nuestra que otras que elaboramos de manera conjunta, nos resultó interesante acercarnos a este tipo de definiciones de parte los responsables de las unidades audiovisuales aunque fuesen sintéticas, y no quisimos dejar pasar la oportunidad de recolectar también aunque fuera un esbozo de los argumentos que pudieran acompañar la elección por una de las afirmaciones, por eso incorporamos para quien quisiera contestar un espacio para justificar la respuesta.

Este interrogante fue reformulado en dos oportunidades debido a que queríamos distinguir bien las alternativas de respuesta, finalmente redactamos tres oraciones y dejamos la posibilidad de eludir la pregunta o no manifestarse al respecto (d. No sabe/No contesta). Las respuestas que construimos acompañaban un enunciado que comenzaba con “Los medios públicos”: a. Deben siempre disputar cuotas de mercado o de pantalla con los canales privados; b. No deben competir directamente con los medios privados, más bien deben presentar una propuesta alternativa de contenidos; c. Deben dedicar parte de sus contenidos a competir con los medios masivos y al mismo tiempo reservar franjas importantes de programación para otras audiencias. La manera en que las universidades completaron este interrogante nos dejó conformes y es analizado más adelante.

La 10 también puede clasificarse como una pregunta conceptual, y por las características de la misma decidimos realizar una pequeña introducción “Algunos autores señalan a los medios públicos como espacios privilegiados de innovación y

¹³ Las opciones aquí fueron: Política y DDHH, Economía y sociedad, Cultura e identidad, Ciencia y educación, Ambiente y recursos naturales.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

experimentación audiovisual”, inmediatamente después consultábamos: “¿en cuál de de los siguientes aspectos considera usted que deberían introducirse los cambios más relevantes?”. Brindábamos aquí seis opciones: a) Apertura de géneros/ formatos, b) Innovación estética y narrativa, c) Construcción de nuevas audiencias/públicos, d) Acceso a nuevas tecnologías y escenarios de convergencia, e) Ampliación de voces/actores y democratización de la producción, f) Otros. Las opciones que armamos como categorías también aparecían como muy amplias por lo que optamos por indagar sobre porqué seleccionaban la/s opción/es respectiva/s (podía marcarse más de una).

Este bloque de preguntas concluía con la 11 que apuntaba a los tipos de públicos que elegían para orientar las producciones: a) Público general, b) Comunidad universitaria, c) Profesionales, d) Sectores populares, e) Jóvenes, f) Otros grupos o audiencias específicas (Adultos mayores, Niños, etc), g) Otro. Estas alternativas de respuesta fueron especialmente pensadas en función del perfil de los contenidos que suelen diseñarse para las universidades, de allí que decidiéramos además de la división entre público general y audiencias particulares o por rangos etarios, tomáramos “comunidad universitaria” para aquellos contenidos muy específicos, o “profesionales” si el recorte implica ya un nivel de conocimientos o formación, como también “sectores populares” como una categoría que elegimos para determinadas instituciones con otro perfil comunicacional y político. Como en la mayoría de los interrogantes lo que más nos interesaba era el modo de completar las preguntas, porque allí era precisamente donde se podían llegar a expresar nuestras conjeturas previas, las tendencias y contradicciones, y las situaciones no previstas, en definitiva lo más enriquecedor.

El último bloque se dirigía a la infraestructura, equipamientos y recursos con las que contaban las universidades para sus centros, este parte iba a ser posteriormente retomada por Martín Alaluf de acuerdo a la división del trabajo, aunque también fue procesada y analizada de modo general en mi informe. Esta instancia del cuestionario iniciaba con una pregunta sobre la cantidad de puestos de trabajo para la producción audiovisual y si últimamente habían incorporado más cargos, recordemos aquí lo mencionado respecto al programa nacional de creación de centros de producción universitarios que tuvo lugar fundamentalmente entre 2014 y 2015 (los denominados CEPAS).

La pregunta 13 se orientaba más en función de las necesidades de capacitación y formación y ordenaba una serie de áreas tentativas donde las universidades podían requerir



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

apoyo, en todos los casos pedíamos que justificaran las respuestas. Este interrogante serviría puntualmente a la contribución que Martín iba a efectuar luego en función de su proyecto de intervención, por lo que no voy a detenerme.

Inmediatamente después colocamos una pregunta directa sobre los equipamientos y recursos básicos, resolvimos indagar si contaban con un buen estudio (consultábamos las dimensiones del mismo como para tener algún indicador más preciso), con una “adecuada planta de sonido”, con “suficiente cantidad de cámaras” y finalmente si “los equipos de iluminación responden a sus necesidades”. Estos modos de preguntar tienen que ver con que no podíamos medir igual señales universitarias y centros ya que en muchos casos las realidades se presentaban muy diferentes debido también a los volúmenes y objetivos de la producción. Exigir entonces un tipo de equipamiento como parámetro o pretender que algunas universidades cuenten con un estudio de TV propiamente dicho no nos pareció correcto, por lo que decidimos hablar de condiciones “adecuadas”, “suficientes” o “acorde las necesidades”, para que todos pudieran estar cómodos a la hora de responder. Cada universidad podía compartirnos información sobre su estándar técnico sin sentirse más o menos que el resto.

Luego de todas las consultas, la última pregunta (la 15) que estaba desdoblada en dos interrogantes, indagaba a modo de cierre sobre otras necesidades y/o demandas de formación y recursos que pudieran no haber estado contempladas hasta entonces, y por las dificultades u obstáculos en relación con la disponibilidad de pantallas o espacios para la difusión de sus producciones.

Podemos decir que los primeros modelos del cuestionario fueron similares a la versión definitiva (puede verse completa en Anexos) que luego de los ajustes efectuados, contó con 15 preguntas (abiertas y cerradas) que debían ser probadas antes de enviarlas a los representantes de los responsables de los centros universitarios. La etapa culminó entonces con la realización de un cuestionario piloto, para lo cual solicitamos que nos sugieran a alguna persona con funciones en algunos de los centros que pudiera responder de manera comprometida, con la posibilidad de realizar alguna observación sobre el instrumento y que además pudiera hacerlo a la brevedad. Esta técnica de seleccionar un caso testigo es muy extendida en metodología cuando se trabaja con el diseño de encuestas o entrevistas cerradas, ya que permite realizar correcciones y poner a prueba la extensión y el tiempo que lleva responder, la claridad en la consignas, el encadenamiento de las



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

preguntas, entre otros aspectos. Claudia Ducatenzeiler nos sugirió para este paso a María Salceda de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), quien era para ella una persona de confianza y estaba a cargo de un centro de producción que venía realizando un trabajo importante. María era por ese entonces Coordinadora del área de medios y Directora del canal UniTV de dicha institución.

En relación a la devolución que nos hizo, podemos decir que destacó el cuestionario y sugirió algunas precisiones en torno a la pregunta 3 de los modos de producir contenidos, nos señaló que sería interesante saber si se cuenta en las co-producciones con derechos de emisión o no (una aclaración que incluimos en el cuestionario final), y nos expuso la duda de si las producciones realizadas con fondos de fomento correspondían a la opción “Producción propia del centro o canal”, situación que también saldamos incorporando un paréntesis en donde indicábamos que sí tomábamos como propios los contenidos “con o sin planes de fomento a la producción”. También nos apuntó que sería importante saber aquí “en qué formatos y soportes técnicos fueron registrados, emitidos y archivados los contenidos, para saber si el intercambio (con la plataforma y entre universidades) era posible con calidad técnica”. Transmitimos esta inquietud a nuestras coordinadoras pero finalmente coincidimos en que era difícil agregar otra pregunta debido a que el cuestionario ya tenía demasiados interrogantes y algunas de estas cuestiones puntuales podían derivarse de otras respuestas (años de producción, equipos con los que cuenta el centro, etc).

Otra observación llegó en torno a la pregunta 7 que trataba acerca de las líneas temática o ejes prioritarios de las producciones, básicamente aquí María planteaba una dificultad para ponderar las opciones ofrecidas (Política y derechos humanos, Economía y sociedad, Cultura/identidad, Ciencia y educación, Ambiente y recursos naturales). Esta situación fue también examinada y optamos por dejarla enunciada como estaba originalmente ya que nos interesaba sobre todo marcar contrastes entre casos que fuera diferentes y estábamos dispuestos a aceptar el hecho de que algunas categorías se presenten como similares, algo que la encuesta marcaba.

La representante de UNICEN y UNITV también comentó la pregunta 9, que le resultó particularmente acertada, pero que de algún modo pidió que se marcara más la diferencia entre las alternativas para responder frente a una afirmación que requería un tipo de definición más bien conceptual y de objetivos de los medios universitarios. Enfatizó que las propuestas universitarias deben disputar pantalla pero deben ser diferentes a las

comerciales y que esto debía especificarse bien entre las opciones, un apunte que recogimos para reformular una de las oraciones.

Valoración de la primera etapa

El diseño del cuestionario fue una de las etapas más trabajadas y esto tuvo que ver con que desde aquí se fijaron las líneas sobre las que recabaríamos los datos acerca del universo que queríamos conocer. Esta situación nos obligó a dedicarle el tiempo necesario debido a que un error en la manera de plantear las preguntas llevaba a la obtención de contestaciones parciales o directamente a la falta de respuestas sobre temáticas de interés.

Trabajar con un cuestionario y de manera impersonal con los encuestados -por correo electrónico- fue una de las decisiones que debimos tomar, decidimos priorizar así una cantidad considerable de respuestas e información que pudiera codificarse más fácilmente, antes que la profundidad o la extensión en cada una de las mismas. Sumo a esto que por la cantidad de centros y la distribución de los mismos a lo largo y ancho del país hubiera sido físicamente imposible visitarlos a todos como para entablar un vínculo en el tiempo pautado para el relevamiento. Manejamos en su momento como alternativa realizar los cuestionarios por vía telefónica pero en conversaciones con nuestras coordinadoras lo descartamos rápidamente por dos motivos: en primer lugar por la labor extra que hubiera implicado contactarse y tener que llenar los formularios “en línea”, lo cual hubiera implicado obviamente más gastos; y en segundo lugar, por la interrupción a las rutinas de trabajo que significaba una comunicación por teléfono en un momento no previsto. La respuesta por mail, si bien implicaba la condición de insistir en las respuestas, resolvía entonces estos dos ítems, debido a que las personas podían responder en sus tiempos libres.

Considero en función de lo que evaluamos oportunamente junto a Martín Alaluf y las valoraciones tanto de Silvia, Claudia y María -en el cuestionario piloto- que la encuesta contempló de buena manera las necesidades y cubrió las expectativas propias y de quienes trabajan en el ámbito del audiovisual universitario. Vuelvo a marcar en este punto que la vía de distribución del instrumento contaba con limitaciones que conocíamos y condicionó lo que pudimos indagar y el modo de hacerlo, se anuló por ejemplo la posibilidad de repreguntar. Esta imposibilidad podía sin embargo resolverse con un nuevo contacto para profundizar algún ítem.

Momento 2: La aplicación del cuestionario

Esta etapa comenzó con la distribución del cuestionario entre los responsables de las áreas y centros de treinta y nueve (39) universidades nacionales que componen el universo del audiovisual universitario. El relevamiento se puso en marcha el 20 de Abril con el envío de los formularios del cuestionario vía correo electrónico de manera institucional y con un mail de Claudia Ducantzenzeiler que funcionaba como refuerzo y en donde solicitaba que respondieran en un lapso breve de tiempo.

Las tareas de obtención de respuestas estuvieron acompañadas así por ella, por el personal del CIN y fueron coordinadas por Silvia Acosta. En este tramo, nuestra labor consistió en almacenar los cuestionarios que iban llegando y en comunicarnos con Patricia Gallicchio quien desde la institución estuvo a cargo de toda la parte operativa. Su mediación fue clave, ya que Patricia en nombre de la RENAU realizaba todo el seguimiento, insistía en que no demoraran con las respuestas, recibía y nos reenviaba los formularios completados, así como las consultas de los directores o coordinadores de los centros que solucionábamos al instante.

El mail que dirigimos a todos/as los/as responsables de los centros era breve y explicaba los objetivos del estudio, en un fragmento destacaba “su respuesta es fundamental para poder llevar a cabo un diagnóstico general en lo que a Centros de Producción Audiovisuales Universitarios se refiere” y sugería que “dentro de las posibilidades” intentaran completar el cuestionario en el plazo de una semana. Fueron pocos los centros que cumplieron con el lapso de tiempo indicado y en la mayoría de los casos fue necesario recordar una o dos veces que atendieran al pedido.

La planificación inicial para esta etapa preveía dos o tres semanas para recabar los formularios. Debido a nuestro interés de que la mayoría pudiera compartir información acerca de sus realidades, decidimos prolongar esta etapa por poco más de un mes, concluyendo a fines de mayo de 2015, tiempo en el que recabamos 33 formularios con respuestas¹⁴ (sobre 39 posibles), es decir el 85% de los casos.

14. Los formularios pertenecieron a las universidades nacionales de Patagonia Austral (UNPA), Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB), Tierra del Fuego (UNTF), Río Negro (UNRN), Cuyo (UNCu), La Rioja (UNLR), La Pampa (UNLPa), Entre Ríos (UNER), Misiones (UNM), Litoral (UNL), Formosa (UNFo), Catamarca (UNCa), Jujuy (UNJu), Tucumán (UNT), Nordeste (UNNE), San Luis (UNSL), Santiago del Estero (UNSE), San Juan (UNSJ), Rosario (UNR), Córdoba (UNC), Villa María (UNVM), Río Cuarto (UNRC), La Plata



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Una vez que llegaban los formularios controlábamos que los principales campos estuvieran cubiertos -tantos los datos institucionales y de contacto, como las preguntas- e íbamos organizando el material en carpetas para un posterior análisis. En un par de ocasiones identificamos formularios incompletos, por lo que utilizábamos el respaldo que nos brindaba Patricia para volver a escribir a los centros y marcar estas cuestiones, siempre con saldos positivos. La predisposición de quienes colaboraron en esta tarea fue total y fue en gran parte el motivo del éxito de la etapa.

Lo mencionado sobre las consultas o dudas de los/as encuestados/as no fue más allá de un par de aclaraciones sobre cómo responder. Sólo tuvimos el caso de una universidad¹⁵ que envió el formulario y después puso algunos reparos respecto a que no se utilice la información aportada debido a que el centro estaba atravesando un proceso interno de recambio de autoridades y no podían por ende responder plenamente por los datos vertidos. Esta situación finalmente fue resuelta y el cuestionario fue incluido.

Valoración de la segunda etapa

La elevada cantidad de respuestas recabadas, 33 formularios sobre 39, marcan claramente el cumplimiento del objetivo de obtener una muestra representativa, y debemos decir que superó nuestras propias expectativas. También es necesario aclarar que esta labor estuvo a cargo fundamentalmente de las secretarías del área audiovisual del CIN, con quienes nos comunicábamos pero en quienes recaía en definitiva, la recolección de los mismos. Las relaciones establecidas en este momento del trabajo fueron muy fluidas y si bien se establecieron por correo electrónico porque esta tarea estuvo centralizada en Buenos Aires, permitió dar rápida solución a cada inquietud y dificultad que fueron formulando las distintas autoridades o responsables de las universidades consultadas.

En términos ideales podríamos decir que para nosotros concentrar la información y realizar directamente el seguimiento podría habernos dado más tranquilidad en algún aspecto pero también es importante reconocer que de haber asumido el contacto con los centros audiovisuales sin la mediación del CIN o la RENAU, no nos hubiera garantizado la

(UNLP), Quilmes (UNQ), Lanús (UNLa), Arturo Jauretche (UNAJ), Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), Tres de Febrero (UNTREF), La Matanza (UNLM), San Martín (UNSAM), Avellaneda (UNDAV) y Las Artes (UNA).

15.Como no implicó un problema y quisiéramos preservar el nombre de la universidad, decidimos no especificar la institución.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

colaboración de la gran mayoría de las universidades, como finalmente se dio.

Por otra parte, la extensión del tiempo previsto fue una variable a ajustar pero que no afectó estructuralmente la planificación de los pasos siguientes. La decisión de poner fin a la etapa y no esperar la totalidad de los formularios también fue consultada, ya que esto sí podría haber demorado sin demasiada justificación el procesamiento de la información y no teníamos garantías de que las universidades que ya habían incumplido los plazos e ignorado los pedidos de respuesta fueran a comprometerse.

Momento 3: La sistematización de la información y la construcción de la base de datos

El análisis de la información de los formularios implicó revisarlos detenidamente y codificar los datos. Para ello confeccionamos una base donde fuimos clasificando las respuestas, generando sin ser del todo conscientes en aquel momento, una fuente de información en sí misma para nuevas lecturas y usos posibles de los resultados por parte de las diferentes universidades.

En los siguientes párrafos doy cuenta de las primeras lecturas de la información de los cuestionarios y de las operaciones sobre los datos para la posterior realización del informe, el momento siguiente. Para llevar adelante la etapa utilizamos una plataforma de google form, donde replicamos el cuestionario y fuimos cargando las respuestas de cada universidad. El programa nos generó de manera automática las tablas de Excel y a través de otra opción, los gráficos que fuimos definiendo como los más convenientes para exponer los resultados de manera más clara. En la parte operativa, este tramo del trabajo nos insumió bastante horas ya que debíamos realizar las cargas de datos ítem por ítem, con los respectivos controles para no introducir información errónea que pudiera distorsionar los valores originales y así introducir problemas en la interpretación.

Antes de concentrarme en lo que específicamente atañe al llenado de los formularios, quiero remarcar además del alto nivel de respuestas -como ya mencioné en el apartado anterior-, los modos en que se completaron los cuestionarios, lo que habla también de un interés en torno a la herramienta construida. Si bien encontramos cuestionarios con espacios en blanco o preguntas sin responder -situación que tuvo sus consecuencias en la decodificación-, no llegamos a descartar ninguno por estos motivos. Agrego aquí algo que no aparece en el informe presentado a la institución, y tiene que ver con que los



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

cuestionarios, que eran enviados a los contactos que Claudia como autoridad de la RENAU tenía en cada universidad, en la mayoría de los casos fueron contestados por los máximos responsables de los centros o áreas audiovisuales (17), por directores de las señales (7), Jefes de Producción (6) o bien por Secretarios de medios y comunicación (3), lo que garantizaba información de primera mano.

De entrada pudimos reconocer una heterogeneidad entre espacios para producir audiovisual más consolidados por un lado, y centros en formación. En algunos casos las unidades se fueron transformado en canales -o bien contenían proyectos de señales- y en otros casos se dedicaban a la generación de contenidos más de tipo institucionales y con circulación interna. Identificamos rápidamente que aquellos centros que apenas se iniciaban¹⁶ o quienes aún no contaban con un tipo de estructura similar a un medio de comunicación se insertaban de otro modo al sistema productivo, principalmente asociándose a otros centros o medios periféricos. Fue gratificante al mismo tiempo encontrar por otra parte, que 27 centros de producción (el 82%) contaban con reservas de contenido o archivos audiovisuales, estos materiales se encontraba en algunos casos mejor sistematizados y editados y en otros casos forman parte de registros dispersos.

Otro de los aspectos en términos generales desprendidos del repaso de los formularios, giró en torno a que la producción de contenidos del año consultado (2014) aparecía en una escala menor quizás, pero que arrojaba aún así valores crecientes y significativos, llegando incluso a contenidos de géneros como ficción, una situación que también es difícil de corroborar en señales privadas con trayectoria.

A pesar de las condiciones planteadas y de que algunos centros habían sido recientemente inaugurados, comprobamos que todos -con la sola excepción del de la UNSAM creado en 2015 y que por ende no pudo ser contemplado para el periodo 2014- produjeron materiales audiovisuales durante el último año. Los valores aquí son variables y encontramos que en cantidad de títulos las respuestas oscilaron de 2 a 40 producciones por universidad pero no podemos perder de vista que el 97% generó horas para distinto tipo de pantallas. Asociado a este dato encontramos también el reconocimiento de las producciones como apuestas en muchos casos de calidad y con distinciones o ganadoras de concursos.

En relación a los géneros confirmamos la hipótesis de que entre los productos

16. Cabe aclarar aquí que 5 universidades lograron formar sus centros en 2014 (Quilmes, Misiones, Jujuy, Formosa y Tierra del Fuego) mientras 3 lo hicieron recién en 2015 (Las Artes, del Nordeste y de San Martín).

audiovisuales existe diversidad de géneros aunque se mantiene una predominancia marcada del género Informativo/institucional (84%), con distancia respecto a los géneros Educativo (59%) y Artístico/cultural (53%), Infantil (19%), Ficción (16%) y Entretenimientos (16%). La predominancia de este género es analizada en el momento siguiente ya que formó parte del informe del estudio.

Revisando los títulos de las producciones universitarias consignadas, que fuimos ordenando en listas, pudimos identificar rápidamente una serie de contenidos asociados a la divulgación de las ciencias (“1,2,3 a descubrir”, “Científicos con norte”, “Curiosidades”, “Argentina investiga”); “conversatorios” o programas de entrevistas (“Conversaciones”, “Entrevistas en el Estudio”, “Diálogos de investigación”); emisiones dedicadas a la cultura y la música; como así también la presencia marcada del formato documental.

Surgen al mismo tiempo en la muestra programas con tópicos que se ponen significativamente en relación con intereses locales o regionales. Algunos de los ejemplos que aparecen planteados en el informe son: “Pescadores del Beagle”, “Waykuna Wasi”, “Sabores andinos”, “Postales Santiagueñas” y “Fábricas Tandil”. Como señalamos también oportunamente, una línea de producción que podría ser aprovechada por las universidades, como una forma particular de hacer televisión y abordar contenidos en vinculación con diversas zonas del interior del país.

Pudimos observar también que más allá de las universidades que cuentan con la posibilidad de emitir contenidos en canales, más del 60% circuló parte de sus contenidos en otras pantallas de televisión (locales y nacionales). Este dato fue alentador y nos pareció destacable al menos en dos sentidos, por el porcentaje es en sí mismo importante, y también porque esos contenidos son distribuidos más allá de los circuitos legitimados y las emisoras reconocidas, en señales regionales, cooperativas y públicas de sus zonas de influencia¹⁷.

Las universidades públicas presentaban de acuerdo a lo relevado, niveles considerables de producción propia aunque también aparece fuertemente la alternativa de la co-producción (con productoras del audiovisual o señales pequeñas). En menor medida surge también como práctica la asignación o delegación de determinados espacios, lo que implica que los centros o medios brindan pantalla pero no participan en la realización.

La financiación de los proyectos es una variable fundamental a considerar al momento de arriesgar las posibilidades de las universidades en materia audiovisual. En la

17.En prácticamente la mitad de los casos (16) aludieron a señales locales.

amplia mayoría de los casos comprobamos que resulta difícil todavía pensar estrategias para generar planes de negocios o formas de capitalización para afrontar los costos.

En lo que hace a los equipamientos necesarios, descubrimos que más de la mitad de las universidades cuentan con un estudio de TV para la producción de sus contenidos. Sin embargo todavía resta mejorar también en otras áreas (Sonido, Iluminación, Escenografía, Exteriores) donde todavía no tienen insumos básicos y expresan demandas de formación.

Valoración de la tercera etapa

La sistematización de la información consistió en procesar datos y traducir la información de los formularios a formas que pudieran generalizarse y leerse de un modo dinámico. Antes de presentar los datos, tuvimos que agrupar y codificar las respuestas para lo cual hubieron instancias manuales de procesamiento y otras que realizamos mediante el google form y otros programas como el Excel. Esta etapa fue cumplida correctamente y los errores en las cargas fueron mínimos, la mayoría pudieron saldarse, solamente quedaron un par de valores desajustados en la tabla que generaba automáticamente el programa que fueron advertidos a tiempo y comunicados. Los desajustes así fueron insignificantes y no influyeron en los resultados.

A modo de autocrítica, me gustaría decir que el procesamiento fue asumido a partir de conocimientos previos del Excel y de otras herramientas vinculadas que quizás eran insuficientes para abordar un trabajo desagregado de los datos. Esto tuvo solución a partir de la exploración de técnicas, una tarea que se efectuó en paralelo al momento de recolección de los formularios. Con esto quiere expresar que si bien hubo un trabajo de anticipación sobre la etapa que vendría, no existió a lo mejor la suficiente planificación para prepararme y capacitarme más en este aspecto. También es justo decir que la práctica no se centraba en este aspecto si no en la organización de la información para avanzar posteriormente en un abordaje más de tipo cualitativo y o de interpretación de las respuestas, y fue precisamente aquí donde se hizo mayor hincapié.

Como ya fue dicho al comenzar este apartado, la creación de la base de datos fue a la vez que un paso previo a la presentación de los informes respectivos, una fuente para nuevas lecturas y usos de la información, que también significó un aporte valorado y que compartimos incluso luego de entregados los informes.

Momento 4: Confección del informe y los mapas de producción universitaria

En esta instancia recupero el proceso de elaboración del “Primer informe relevamiento de condiciones de producción en universidades participantes de la plataforma audiovisual” que fue presentado al CIN en agosto de 2015, luego de casi dos meses de construcción de los datos. Para retomar el proceso implicado me refiero a los modos en que se construyó este documento, cómo trabajé la exposición de los resultados (en qué casos elegí gráficos o tablas para la representación) y las reflexiones disparadas de las respuestas, que aquí son ampliadas. Dedico lógicamente más desarrollo a las preguntas que por su complejidad o por ser interrogantes abiertos, requieren de un lectura más en detalle.

Al repasar la lista de respuestas y detenernos puntualmente en la ubicación geográfica de cada uno de los centros consultados, pudimos rápidamente comprobar la distribución federal de la producción universitaria ya que las 33 universidades que respondieron que generaron contenidos pertenecen a 21 provincias diferentes. Esto ya fue comentado pero es profundizado aquí con la descripción de las unidades productoras.

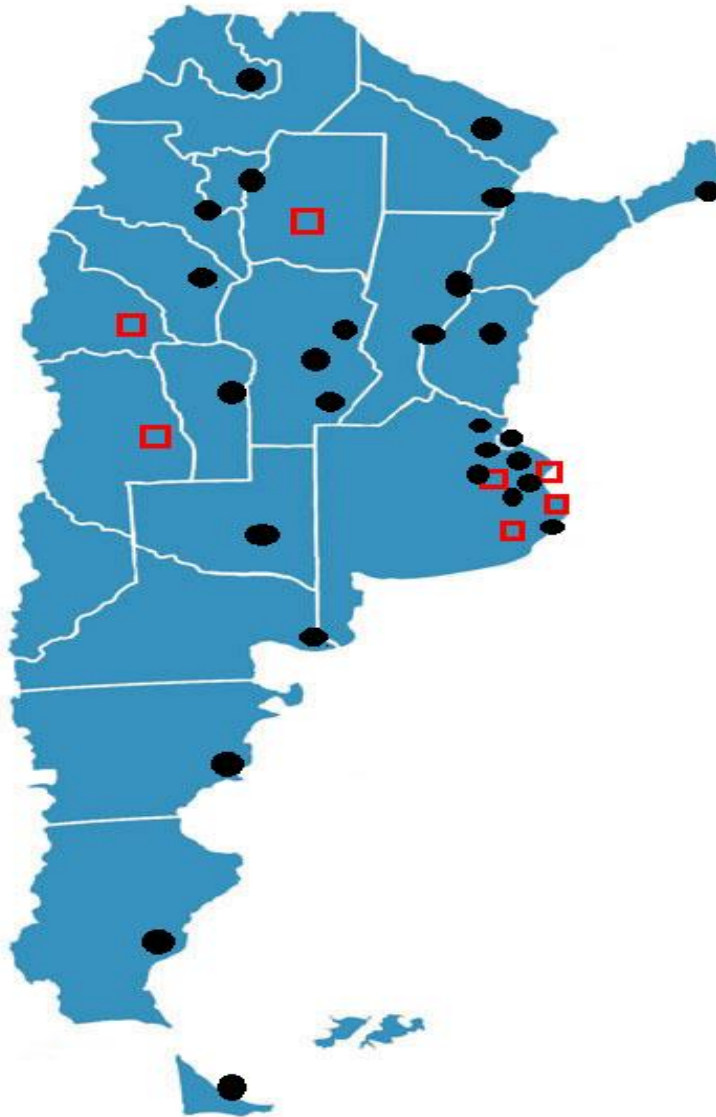
De los primeros datos desprendimos que las universidades poseen distintos espacios y formas de organización. En la mayoría de los casos las unidades analizadas respondieron como Centros de producción (27); mientras que siete (7) lo hicieron como Canales de televisión¹⁸ en total, tres señales TDA (*TVUniversidad* de la Universidad Nacional de La Plata, *Señal U* de la Universidad de Cuyo, y el recientemente inaugurado *UNISUR TV* operado por un consorcio de universidades de Buenos Aires¹⁹) y cuatro señales web (UN3, Canal XAMA de la UNSJ, UNSETEVE, UNQtv también de Quilmes). La suma da justamente 34 y no 33, debido a que UNISUR TV funciona como un nucleamiento de universidades. Entre los centros (26), también aparecieron diferentes modos de agrupamiento, por ejemplo quienes se constituían como Áreas audiovisuales (10), quienes optaron por otro tipo de denominaciones como “Productoras del audiovisual” (4), y también relevamos un “laboratorio de medios”. En el gráfico a continuación presento una distribución aproximada tomando en cuenta esta división en centros y en señales:

18. Es importante marcar aquí que la Universidad de Córdoba respondió como centro productor y no por los canales que integran su multimedios, por lo que Canal 10 y Cba24n no son consignados en el mapa.

19. El consorcio de universidades al que refiero está integrado por: la Universidad Nacional de Quilmes, la Universidad Nacional de Lanús, la Universidad Nacional de Avellaneda, la Universidad Nacional de Las Artes y la Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Mapa I: Unidades relevadas en 2015

(Elaboración propia en base a los cuestionarios)



□ **Canales de TV:** Señal U (UNCuyo), UNISUR TV, TVUniversidad (UNLP) dentro del sistema TDA; UNQTV, UN3 (UNTREF), UNSETV y Canal Xama (UNSJ) entre las Web.

● **Centros de producción** (UNPAus, UNPSJ, UNM, UNJu, UNLPampa, UNT, UNC, UNCatamarca, UNF, UNRN, UNLanús, UNSA, UNLR, UNLitoral, UNNOBA, UNDAV, UNA, UNAJ, UNICEN, UNLaMatanza, UNNE, UNR, UNSL, UNTF, UNVM, UNRC, UNER)

Señales y centros audiovisuales

De los cuestionarios surgió entonces que la constitución en centros audiovisuales no implica siempre -ni necesariamente- un paso previo a la conformación de una señal -TDA o Web-, ya que los centros actúan ya como unidades legítimas de gestión y producción. No establecí aquí diferencias entre señales en los distintos soportes (en el gráfico anterior aparecen dentro del mismo grupo) porque buscaba establecer primero la distinción con los centros, más adelante sí marco algunas particularidades.

En la línea que vengo planteando, el relevamiento mostró dos cosas importantes, por un lado que un porcentaje elevado se proyecta como señal en algún tipo de plataforma (arriba del 70%), aunque encontramos realidades considerablemente distintas, centros con proyectos avanzados y otros que imaginan esta conversión al largo plazo²⁰. Por otra parte, más allá de la pretensión de constituirse como señal, el 61% de las universidades encuestadas transmitió parte de sus contenidos en alguna otra pantalla de televisión (locales y nacionales). Este dato habla también de cómo se piensa y diseña la producción para la TV, y me parece destacable por una parte, por el porcentaje que es en sí mismo significativo, y además, porque más allá de los circuitos conocidos y las señales públicas como Encuentro, TEC TV, ACUA Mayor, INCAA TV o Paka Paka, muchas casas de estudios producen para señales regionales privadas, cooperativas y públicas de sus zonas de influencia.

Cuando profundizamos e indagamos acerca de en qué canales exhibían sus producciones, obtuvimos que en la mitad de los casos (16) aludían a señales locales, un indicador importante al momento de argumentar sobre las posibilidades de federalizar contenidos que brindan las producciones audiovisuales universitarias. Las señales nombradas fueron: Canal 10 y Cba24n de Córdoba, Canal 9 de Santa Cruz, Canal 7 de Santiago del Estero, Canal 9 Chaco TV, Río Paraná TV, Canal 3 de Rosario, Señal Santa Fe, Canal 8 TV San Juan, Canal 11 de Ushuaia, Canal 10 Televisión Rionegrina, Lanús Tevé; otros canales cooperativos y distintas cableoperadoras²¹.

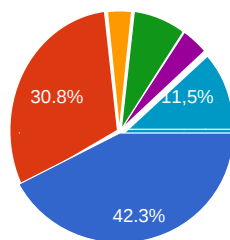
20. Me gustaría aclarar aquí que las condiciones en algunas provincias se plantea diferente en cuestiones de saturación del espectro radioeléctrico, encontrando casos donde es más factible la ocupación de una banda de frecuencias por universidad y otros en donde se opta por la co-gestión (UNISUR TV por ejemplo en AMBA).

21. Las nombradas fueron: Cablevisión, Cablevideo, Gigared, Cable Hogar, Super Canal y la Asociación Entrerriana de Televisión por Cable.

Volúmenes de producción y géneros predominantes

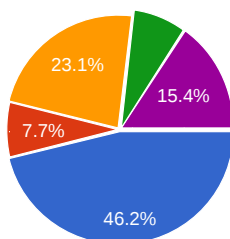
La pregunta que inauguraba el cuestionario, referida al almacenamiento de producciones de años anteriores arrojó como ya apunté, una gran amplitud de valores. Al momento de precisar el volumen de los contenidos, las respuestas oscilaron de un par de horas a más de mil horas en materiales de archivo. Para ilustrar esta situación utilizamos en el informe dos gráficos de tortas, uno para la cantidad de títulos y otro para las horas. Este manera de representar permitía identificar a priori cuáles eran los segmentos de mayor incidencia, pudiendo constatarse como aparece debajo que “De 1 a 10 títulos” fue la respuesta más repetida (11 universidades), así como el primer intervalo de 1 a 50 horas (12 universidades). La información se completaba a su vez en los anexos del informe en donde se desagregaba cómo había respondido cada institución.

Gráfico I: Cantidad de títulos y horas almacenados



De 1 a 10 títulos	11 univ	42.3%
De 11 a 20 títulos	8 univ	30.8%
De 21 a 30 títulos	1 univ	3.8%
De 31 a 40 títulos	2 univ	7.7%
De 41 a 50 títulos	1 univ	3.8%
Más de 50 títulos	3 univ	11.5%

Cantidad de horas



De 1 a 50 hs	12	46.2%
De 51 a 100 hs	2	7.7%
De 101 a 150 hs	6	23.1%
De 151 a 200 hs	2	7.7%
Más de 200 hs	4	15.4%

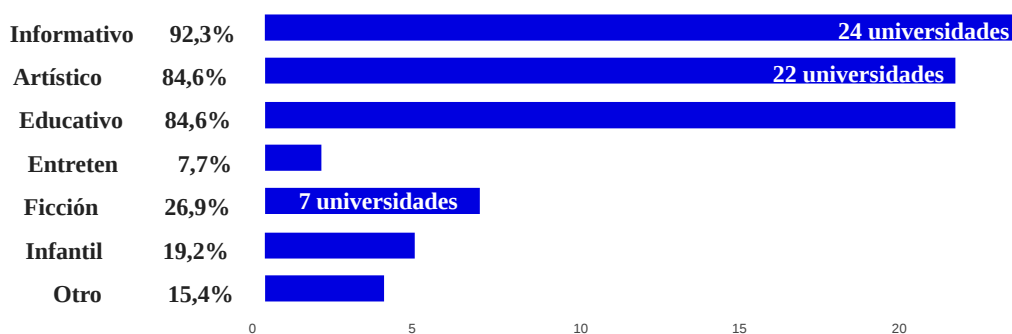
De aquí emergieron valores extremos, pudiendo leer que entre las que apuntaron pocas horas no podemos hablar propiamente de bancos de producciones (las universidades nacionales Arturo Jauretche, de las Artes, la de Río Negro y Jujuy), mientras que entre quienes apuntaron un gran volumen audiovisual hay diferentes casos (la Universidad de Río Cuarto que manifestó tener a disposición un archivo que va de 1990 a la actualidad, de

alrededor de 3200 horas y la Universidad de Catamarca que registra cerca de 3000 horas de materiales grabados). Dos casas de estudios exhibieron valores también altos (la Universidad de Santiago del Estero con 280 hs de contenidos audiovisuales y la Universidad del Nordeste con 200 hs), un promedio interesante lo encontramos en el fragmento de 100 a 200 hs (las universidades de Patagonia San Juan Bosco, la del Nordeste, la de San Luis, Rosario, San Juan, Tucumán, La Rioja, La Matanza y la de Tres de Febrero).

De acuerdo a lo que pudimos recabar existían al momento del estudio dos causas que impidieron almacenar contenidos: la incipiente formación de algunos centros audiovisuales dentro de algunas universidades que consecuentemente no contaban con un archivo propio (las universidades de San Martín, de Misiones y de Tierra del Fuego); y la falta de decisión o de identificación de la necesidad de sistematizar sus producciones (las universidades de La Plata, Formosa y Entre Ríos, entre otras).

Como aparece también en el informe, cuando preguntamos sobre las características de estas producciones, encontramos que abundan los programas informativos o las grabaciones institucionales, muy cerca de la incidencia que también tienen los contenidos de tipo artístico y educativo, en donde también ingresa una gran diversidad de producciones. Nos pareció importante destacar al mismo tiempo la categoría Ficción, tal como puede verse expresado en el gráfico de barras:

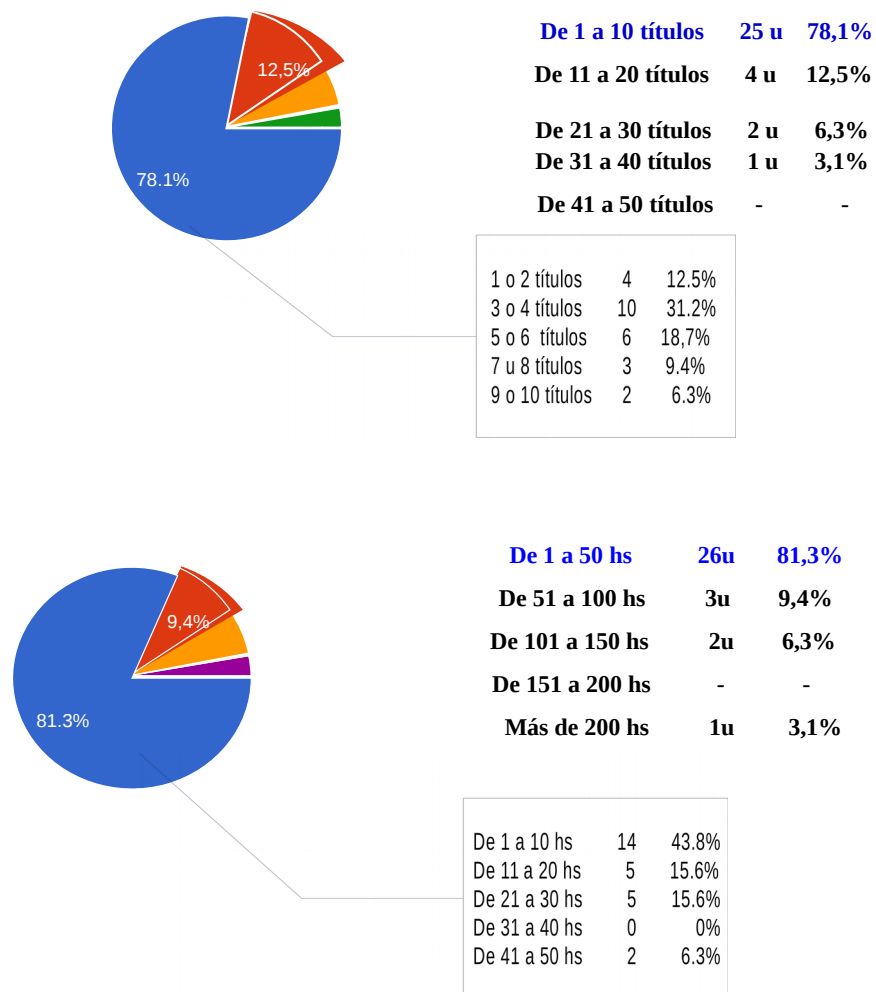
Gráfico II: Géneros de contenidos almacenados



En relación a la cantidad de títulos y horas producidas durante 2014, lo que verdaderamente pretendíamos relevar, pudimos constatar volúmenes bastante diferentes pero que en todas las universidades marcaban algún tipo de experiencia audiovisual, con horas significativas también para televisión. Como nos interesaba puntualizar el nivel de producción optamos por especificar los valores comprendidos en cada intervalo, algo que fue particularmente demandado por nuestras coordinadoras. La idea en este aspecto tenía

que ver con acercarse de algún modo a la productividad -entendida en un sentido amplio- de los centros y principalmente a construir promedios sobre las cantidades y los tipos de contenidos que eventualmente podrían ser incorporados a la plataforma. Por ello a la tabla del gráfico de la pregunta 2.1 le agregamos otra tabla adicional para el primer segmento.

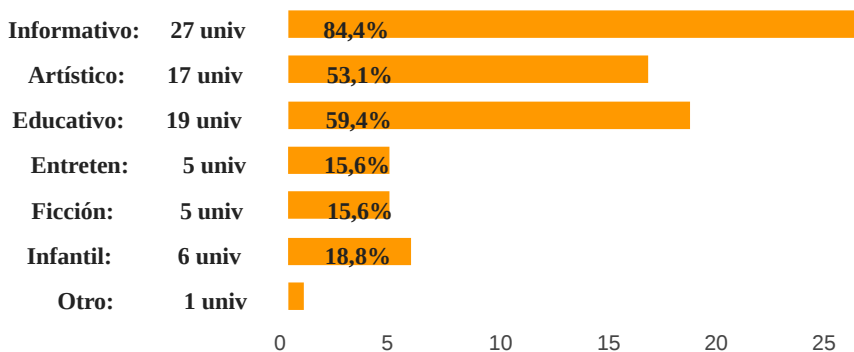
Gráfico III. Cantidad de títulos y horas producidos durante 2014



De lo que pudimos obtener de los cuestionarios y la posterior sistematización queda clara la predominancia de la primera categoría para la cantidad de títulos y horas producidas, lo cual nos habla aún de un incipiente nivel de desarrollo de contenidos, de escasas horas. Sin embargo si tomamos en cuenta que hablamos de espacios que no son medios propiamente, la clave de lectura cambia.

Respecto a los géneros de las producciones durante 2014, podríamos ampliar que la cuestión de los informativos y la forma en que se plantea en algunos medios públicos es interesante de destacar, y si bien no se puede hablar aún de otro modo de producir noticias o de comprender la mediación periodística, existen estudios de observación de medios que hablan de diferentes coberturas o tratamiento de fuentes para los medios privados con fines de lucro y los públicos. Estos últimos generan por momentos espacios de referencia más amplios para determinados actores y en oportunidades se muestran más atentos a determinadas demandas de grupos sociales invisibilizados por ciertas lógicas televisivas. Esta situación no es de cualquier modo generalizable ni puede desprenderse del estudio realizado. Me interesaba sin embargo dejar planteado que el tipo de emisiones aparece recurrentemente en las propuestas universitarias para televisión, ya sea en forma de informativos vinculados a la vida universitaria, o en informativos que dan cuenta del ámbito local, más próximo a las comunidades.

Gráfico IV. Géneros de los contenidos de 2014

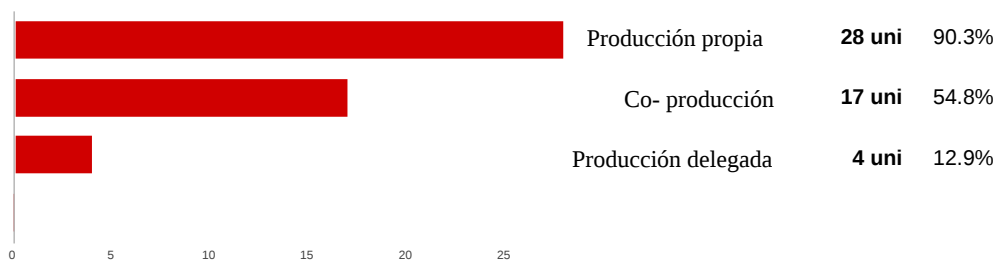


En lo relevado también pudimos reconocer que los centros no asumen todavía con centralidad otro tipo de contenidos o apuestas en la programación relacionadas con contenidos de entretenimiento/deportes, con magazines en diferentes horarios o con producciones para otros segmentos de audiencia. Sólo seis centros respondieron que realizan producciones para niños y jóvenes, mientras que cinco asumieron producciones relacionadas con entretenimiento, y otras cinco, contenidos de ficción. Gran parte de estas producciones estuvieron apoyadas en los concursos federales que se enmarcaron en diferentes planes de fomento a la producción audiovisual.

Producción propia y co-producción

Como puede apreciarse en el gráfico que sigue, en la gran mayoría de las universidades que respondieron a este ítem (90,3%) existe una fuerte presencia de producción propia, aunque también aparece en más de la mitad de los casos (54,8%) la co-producción (con productoras del audiovisual u otras universidades) para plantear las producciones y llevarlas a cabo. En menor medida surge también como práctica la asignación o delegación de determinados espacios (12,9%), lo que implica que los centros o medios brindan pantalla pero no participan en la realización.

Gráfico V. Modos de producción de los contenidos audiovisuales



La situación de la producción se relaciona directamente con las condiciones con las que cuentan para hacerlo por eso agrego aquí que la ley vigente habilita para los medios universitarios una multiplicidad de vías de financiamiento -no muy exploradas- que van desde asignaciones del presupuesto nacional y del presupuesto universitario o recursos del CIN, hasta donaciones, patrocinios, venta de contenidos y publicidad. Nos interesó en este sentido preguntar si además de lo que ya reciben de parte del Estado, las universidades pudieron acceder a otro tipo de aportes para sustentar sus producciones, los resultados marcaron que sólo 8 universidades respondieron afirmativamente, es decir el 24%.

Si profundizamos en lo que contestaron encontramos además que dentro del grupo que afirma haber recibido otro tipo de aportes siguen apareciendo aportes vinculados con el Estado -en la forma de los concursos audiovisuales o coproducciones con canales públicos nacionales- o bien subsidios de otras instancias como los gobiernos provinciales. En todos los casos resulta difícil todavía pensar estrategias para generar planes de negocios o formas de capitalización u obtención de recursos para afrontar los costos de las producciones. Tampoco observamos dentro del sector estrategias para comercializar o generar buenos planes de negocios para que los medios universitarios no representen exclusivamente una

erogación o terminen por dar saldos negativos en términos de presupuesto.

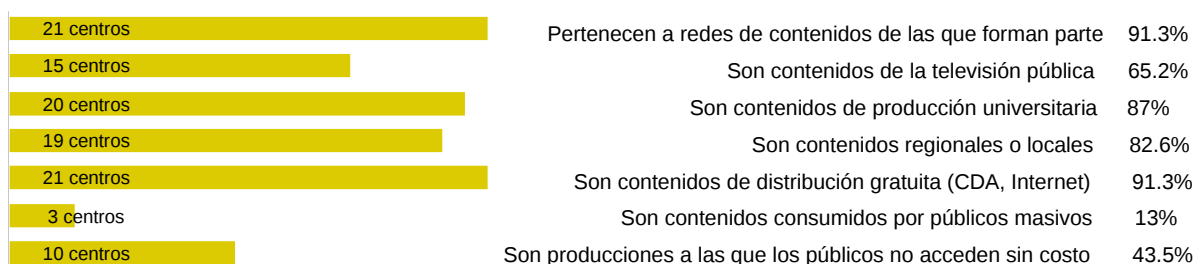
Gráfico VI. Vías de financiamiento alternativas a los recursos del Estado



Otro punto que me parece oportuno recuperar es la valoración positiva que los centros universitarios hacen de las experiencias de constitución de redes para la producción, una situación también habilitada para el sector por la ley de SCA (Art. 147). En el 64% de los centros consultados participan además de RENAU, de otras formas de intercambio y cooperación como la Asociación Televisoras Educativas Iberoamericanas (ATEI), la Red de Comunicadores Sociales del Mercosur, la Red Transfronteriza de Contenidos Digitales (Argentina, Brasil y Paraguay), la Asociación Brasileira de Televisoras Universitarias (ABTU), junto con redes de productoras independientes e incluso, en un caso, respondieron que trabajan con agentes del sector cooperativo como Trama Audiovisual. También fueron nombrados aquí el programa Polos Audiovisuales, la red de radios ARUNA y la Red de Carreras de Comunicación y Periodismo de la República Argentina (REDCOM).

Me interesa vincular lo anterior con otro interrogante de la encuesta (la 5) que consultaba a las universidades respecto a la relación con otros medios y de qué manera incluían contenidos o programación que no fuera propia, básicamente qué tipo de criterios utilizaban a la hora de incorporar materiales que no fueran producidos por ellos. Al tratarse de una pregunta que tenía para responder opciones múltiples son varios los criterios con incidencia y en general apuntan a producciones afines a las universidades o sus temáticas de interés. Los centros respondieron de la siguiente manera:

Gráfico VII. Criterios para la incorporación de contenidos externos



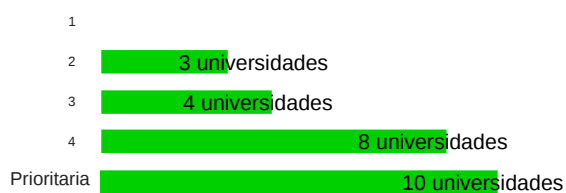
Como puede observarse, entre las preferencias aparecieron contenidos de distribución gratuita o abierta y las redes o las producciones que también pertenecen a medios públicos. La opción que queda claramente relegada es la que habla de los contenidos que son consumidos por públicos masivos que, según lo que orienta esta respuesta, no serían de interés para incorporar a las grillas de contenidos universitarios, en tanto lo masivo se asocia en los centros a la televisión comercial, un aspecto que quizás debería problematizarse más.

Definiciones en materia de programación

La selección temática al momento de la producción en los centros audiovisuales universitarios nos acerca a un perfil de contenidos que dista de la televisión privada y que responde a una búsqueda -claramente incompleta aún- de otro tipo de problemáticas para llevar a las pantallas. Si bien las expectativas en torno a las televisoras públicas van en este sentido, es alentador comprobar que entre quienes diseñan y producen contenidos esta visión se respeta, y temas como la educación, la cultura o la política encabezan parte de las preferencias.

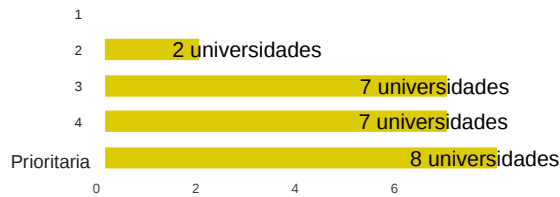
Los resultados que obtuvimos cuando planteamos cinco grandes tópicos y sugerimos a quienes respondían que los ordenaran de acuerdo a la importancia que les otorgaban al momento de diseñar la producción, da una paridad entre las categorías propuestas de “Ciencia y Educación” y “Cultura e identidad”, las dos más seleccionadas. Los gráficos que utilice para el informe y son ahora recreados muestran cómo jerarquizaron los encuestados las distintas líneas temáticas. La escala va del 1 al 5, siendo representando el 5 el valor más priorizado²²:

Gráfico VIII. Ejes priorizados para los contenidos / Ciencia y educación



²²El modo de entender el orden de las escalas se modificó a los fines de la tabulación, se colocó en un sentido inverso, pero siempre se respetaron los modos de valorar las respuestas de parte de los encuestados.

Cultura e identidad

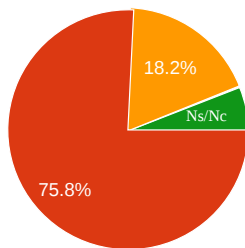


Resulta importante marcar que estas dos líneas son las que claramente fueron destacadas al momento de señalar sobre qué bloques de interés apoyan los contenidos. No sólo alcanzaron un significativo nivel de consenso para encabezar las respuestas si no que en ningún caso fueron relegadas al último lugar, como también muestra el gráfico. A continuación quedó el eje “Política y Derechos humanos” que también tuvo una importante incidencia, más relegadas quedaron “Economía y Sociedad” y “Ambiente y recursos naturales” que no pesaron tanto, tal como puede apreciarse en los gráficos que aparecen en el informe y fueron replicados aquí. La línea de “Ambiente y recursos naturales” que completaba las opciones, fue particularmente destacada en universidades del sur del país donde el tema de los recursos naturales y la energía por ejemplo se vive como una problemática más cercana, en las universidades del centro del país en cambio, fue casi siempre elegida en último lugar. Este caso confirma de algún modo cómo los modos de diseñar la producción se vinculan fuertemente con la ubicación geográfica.

Como ya mencionamos, en las respuestas a la pregunta 6 los objetivos fijados en el ya citado artículo 148 de la Ley de SCA son reconocidos (puede ampliarse este punto mirando el Informe presentado al CIN que figura en los Anexos). La extensión universitaria se impuso mayormente sobre las otras y esto tiene que ver con la manera en que las universidades comprenden el vínculo con la comunidad a partir de lo que disponen. En segundo lugar apareció la “divulgación científica”, los centros asumen el rol fundamental que les toca para compartir conocimientos y difundir avances y novedades de interés en diferentes campos o disciplinas. Estas funciones de los medios son bastante típicas pero no dejan de tornarse interesantes como definición ya que expresan la necesidad de participar lo que acontece en las universidades con la sociedad, está claro que este acercamiento no debe ser pensado de forma unilateral. Es por ello que más allá de estas definiciones que quizás eran esperables resultó grato encontrar que una proporción menor pero significativa de universidades, señaló la creación o experimentación artística como principal misión.

En la pregunta vinculada específicamente a la relación que los espacios audiovisuales de las universidades construyen -en términos ideales- con los medios comerciales, la opción que se impuso (con el 76%) expresaba que: *“Los medios públicos no deben competir directamente con los medios privados, más bien deben presentar una propuesta alternativa de contenidos”*. En segundo lugar (con el 18%) se ubicó la que señalaba que: *“Los medios públicos deben dedicar parte de sus contenidos a competir con los medios masivos y al mismo tiempo reservar franjas importantes de programación para otras audiencias”*. La última opción que manifestaba que *“los medios públicos deben siempre disputar cuotas de mercado o pantalla con los canales privados”* no fue apuntada en ningún caso. Estas respuestas parecieran condensar cierta idea compartida acerca del papel que los medios públicos universitarios deberían asumir, tanto en su rol de diferenciarse como en la necesidad de disputar franjas aunque desde otro tipo de lógicas.

Gráfico IX. Afirmaciones sobre las misiones de los medios públicos



Deben siempre disputar cuotas de mercado o de pantalla con canales privados	-
No deben competir directamente con los medios privados, más bien deben presentar una propuesta alternativa	25 uni
Deben dedicar parte de sus contenidos a competir con los medios masivos y reservar franjas importantes para otras audiencias	6 uni
NS/ NC	2 uni

En las argumentaciones que ampliaban las respuestas, para la opción claramente más votada aparecieron expresiones del tipo: *“debemos representar discursos sociales que hoy no tienen espacio en canales privados”*, *“debemos dar lugar quienes están excluidos por la lógica comercial”*, *“la propuesta audiovisual debe ser conceptualmente diferente”*, *“no es posible pensar en términos de competencia, tenemos lógicas de producción opuestas”*, *“debemos orientarnos a representar la masividad pero también a las minorías”*, *“los contenidos alternativos pueden no ser “redituables” en lo económico pero tienen que contribuir a nuevas visiones”* y *“si nos diferenciamos cumplimos los objetivos de la ley y de la universidad pública”*.

Entre quienes contestaron que deben reservarse franjas de programación para otro tipo de audiencias pero deben disputarse ciertos espacios a las pantallas privadas, los

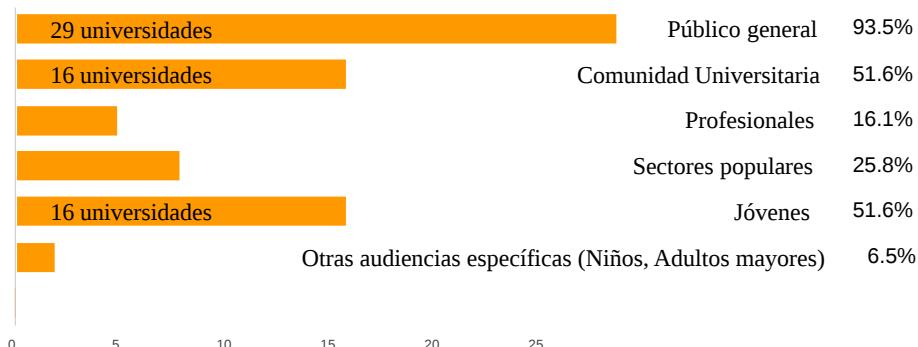
fundamentos apuntaron a generar mayor visibilidad sin perder márgenes entre las audiencias. En este sentido, varios apuntaron que la batalla por el público debe darse aún cuando se utilizan diferentes herramientas o “armas”.

La información sobre a las audiencias potenciales

Como ha sido expuesto en el apartado conceptual, la cuestión de la construcción de un “diferencial” como pantallas públicas se relaciona directamente con los modos de pensar las posibilidades de apropiación de los contenidos (Mata y Monje, 2013). Podemos afirmar sin equivocarnos que todo medio o espacio de producción audiovisual maneja algún modo de prefigurar a aquellos que están presentes al momento de elaborar sus producciones.

La pregunta relacionada a las potenciales audiencias o públicos (que no presentaba opciones excluyentes) fue respondida por 31 universidades, y mostró que más del 90% de los centros apuntan a un público general, la mitad de ellos manifestó también que dirige de igual manera lo producido a su comunidad universitaria, particularmente a un público joven. De aquí podemos inferir un interés acercarse de algún modo a una lógica televisiva generalista con apuestas que permitan una llegada amplia. La gran incidencia que tiene la “comunidad universitaria” en las respuestas se explica debido a que algunos centros que recién comienzan crean contenidos que todavía no persiguen o encuentran pantallas fuera de los espacios institucionales.

Gráfico X. Públicos hacia los cuales dirigen las producciones



Como fue planteado en el informe también, lo que sucede con el señalamiento de los jóvenes como otro potencial público es muy interesante y guarda seguramente relación con que los estudiantes son la población más significativa dentro de las universidades y este



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

grupo forma al mismo tiempo parte privilegiada de la audiencia de televisión. Los jóvenes constituyen un segmento dinámico que atraviesa la vida universitaria y le otorga sentido y que además se percibe, en general, más abierto a las innovaciones que los medios y las tecnologías de la comunicación generan.

Para realmente poder trazar un perfil de cómo estos espacios están considerando a sus audiencias deberíamos profundizar en sus productos, algunas pistas hemos ido buscando en la primera parte cuando repasamos los principales géneros de las producciones universitarias pero para concluir algo en este sentido resta mucho por hacer todavía.

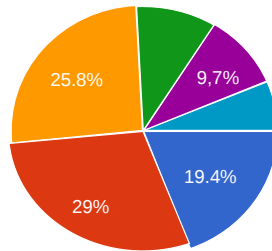
Me interesa insistir por otra parte en la comprensión que señala que ser público implica sentirse parte de un modo de identificarse y expresarse, que en los medios universitarios puede reunir a comunidades que ya tienen una pertenencia y un recorrido compartido. Las nuevas televisoras públicas no sólo toman parte de una colectividad sino que son espacios que deben producir debates que beneficien a la sociedad en su conjunto, por lo que no debe perderse de vista el ingreso o la presencia también en la producción de sujetos o grupos que aporten visiones diversas y no tan estandarizadas en televisión.

En relación a los equipamientos y recursos pudimos reconocer mejoras que están relacionadas al periodo descrito en el capítulo precedente, pero también dificultades. Los modos en que se van sorteando estas dificultades tienen que ver también con cómo se administran o gestionan los centros universitarios. En todos los casos, las decisiones concluyen en el Rectorado, sin embargo algunos espacios productores evidencian mayores grados de autonomía -política y económica- y capacidad para conducir sus propios proyectos. En oportunidades también está presente la vinculación con propuestas de grado y posgrado que apoyan el funcionamiento, dotan de profesionales a estas áreas y las potencian en sus alcances. No es lo que sucede en todos los casos y muchas veces las dinámicas internas o las tensiones en torno a la asignación presupuestaria y de cargos limitan la continuidad de iniciativas de tipo institucional.

Finalmente, me refiero muy brevemente a las respuestas y resultados de las últimas preguntas cuyo procesamiento correspondía a Martín Alaluf, quien confeccionó el segundo informe a la institución, pero que también analicé e incluí sintéticamente en el informe propio, debido a que también aportan para configurar las realidades de los diferentes centros universitarios. Destaco parte de la información obtenida pero no me detengo en estos aspectos por las razones recién expuestas.

En relación a la temática de los puestos laborales con los que cuentan las universidades para destinar a la producción audiovisual registramos lo siguiente:

Gráfico XI. Cantidad de trabajadores en los centros de producción



1-5 trabajadores	6 uni	19.4%
6-10 trabajadores	9 uni	29%
11-15 trabajadores	8 uni	25.8%
16-20 trabajadores	3 uni	9.7%
21-25 trabajadores	3 uni	9.7%
+ de 25 trabajadores	2 uni	6.5%

Prácticamente la mitad de las universidades no superaba la cantidad de diez puestos para trabajadores especializados en medios y producción audiovisual. Vale aclarar aquí que en las respuestas tres universidades puntualizaron que aguardaban la firma de convenios con el CIN o la Secretaría de Políticas Universitarias para la incorporación de nuevos cargos, otras también expresaron algunos inconvenientes administrativos para sumar profesionales en determinadas áreas.

La política nacional de constitución de Centros Públicos de Producción Audiovisual (CEPAS) que en ese momento ya había favorecido a más de veinte universidades fue determinante en esta dirección, modificó sustantivamente el escenario audiovisual para el sector y es lo que permite que financiar estos espacios se torne factible. Esto se vincula directamente con las partidas presupuestarias que se sostuvieron durante una década y apoyaron el crecimiento de las universidades como actores de la comunicación y los medios. Los recursos no llegaron sin embargo a consolidar plantas de trabajadores que puedan dedicarse exclusivamente a las tareas de generar horas de contenidos y cuentan con la formación necesaria para hacerlo, pero significaron mejoras notables.

En lo que hace a los equipamientos necesarios, descubrimos que más de la mitad de las universidades (19 de ellas), el 57, 8%, contaba ya con un estudio de TV para la producción de sus contenidos. Sin embargo todavía faltaba avanzar en otras áreas (Iluminación, edición, sonido), que no se encontraban todavía debidamente cubiertas y se plantean aún como saldos a la hora de producir audiovisual.

Valoración de la cuarta etapa

Ambos informes dejaron conformes a las coordinadoras quienes los consideraron una contribución valiosa para un mejor conocimiento de los centros de producción y canales universitarios. La misma impresión tuvimos nosotros al poder plasmar correctamente las dimensiones que incluimos al momento de diseñar el cuestionario.

Respecto al propio informe, destacaron que tenía coherencia, muy buena redacción y que establecía relaciones entre los distintos aspectos que iba problematizando, por ello expresaron que era “más acabado” que el segundo. Quiero aclarar aquí que la distribución de las tareas (en dos etapas) y el hecho de que mi informe fuera el primero y haya logrado resumir parte de nuestras interpretaciones pudo llevar a que en la evaluación, tanto de Silvia como Claudia, hayan aparecido más elementos subrayados. A pesar de esto, puedo afirmar que el trabajo de Alaluf también aportó puntos de vista novedosos y su labor enriqueció la mía. Claramente fueron dos lecturas y maneras de mirar que tuvieron puntos coincidentes así como entradas distinguibles y funcionaron de manera complementaria, a partir de la formación y la experiencia de cada uno dentro de la institución.

La necesidad de confeccionar los informes llevó a que utilizáramos modelos de otros estudios similares aún cuando no teníamos un antecedente inmediato, esta situación generó que tuviera que tomarme el tiempo de un mes y medio para diseñar la forma de organizar los datos y presentarlo. Esta instancia de valoración de los datos quizás podría haber generado mejores elementos si hubiera surgido de un equipo o un trabajo grupal o si hubiera contado con la participación de personal del CIN. De cualquier manera, contó con las lecturas atentas de ambos directores de la práctica, una instancia que mejoró sin dudas, al informe en tanto producto para la institución.

Respecto a la presentación, hubieron gráficos quizás más elaborados que otros, y si bien no se nos observó este aspecto en especial, revisando luego los informes, decidí mejorar en este informe algunas de las piezas para destacar mejor la información que más nos interesaba. Por ello para esta parte, la mayoría de los objetos fueron re-elaborados y en algunos casos agregué o especificué parte de las variables. También sucedió lo mismo con el orden en que fui jerarquizando los resultados desprendidos del relevamiento, que en esta producción es diferente, como consecuencia de una nueva interpretación de los datos y las formas de exposición.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Como desarrollo en las líneas siguientes, esta etapa no se completó con un intercambio de ideas posterior con nuestras coordinadoras, algo que hubiera sido clave para enriquecer la labor y seguir pensando innovaciones para el proyecto de la plataforma. Del mismo modo en que desde un comienzo no se nos participó totalmente de la iniciativa, tampoco se nos habilitó sobre el final la posibilidad de una mayor inserción a las instancias internas de debate o toma de decisión. Esto constituyó sin dudas, una limitación.

Cierre de la práctica

En nuestra planificación, una vez entregados los informes a la institución (el primero de mi autoría en agosto de 2015, el segundo de Martín Alaluf en septiembre), el cierre de la práctica se concretaba con la devolución de nuestras coordinadoras, quienes evaluarían los materiales y los aportes respectivos. También imaginamos oportunamente que podía ser factible la presentación de los resultados en alguna instancia generada a tal fin, ya sea en el marco de alguna actividad de la RENAU o un evento similar. Los informes fueron recibidos y “aceptados” con entusiasmo pero luego no recibimos durante meses comentarios al respecto. Esta instancia de culminación de lo actuado, se hizo esperar y llegó recién en abril del año siguiente, luego de que retomáramos contacto y obtuviéramos finalmente una respuesta.

Esta situación de distanciamiento motivada, según se nos expresó, por grandes volúmenes de trabajo dentro de la institución que mantuvieron muy ocupadas tanto a Silvia como Claudia, desvirtuó un poco el intercambio que hubiéramos querido tener -y que en definitiva no tuvimos propiamente- con la sistematización más al alcance y con los datos “frescos”. Una consecuencia directa de lo anterior fue que la culminación formal del vínculo con el CIN también se extendió más de la cuenta y demoró por ende la elaboración y entrega del proyecto de integración de la práctica en una primera instancia, y lógicamente también de este Trabajo Final Integrador.

Voy a intentar reconstruir de cualquier manera, del modo más ordenado posible, algunas de las últimas comunicaciones y el modo en que se produjo el final de la práctica profesional, más allá de este último inconveniente que nos excedió.

Los comentarios sobre nuestras prácticas llegaron por correo electrónico el 7 de abril de 2016, fue Silvia Acosta quien escribió. En su mail agradecía el trabajo realizado por

ambos, marcaba que por su parte “las prácticas estaban cumplidas” y destacaba que sirvieron para “empezar a materializar los diagnósticos de los centros de producción universitarios”. Como valoración general expresaba, como anticipé, que “el primer informe les resultó más logrado y que por ese motivo habían resuelto “difundirlo entre los actores de la RENAU”. Sin dudas que esta respuesta no dejó de ser gratificante aún varios meses después de compartido el informe, y confirmaba de algún modo que el esfuerzo llevado adelante tanto por Martín como por mí no había sido en vano. Respecto a la distinción que ellos mismos efectuaron entre los informes nos encargamos de volver decir que ambas labores tenían muchos puntos de contacto, aún cuando al momento de la redacción y el análisis hubiésemos construido uno cada uno.

En términos puntuales el correo de Silvia señalaba desde cuestiones de redacción -en primera persona- o algún error de tipografía a cuestiones como desajustes mínimos en datos de la base, que en muchos casos se enunciaban como preguntas o dudas. Como aclaración que fue compartida con ella, cabe decir aquí que no todas las preguntas fueron procesadas y codificadas en la base, no fueron incluidas allí ni la 2.3 que nombraba las producciones, ni las argumentaciones de la 9, o bien la 15.1 y 15.2 que disparaban respuestas cualitativas que no podíamos medir igual, una inquietud que nos compartió.

Otra consulta tuvo que ver con el modo de contestar algunas preguntas que se presentaba una a continuación de la otra y que registraban menos cantidad de respuestas (tomaba aquí de ejemplo la 6 y la 7), una situación que ya habíamos verificado y que se relaciona con que más allá de los controles que efectuamos, determinadas universidades optaron por saltar interrogantes o por no responder aquellas en donde por ejemplo no acordaban con la idea de la ponderación de los valores de importancia sobre las categorías o bien encontraban allí una dificultad.

Además de lo anterior, Silvia solicitó el cálculo de algunos promedios para los interrogantes 1 y 2 sobre las producciones (en función de las horas) y para la 12 sobre la cantidad de trabajadores por centro. Estos aspectos fueron atendidos con la aclaración de que como la práctica estaba cumplida, la posterior profundización de algunos de los aspectos podría derivar en otra práctica de la carrera, como finalmente sucedió. Dentro de las prácticas de la segunda cohorte, dos estudiantes ya están trabajando con los informes que realizamos y los nuevos desafíos para la producción audiovisual universitaria, para lo cual pusimos todas las herramientas elaboradas a disposición.



VI. Resultados de la experiencia



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

A esta altura del relato, las cuestiones centrales en torno a la experiencia ya han sido dichas, a pesar de ello, me parece necesario referirme ahora específicamente a los resultados de la experiencia, lo hago distinguiendo dos niveles: por un lado, la satisfacción de las necesidades y demandas para la práctica; y por otro, los aprendizajes que la experiencia movilizó en tanto proceso educativo y formativo.

Los resultados

El trabajo realizado durante 2015 puede considerarse como una experiencia inédita en varios aspectos debido a que no se registraban al momento antecedentes similares, por lo que desde este punto de vista, constituye con sus aciertos y errores, un material para reconocer qué tipo de realidades conviven en el ámbito universitario y desde aquí diseñar estrategias de trabajo y habilitar debates dentro del campo.

Como la aproximación se efectuó además desde un enfoque conceptual pero que priorizó siempre la elaboración de datos empíricos a partir de la inserción en las unidades productoras interesadas en reflexionar sobre sus prácticas, puede también considerarse que transita lugares explorados en investigaciones aplicadas sobre los medios públicos pero agrega maneras de leer el escenario que cuentan con una importante cuota de familiaridad con las temáticas. La mirada “negociada” así con los demás actores que entraron en relación mostraron instancias de distanciamiento que complementaron la interpretación de fenómenos en diálogo con las problemáticas.

El registro efectuado y la elaboración de algunos indicadores que muestran un mejoramiento progresivo de las condiciones desde las que las universidades generan contenidos sirve también a mí entender, para marcar el impacto que tuvo una etapa reciente que aún con las observaciones que podamos realizar, empoderó al audiovisual universitario.

El “descubrimiento” o la confirmación dependiendo de quien lea el proceso, de la potencialidad de los centros universitarios de producción como actores diferenciales y emergentes, de pequeña escala pero con apuestas locales que disputan ciertas lógicas no puede atribuirse de ningún modo a la tarea llevada adelante pero debe aparecer también aquí, más aún cuando los esfuerzos de lectura suelen reducirse a los canales.

En relación a los objetivos propuestos inicialmente entonces, la labor fue cumplida ya que del panorama de los centros encuestados pudieron reconocerse formas de producir



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

contenidos distintas dentro del sector (en co-producción, a través de concursos, en redes) y observar dificultades (problemas para financiar e instalar los productos) pero también potencialidades en la producción desde unidades audiovisuales que en general son pequeñas -no superan en la mayoría de los casos los 15 trabajadores-, pero que con estrategias y dinámicas de trabajo originales y flexibles cubren horas y títulos con buenos resultados.

En lo que puntualmente atañe a la plataforma y la meta de determinar pautas para un perfil de programación, puedo decir que el procesamiento y el posterior informe brindó datos actualizados sobre los géneros que se priorizan para los contenidos, definiciones en torno a los objetivos y los públicos pretendidos al momento de diseñarlos, las proyecciones de cada centro, y todas las cuestiones que ya fueron repasadas y van en esa dirección. Esta información no se presentó solamente como un producto acabado si no que a través de la base confeccionada y el desagregado de los datos puede ser re utilizada y leída con fines diversos, aunque principalmente para resolver aspectos de la programación, tal como he intentado mostrar.

Dicho lo anterior, queda claro sin embargo que la construcción de un perfil lleva más trabajo y amerita cruzar más variables y sobre todo poder contrastar con otro tipo de ofertas de medios dentro del sistema. Esto no pretendía agotarse y por eso considero que llego a cumplirse parcialmente.

Contribuciones a la formación académica y profesional

El espacio donde tuvo lugar el trabajo nos volvió de algún modo privilegiados por el tipo proyecto, una apuesta de gran magnitud para el sistema nacional universitario; el tipo de institución, un espacio con poder de decisión que busca articular esfuerzos de varias instituciones universitarias; y finalmente, el tipo de información a la que pudimos acceder, que servía para medir el impacto de políticas de comunicación y para adentrarnos en las maneras de producir contenidos en las distintas universidades del país. A partir de aquí los aprendizajes fueron muy enriquecedores también porque se relacionan particularmente con mis actuales intereses y las investigaciones que vengo realizando.

El desarrollo de la práctica llevó sin embargo, a enfrentarme con controversias vinculadas con mi propia posición dentro del campo académico, el lugar de uno como productor audiovisual en una práctica puntual y como tele/espectador de los medios



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

universitarios. Desde aquí todo involucró una negociación y comprender que las posibilidades de efectuar una contribución no tenía que ver con negar alguna de estas pertenencias sino con combinarlas y poder ponerlas a dialogar en distintos momentos.

Como ya expliqué en el apartado teórico, el conocimiento previo de determinados debates conceptuales sobre los medios públicos principalmente en la región y el país fue un insumo para realizar una mirada sobre el espacio original de la plataforma pero podía resultar problemático si llegado el momento no generaba un corrimiento hacia otra instancia, en donde debía afrontar el desafío no como una investigación si no como una práctica que debía generar otro tipo de contrato con la institución. Esto llevó a una serie de replanteamientos que terminaron en la confirmación de que aún cuando el eje de lectura tenga más que ver con cierto distanciamiento y manejo de determinados conceptos, debe producirse siempre a través de una inmersión en el campo, más aún en este tipo de actividad.

En esta línea, sostengo que la entrada a instituciones como los centros audiovisuales o los canales siempre generaron un tipo de conocimiento experiencial que modificó la posición inicial, y esto es central al momento de elaborar indicadores o patrones para leer los fenómenos que allí tienen lugar. Actualmente me encuentro indagando políticas de programación en medios públicos y en gran medida la clave de lectura elegida y el enfoque es resultado de las transformaciones que favoreció en mí el desarrollo de la práctica.

En relación a la especialización, puedo decir que tal como se planteaba en el plan de estudios, la experiencia vino a fortalecer un área de vacancia en los estudios de comunicación: la importancia de conocer de cerca la gestión y las instancias de producción para comprender cabalmente a los medios y espacios universitarios donde se desarrolló el trabajo hizo una verdadera diferencia, y en este sentido, sirvió para reconocer la centralidad de estos medios “ciudadanos” como actores en la disputa por derechos.

La dirección de Daniela Monje quien es especialista en el campo de la investigación sobre medios públicos me aportó claves necesarias para pensar al sector dentro del sistema, y para conformar una mirada que tome en cuenta las asimetrías regionales y las desigualdades expresivas. Su acompañamiento me llevó además a conocer el caso brasilero y poder establecer parámetros de comparación con las televisoras universitarias allí en los planos legales, técnicos y económicos, así como otras investigaciones de equipos que fueron también base para las conceptualizaciones.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

La práctica me llevó así a complejizar numerosas instancias de la administración de los medios, aspectos para los cuales habíamos recibido cursos y conversatorios pero que a partir del recorrido hecho, adquieren otro nivel de comprensión ya que surgen de la participación misma en procesos de gestión. La guía de Victor Hugo Díaz, quien se desarrolló mucho tiempo como productor en Canal 10 de la Universidad Nacional de Córdoba, fue muy importante aquí.

En relación a lo que el posgrado establecía como perfiles del egresado, considero que lo aprendido refuerza la posibilidad de articular en la perspectiva propia dimensiones normativas, tecnológicas y culturales-comunicativas para en adelante poder abordar otros fenómenos relacionados. Quizás la mayor deuda pueda quedar en la parte de la producción específicamente, en el reconocimiento de ciertas dinámicas o rutinas y en algún ejercicio de acompañar la realización o la manera de trabajar más puntualmente con los contenidos, algo que probablemente pueda hacerse extensivo a la carrera pero que de cualquier manera no estaba en los planes al momento de diseñar la práctica.



VII. Conclusiones, hipótesis y perspectivas que abre el trabajo



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Luego de la presentación en el apartado anterior de los resultados, quiero marcar aquí las perspectivas que se abren hacia adelante. Los recortes efectuados al momento de diseñar el relevamiento y plasmar el cuestionario como herramienta principal dejaron fuera preguntas vinculadas al trabajo diario en los centros, los distintos proyectos comunicativos en disputa en instituciones complejas como son las universidades, las dinámicas internas para la producción, la manera de organizar la división de tareas, los planes de negocio, el conocimiento en profundidad de las áreas audiovisuales en cada uno de los centros (grabación, edición, sonido, etc), todos aspectos que hubieran requerido otro tipo de presencia y permanencia en el ámbito laboral. Esto puede considerarse una limitación, en la medida que la mayoría de los datos creados sobre las unidades productoras universitarias se asientan en lo que cada una de ellas decide responder y compartir, y si bien existen múltiples modos en que desde la RENAU se socializan los proyectos, también es cierto que entre tantas universidades no es fácil llegar a conocer fielmente la diversidad de capacidades, recursos y contenidos.

Dicho lo anterior, considero que en un futuro cercano puede complementarse la labor con otro tipo de estudios o intervenciones que prioricen técnicas como entrevistas en profundidad u observaciones participantes, que sirvan para afinar diagnósticos generales o evaluar puntualmente políticas aplicadas. Se me ocurre que en esta dirección pueden tomarse en consideración una serie de casos, en función de los diferentes perfiles de los centros, en base a la antigüedad, el respaldo institucional, la ubicación geográfica, los volúmenes de producción, los tipos de tecnología, los recursos humanos y creativos, puedan mostrar tipologías que también es necesario indagar.

Una constante que apareció cuando solicitamos definiciones sobre la importancia de los medios públicos tuvo que ver con la asociación de la existencia de estos espacios con la democratización del audiovisual, un eje que también podría explorarse más, a partir de la inclusión de preguntas que tuvieran puntualmente que ver con la valoración de políticas, de actuaciones públicas, de gestiones anteriores tanto en el ámbito interno como externo dentro del sistema, elementos que no llegamos a tratar.

Los medios públicos tienen que ver así con la creación de nuevos contenidos para las pantallas -y nuevos accesos- pero debe contemplar necesariamente la inclusión en otros niveles (no solo en el plano de la representación de actores y problemáticas). La escena actual de Argentina muestra nuevas creaciones, propuestas audiovisuales singulares, pero

que no lograron transformaciones tan significativas en el sistema mediático, el mapa de medios no presenta variaciones sustantivas en relación con audiencias y consumos por ejemplo. Las universidades como he tratado de configurarlas, en tanto productoras emergentes -con aspiraciones modestas aún- cuentan con los límites de posicionarse como actores nuevos pero desde aquí pueden también generar contenidos a partir de otras lógicas, ya que no arrastran al mismo tiempo vicios de viejas prácticas de medios en el país.

La modificación del escenario tecnológico plantea como marcaba hace un momento, interrogantes sobre los apoyos necesarios para sostener el trabajo y las producciones desde estos ámbitos. Las variables que condicionan el nuevo escenario se agudizan con la decisión de disminuir la publicidad oficial para medios y productoras, y las tendencias marco de retracción económica, aceleración inflacionaria, además de los despidos en algunos sectores y ajuste de las tarifas de los servicios públicos que impactan en la actividad.

La intervención regulatoria y la pérdida de centralidad de los medios públicos

A finales de 2015, cuando el relevamiento ya había terminado, las políticas audiovisuales experimentaron un claro giro a partir de la asunción de un nuevo gobierno con diferente signo político. Voy a referirme rápidamente este último periodo ya que si bien tiene lugar concluida la práctica, fue una referencia que condicionó el momento de pensar reflexivamente sobre el trabajo, el sector y sus posibilidades de proyección.

Los cambios normativos mediante los decretos del actual gobierno de Cambiemos que afectan la arquitectura institucional de las autoridades regulatorias y los medios públicos -en el nivel de los Consejos creados por la Ley de SCA-, atentan contra distintas conquistas y abren interrogantes. Los modos de afectación a las normas mencionadas son diversos y se producen en general por una vía indirecta, pero en lo que tiene que ver con el sector y la práctica realizada marco la intervención en la institucionalidad existente y en órganos federales con representación de las universidades, la flexibilización de las cuotas de producción local y de las redes permanentes de programación. Todos aspectos que atacan el federalismo, el empleo y la producción.

De acuerdo lo que hemos trabajado en una producción que recupera parte de lo transcurrido durante 2016, el movimiento que se viene dando puede definirse como un proceso de re-regulación a favor de los actores dominantes del mercado (Monje, Rivero,



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Zanotti, 2017). La ley 26.522 de SCA, hoy cuestionada e intervenida, inauguró un nuevo reconocimiento con la habilitación de frecuencias y reservas de espectro para medios provinciales y municipales, y universidades, que fueron pensados de modo estratégico para la democratización de la comunicación. El actual gobierno creó en cambio, por decreto, un “Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos” que tiene a su cargo la administración de Radio y Televisión Argentina (RTA S.E), las señales públicas y lo relacionado a los contenidos de la televisión digital, pero que no incorpora a los medios universitarios. La TDA por su parte, en tanto sistema de televisión se redujo con la quita de señales y el vaciamiento progresivo de la programación²³.

Como se público también en el Boletín Oficial en diciembre de 2016, el gobierno conformó “Contenidos Públicos Sociedad del Estado”, que tiene por objeto la gestión, operación, desarrollo y explotación de las señales Encuentro, Paka Paka -señales que pertenecían al Ministerio de Educación con misiones específicas- Depor Tv, Acua Mayor y Acua Federal, así como la administración del Polo de Producción Audiovisual y del acervo del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA).

Quienes trabajamos estos temas, sostenemos que la forma de pensar y proyectar los canales y emisoras se centraliza y vuelve a otorgar a los medios estatales del sistema un rol secundario, contrariamente al contexto planteado en el capítulo 3. Se habla de “ahorro”, “del perfeccionamiento de la utilización de los recursos públicos”, de criterios de “racionalidad y eficiencia”. Y a raíz de las nuevas líneas de trabajo se clausura cualquier continuidad en la programación, y puede observarse una vocación que pareciera ser “refundacional”. Un dato complementario que algunos subrayan, es la caída en los niveles de audiencia en general y particularmente en la pantalla de la Televisión Pública, que en entre otras cosas cedió la transmisión del fútbol de Primera División a los canales privados.

Las nuevas autoridades se apoyan para esto en un diagnóstico apocalíptico²⁴ sobre el periodo que no se justifica ni asienta en datos, tal como he intentado dejar registrado, y en la decisión de borrar el rastro de la gestión pasada, en un movimiento que evidencia una lógica político-partidaria. Una lógica con un fuerte componente de impugnación de lo

23 Abundan ejemplos aquí, algunos vinculados con señales específicas como Deportv o TecTV, aunque también con acciones como la cesión de la comercialización del fútbol de Primera División a los principales canales privados, que significaba una importante erogación para el Estado mediante el plan “Fútbol para todos” pero que completaban las grillas y generaban altos niveles de audiencia (Monje, Rivero, Zanotti, 2017)

24 Informe “El estado del Estado”, dado a conocer recién seis meses de iniciada la gestión, en Junio de 2016. Disponible en: <http://bit.ly/1TTasbt>



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

anterior pero con escasos márgenes de propuesta. Recupero aquí la idea anunciada en el apartado teórico de las dificultades para consolidar culturas institucionales en estos medios y del fuerte componente gubernamental.

Si nos posicionamos sobre los lineamientos para el sistema nacional, faltan criterios de cómo van a administrarse los medios públicos, más allá de los argumentos, hasta ahora solo enunciados, de mayor diversidad y pluralismo. Quizás lo que dispara esta sistematización pueda servir para recoger un hilo que aporte en la valoración de lo que brindaba la Televisión Digital Abierta, un sistema que debe volver a cumplir un papel. En materia de producciones mostró propuestas interesantes que fueron valoradas como contenidos de calidad pero que no pudieron instalarse masivamente. Hacen falta más trabajos de investigación e intervención que coloquen la pregunta por los contenidos en el centro, uno de los máximos desaciertos de la televisión digital como política estatal fue justamente no constituir grillas amplias de programación.

Si nos detenemos a analizar las resoluciones que ENaCom elaboró durante 2016 son muy escasas las que se vinculan con la Televisión Digital Abierta. El gobierno ha priorizado la extensión del tendido de fibra óptica y la opción podríamos decir por internet antes que por esta plataforma que ya había tenido un gran despliegue y ha quedado postergada entre otras prioridades. En este punto podríamos conjeturar que todavía existe una fuerte asociación de este sistema con el gobierno anterior, ya que fue una de las apuestas en materia de políticas de comunicación.

La TDA cuenta hoy con doce (12) canales que son incorporados a las grillas provinciales y locales respectivas además del paquete básico: UNISUR TV (Buenos Aires), Canal Universidad de Mar del Plata (Bs. As.), UNTREF (Bs. As.), Hiper Medios UNCAus que transmite en Resistencia (Chaco), Señal U de la Universidad de Cuyo (Mendoza), UNRTV de la Universidad de Río Negro, TVLitus de la Universidad del Litoral (Santa Fe); UNTVisión de la Universidad Nacional de Tucumán; Canal 10 de Córdoba (que transmite también en abierto) y Cba24n²⁵ de la Universidad Nacional de Córdoba, UniTV de la Universidad Nacional de Villa María (Córdoba), UniRío de la Universidad de Río Cuarto (Córdoba).

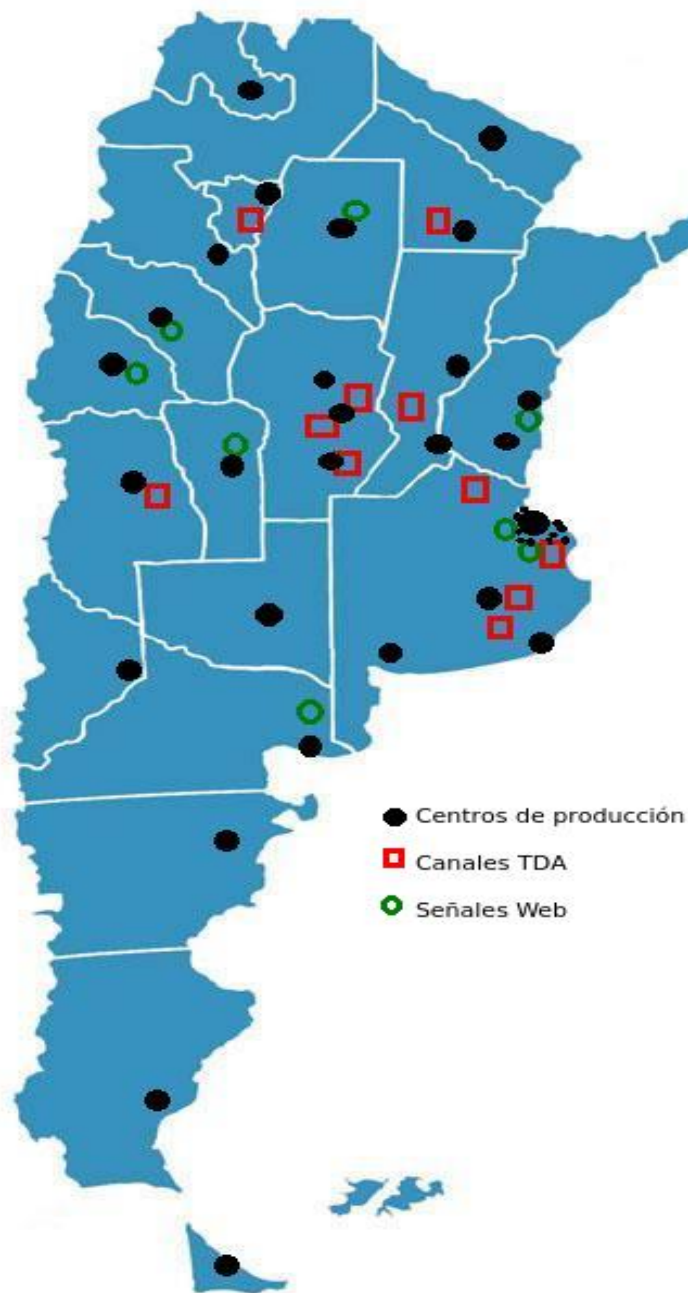
Este crecimiento era impensado diez años atrás y pudo lograrse con políticas hacia el sector. En el mapa de abajo marco nuevamente la distribución federal de las unidades

25. Una señal que actualmente se dedica a retransmitir contenidos de Radio Universidad de Córdoba, podría cambiar su nombre y ser relanzada este año.

productoras de las universidades, agregando además los centros de producción (CEPAS) que hoy suman cuarenta y seis (46) y las ocho (8) señales web existentes, de acuerdo a información compartida por la RENAU a fines de 2016.

Mapa II: Centros de producción y señales universitarias 2016

(Elaboración propia en función de datos de la RENAU)





Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Los canales web que están ubicados de un modo aproximado en el mapa, son los siguientes: UNRN TV (Río Negro), UNLaRTV (La Rioja), señal XAMA (San Juan), UNSL Tv (San Luis) y Medios UNICEN, UNQtv, el 1webtv de la Universidad de la Matanza y la señal de la UNGS de Gral Sarmiento, en Buenos Aires.

En relación a los desafíos de la TDA, clave para la difusión y circulación de contenidos universitarios, me gustaría citar una propuesta²⁶ del docente e investigador Luis Valle, especialista en televisión digital, quien plantea que es indispensable masificar el uso y acceso de la TDA, y elabora algunas alternativas viables. Entre ellas, Valle apunta desde soluciones técnicas como la confección artesanal de antenas de recepción en hogares, la colocación con bajos costos de receptores o antenas colectivas, hasta campañas sobre el funcionamiento de los equipos para aquellos que ya los tienen y señalamientos para el mejoramiento de los contenidos valorados por los públicos consumidores de este sistema abierto (para lo cual también existen estudios exploratorios²⁷).

En esta línea, concluyo diciendo que los cambios técnicos planificados deben contener siempre un componente de lectura del escenario técnico a nivel mundial con un consecuente reconocimiento del factor cultural y de las tradiciones propias para la incorporación de estas innovaciones. Argentina había logrado un posicionamiento a partir de asumir la digitalización de la TV como política de estado, con un gran protagonismo de las pantallas públicas, hoy en cambio la iniciativa pareciera que vuelve a ser de los privados. No debemos olvidar entonces que gran parte del futuro de la producción universitaria se juega en el apoyo y el rol presente del Estado que debe honrar su triple papel de regulador, promotor y productor de la comunicación audiovisual. Para esto también es importante coordinar mejor los esfuerzos e incluir en las pantallas oficiales como la TV Pública, espacios que jerarquicen los aportes de las distintas casas de estudios, franjas universitarias que puedan reconocerse como parte de la programación y que estimulen a que los públicos se orienten hacia este tipo de contenidos.

Puntualmente sobre la plataforma cabría decir que la tecnología e infraestructura con la que se dotó a los centros (la mayoría cuenta con tecnología HD), mejoró mucho las

26. Disponible en: <http://www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=709>

27 Cito aquí el estudio publicado en 2014 “Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en Argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes” realizado por un equipo de investigación de Buenos Aires dirigido por Guillermo Mastrini, un trabajo que además podría actualizarse o replicarse en el interior del país: http://www.idaes.edu.ar/pdf_papeles/Informe_Consumos%20y%20usos%20de%20la%20TDT%20en%20Argentina.pdf



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

condiciones pero siempre habrá que seguir invirtiendo en producción de contenidos y resta también completar aspectos en relación con la conectividad de los centros. Las páginas que restan se escribirán en función de las decisiones que se tomen y la posibilidad de tener presente o no una mirada del sistema en su totalidad, en donde aparecen actores diversos como la empresa nacional ARSAT, organismos del Estado, Ministerios, medios existentes, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), las universidades y sus distintas formas de asociación.

Bibliografía:

- Albornoz, L y Cañedo, A (2016) “Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos” Revista Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 21, Universidad Complutense de Madrid, España.
- Arroyo, L. et. Al (2012) Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina. Editorial Tecnos. Madrid.
- Becerra, M. (2015) *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Editorial Paidós, 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.
- Califano, B. (2015) “Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación”. Revista Austral Comunicación, Vol. 4, Nro. 2, Buenos Aires.
- Ferreira Stevanim, L. (2013) “O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação” Revista Eptic Online, Vol. 15, N° 2, pp. 28-43. Recuperado de <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/938>.
- Fuenzalida, V. (2005) “Programación: por una televisión pública para América Latina”. En Rincón, O. (Comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía. Bs As.
- Guerin, A. I. et. Al. (comp.) (2013) *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- 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.
- Jara Holliday, O. (2012) “Sistematización de experiencias, investigación y evaluación: aproximaciones desde tres ángulos”. Educación Global Research, Nro 1.
- Loreti, D. y Lozano, L.(2014) *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires.
- Martín-Barbero, J. (2010). En la televisión pública debe haber más país (Entrevista). Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación. N° 3-4. Recuperado de http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/barbero.pdf.
- 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.

-Mastrini, G. (2010) “Medios públicos y derecho a la comunicación: una aproximación desde América Latina” Lecciones del Portal. Disponible en <http://portaldecomunicacion.com>

-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) Buenos Aires: La Crujía.

-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. et. al. (2013) “Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009”. Revista *AVATARES de la com y la cultura*, N° 6. Bs As.

-Monje, D. y Mercadal, S. (2015) “Inmediaciones de lo público. Políticas de acceso y límites a la participación ciudadana en el sistema de medios públicos de Argentina” Revista Brasileira de Políticas de Comunicação N° 6 Universidade de Brasilia.

- 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, F (Ed.) *Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina*. Ediciones CIESPAL, Quito.

-Monje, D. y Zanotti, J. M. (2015) "Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente". En *Revista LUMINA*, Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF), Brasil. <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/435/390>

-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, Bs As.

- Prado, E. (2009) “Retos de la convergencia digital para la televisión” Quaderns del CAC 31-32 Barcelona. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Prado_ES.pdf.

-Predevello, C. (2013) “Televisões universitárias público-estatais no interior do Brasil: um breve eco da pluralidade rumo à digitalização”. Tese (doutorado) —Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3350/Carine%20Felkl%20Prevedello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Rincón, O. (2005) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía ediciones, Buenos Aires.

-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.

- Rivero, E. (2014) “Televisión Pública, Internet y Democratización. El caso de Canal 7 online”. 115 p. Tesis Maestría en Industrias Culturales, políticas y gestión. Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Buenos Aires.

-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)”. *Revista Diálogos de la Comunicación*, N° 87

-UNESCO (2006) *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>.

Regulación consultada:

Ley 27.078 Argentina Digital

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual

Ley 26.206 de Educación Nacional

Ley 23.696 de Reforma del Estado

Ley 22.285 de Radiodifusión

Sitios Web consultados:

www.afsca.gob.ar

www.infoleg.gov.ar

<http://www.tda.gob.ar>

www.cin.edu.ar/tag/renau/

www.cba24n.com.ar

www.el1webtv.com.ar/



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

www.productoraunicen.com.ar/

www.litustv.com.ar/

www.mdp.edu.ar

www.tv.unsl.edu.ar/

www.tv.unju.edu.ar

www.tv.unlp.edu.ar

www.uncaus.edu.ar

www.universidad.com.ar/senalu

www.un3tv.com.ar

www.unqtv.unq.edu.ar

www.uniriotv.unrc.edu.ar

www.unvm.edu.ar/uniteve

www.untvision.unt.edu.ar

www.unlar.edu.ar/index.php/medios/unlar-tv

www.ungs.edu.ar/

www.xama.unsj.edu.ar/xama.php



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Anexos

- Plan de Práctica Profesional
- Cuestionario
- Informe presentado al CIN
- Otros anexos



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES

PLAN DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA

DATOS GENERALES

Datos del alumno:

Nombre: Juan Martín Zanotti

Teléfono de contacto: 3516837499

Correo electrónico de contacto: jmartinzanotti@gmail.com

Datos de la institución donde realizará la práctica:

Razón Social de la institución: Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)

Tipo de institución (radio municipal, organización social, etc.):

El CIN es un espacio que nuclea a las universidades públicas nacionales, los institutos universitarios y las universidades provinciales reconocidas por la Nación.

Domicilio: Uriburu 1690 Piso 12 Dpto B

Área específica de la institución donde se realizará la práctica (si corresponde):

Unidad de Gestión de Proyectos de Comunicación Audiovisual

Responsable institucional de supervisión de la práctica profesional: Claudia Ducatenzeiler/ Silvia Acosta

Teléfono del responsable: 011-48031563/48052078/48079511

Correo electrónico del responsable: cducatenzeiler@cin.edu.ar/ sacosta@cin.edu.ar

Datos del Director/a del Trabajo Final:

Nombre del Director/a: Daniela Monje

Nombre del Co-Director/a (opcional): Víctor Hugo Díaz

Datos del Tutor/a asignado por la carrera:

Nombre del Tutor/a: Santiago Martínez Luque

PLAN DE PRÁCTICA

1. **Denominación de la práctica:** “Relevamiento de condiciones de producción en medios universitarios participantes de la Plataforma Audiovisual Universitaria”



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

2. Descripción del contexto institucional:

□. Breve descripción de la institución.

En 2009 se aprobó la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que introdujo modificaciones fundamentales para la democratización del espectro radioeléctrico, la descentralización de la producción y el surgimiento de nuevos actores. Entre las principales transformaciones se destaca la incorporación de los sectores no lucrativos y comunitarios como licenciatarios, estableciendo así la posibilidad de que existan tres tipos de prestadores legítimos: estatales, privados comerciales y privado no comerciales.

Las nuevas disposiciones junto con la política de implementación de la Televisión Digital Abierta (TDA) asumida por el Estado Nacional en los últimos años, dieron inicio a un nuevo camino en el país en donde existen políticas activas para el campo audiovisual. En lo que respecta al sector público, se habilita la creación de nuevos medios, se admite el recurso a la publicidad entre otras vías de funcionamiento y se autoriza además la conformación de redes permanentes de programación entre universidades o con emisoras de gestión estatal.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) es la agencia encargada de la repartición del espectro radioeléctrico y ya asignó frecuencias para televisión a todas las provincias y universidades nacionales: 24 nuevos canales de TV abierta (uno por provincia) y otros 44 para las universidades.

Los medios universitarios representan quizás el segmento que más ha sido favorecido en el período de aplicación de la norma. Es importante decir que aún cuando el marco regulatorio les confiere un estatus diferenciado, tanto sus políticas de contenidos, como el perfil que adoptarán estos medios, y el vínculo que establecerán con sus comunidades en el plano local, es parte de una discusión en proceso. Configurar pantallas públicas fuera de Buenos Aires es una de los desafíos que dispara la implementación de la ley y los medios/ centros universitarios tienen mucho para aportar.

De parte del Estado Nacional se han puesto en funcionamiento planes de fomento a contenidos federales, se han constituido polos y nodos audiovisuales regionales para atender a las problemáticas locales pero todavía no se han logrado completar estas iniciativas con la aparición de una cantidad considerable de señales que muestren nuevos modos de pensar la televisión y el sistema de medios existente. Podemos afirmar por ende que, a pesar de los importantes avances concretados, el mapa de medios en el país no ha sido transformado significativamente. El papel de los medios públicos aquí es fundamental.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

En el Título VIII de la LSCA referido a “Medios de Comunicación audiovisual universitarios y educativos” encontramos una serie de artículos (Art. 145-148) que se ocupan de la particularidad de este tipo de medios dentro del sistema. Establecen, entre otras cuestiones, que precisan de autorizaciones para operar, que se les permite una multiplicidad de vías de financiamiento que van desde asignaciones del presupuesto nacional y del presupuesto universitario o recursos del CIN, hasta donaciones, patrocinios, venta de contenidos y publicidad. En el artículo 147 se fija además algo muy importante que es la posibilidad de actuar con redes de emisoras universitarias. Finalmente, en el apartado que alude a Programación se destaca en la letra de la ley 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”, situación a la que debemos añadir la exigencia del “60 % de producción propia”.

Actualmente son cinco las universidades que operan seis canales de TV en el país: dos de ellos son canales históricos y los otros cuatro fueron creados en los últimos cuatro años. En el primer caso hablamos de canales generalistas que operan prácticamente como empresas comerciales. El primero de ellos, LW 83 TV Canal 10 Televisora de Tucumán, es una señal de aire inaugurada en 1966, una de las dos que pueden verse en esa provincia, que hoy en día pertenece en un 70% a la Universidad Nacional de Tucumán (UNT) y en un 30 % al Gobierno provincial. El segundo es LW 80 Canal 10 de Córdoba, que fue creado en 1962 y forma parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

Entre los medios nuevos encontramos señales creadas para ser transmitidas en el sistema de Televisión Digital Abierta: la señal Cba24n, también perteneciente a la UNC, fue la primera en ser lanzada en el año 2011, convirtiéndose en el primer canal público de noticias del país y el primero de este tipo en el interior; TV Universidad, canal 56 de la TDA de la Universidad de la Plata, inaugurado en 2013; Señal U, canal TDA de la Universidad de Cuyo, lanzado hacia fines del mismo año; y el recientemente creado, en 2014, canal digital 27 de la Universidad Nacional de Chaco Austral (UNCAus)²⁸. Algunas de las señales nombradas han logrado armar grillas de programación completas y canales de transmisión de calidad -tanto vía web como en digital-, algo que representa un dato muy significativo por el corto período de emisiones.

28A esta lista deberíamos sumar la Universidad de San Juan que se encuentra pronta a lanzar su propia señal, ya cuenta con el equipamiento necesario y está produciendo contenidos. Existen además 25 carpetas con propuestas de inicio de señales televisivas de otras universidades en la AFSCA.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

No podemos dejar de señalar al Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, una política impulsada por el Ministerio de Planificación Federal, Inversiones Públicas y Servicios. El programa divide al país en nueve regiones ²⁹ constituyendo un sistema federal en red en el que las universidades nacionales reúnen a diferentes actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar los denominados Nodos, es decir, nucleamientos integrados por cooperativas, pymes, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales.

Polos trabaja en diferentes ejes que apuntan a mejorar el equipamiento, la capacitación, la investigación y el desarrollo. En relación al primero de ellos debemos decir que desde el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, y a través del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) se distribuyó en 2013 equipamiento para los Centros Públicos de Producción Audiovisual de las Universidades y los Canales Públicos (CEPAS). Esta política destinó alrededor de 20 millones de pesos para dieciocho universidades³⁰ del país. A lo anterior sumamos la construcción y equipamiento de 25 centros de producción audiovisual en alta definición, financiados por el Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios; los convenios con la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación (SPU) que permitieron distribuir 38 millones de pesos para infraestructura, 12 millones de pesos aplicados para generar la Plataforma Nacional Audiovisual Universitaria y 5 millones de pesos para conectividad; y finalmente un programa de recursos humanos específicos para el sector audiovisual,

29POLO CENTRO: Integrado por Córdoba, San Luis y La Pampa, con cabecera en la Univ. Nacional de Villa María. POLO CUYO: Formado por San Juan, Mendoza y La Rioja, con cabecera en la Univ. Nacional de Cuyo. POLO LITORAL: Entre Ríos y Santa Fe, con cabecera en la Univ. Nacional de Entre Ríos. POLO METROPOLITANO: Constituido por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense, con cabecera en el IUNA y en la Univ. Nacional de Tres de Febrero. POLO NEA: Formado por Misiones, Formosa, Chaco y Corrientes, con cabecera en la Univ. Nacional de Misiones. POLO NOA: Con Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca, con cabecera en las Universidades Nacionales de Jujuy y Tucumán. POLO PATAGONIA NORTE: Conformado por Neuquén y Río Negro, con cabeceras en las Universidades Nacionales de Río Negro y Comahue. POLO PATAGONIA SUR: Formado por Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, con cabecera en las Universidades Nacionales Patagonia Austral y San Juan Bosco. POLO PROV. DE BUENOS AIRES: Con cabecera en la Univ. Nacional del Centro.

30Las universidades beneficiadas fueron: Universidad Nacional de la Matanza, Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional de Río Cuarto, Universidad Nacional de Villa María, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional Arturo Jaureche, Universidad Nacional de Cuyo, Universidad Nacional del Centro (Tandil), Universidad Nacional de Río Negro, Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Nacional de San Juan Bosco (Chubut), Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Nacional del Comahue (Neuquén), Universidad Nacional de General Sarmiento y Universidad Nacional de Patagonia Austral.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

también financiados por la SPU, que permitirá incorporar un total de 500 agentes al sistema³¹.

La reciente creación de una plataforma audiovisual para las universidades que permite compartir contenidos generados por las distintas casas de estudios es precisamente lo que concentrará los esfuerzos de la práctica. Esta iniciativa que busca abastecer de contenidos a los canales y centros productores del sistema y está siendo desarrollada por el Consejo Interuniversitario Nacional, pretende generar un nuevo escenario que brinde otro tipo de visibilidad y trascendencia a estas producciones. Una plataforma que se propone además poder pensar los contenidos de manera integrada.

Como puede apreciarse, en este apartado prioricé presentar el contexto que da marco a la práctica más que lo que al CIN se refiere, completaré ahora algunos elementos que merecen destacarse acerca la institución.

El CIN fue creado en 1985 y durante sus primeros diez años de vida, reunió exclusivamente a las universidades nacionales que, voluntariamente y en uso de su autonomía, se adhirieron a él como organismo coordinador de políticas universitarias. A partir de la sanción de la Ley de Educación Superior (1995), se incorporaron los institutos universitarios y las universidades provinciales reconocidas por la Nación.

Sus órganos de gobierno son tres: el Plenario de Rectores, integrado por el máximo responsable de cada institución universitaria, quienes se reúnen dos veces al año -en marzo y septiembre de forma ordinaria-; el Comité Ejecutivo, integrado por ocho vocales también rectores; y la Presidencia y Vice-presidencia también ejercidas por Rectores elegidos en asamblea.

Acerca del funcionamiento de este Consejo podríamos decir varias cosas debido a que sus responsabilidades exceden ampliamente las problemáticas que afectan a la comunicación y en particular a la práctica, pero no es mi idea extenderme en este punto. Me gustaría simplemente marcar que la productividad de este espacio ha crecido significativamente en el último tiempo, así como también los proyectos que se gestaron desde aquí para las universidades y han logrado concreción. El CIN se ha vuelto un espacio fuerte de referencia para todo el sistema universitario y permite la generación de consensos y acciones conjuntas entre las casas de estudios.

□ . **Breve descripción de las actividades que actualmente se llevan a cabo en la institución (cantidad de personas que trabajan, equipamiento con el**

31. Información extraída de la página oficial del CIN: <http://www.cin.edu.ar/los-canales-de-television-universitarios/>



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

que se cuenta, actividades que se llevan a cabo, servicios que se brindan, etc.)

El Consejo Interuniversitario tiene funciones de coordinación de políticas universitarias y de promoción de políticas y actividades de interés para el sistema público de Educación Superior. Es, además, órgano de consulta obligada en la toma de decisiones de trascendencia para el sistema universitario.

Desde este consejo, se ha estado trabajando con las autoridades de la AFSCA para definir el número y la localización en el espectro de los canales de televisión universitarios que comenzaron a operar a lo largo y ancho de nuestro país. De aquí se desprende entonces la necesidad de conocer la realidad de esas nuevas producciones y sus características.

En sintonía con las políticas mencionadas que se desarrollaron desde el Gobierno Nacional en los últimos años, las universidades nacionales consiguieron, a través del CIN, financiamiento para comenzar a poner al aire dichos canales, como ya ha sido apuntado. En el desarrollo de estas actividades, las universidades nacionales actuaron como un único sistema a través de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) creada en 2004 y la Comisión de Comunicación y Medios del propio CIN.

El desafío actual consiste en el mejoramiento de la propuesta de la mencionada plataforma que ya fue lanzada y que prácticamente tiene resuelto los aspectos técnicos que garantizan su funcionamiento. La práctica por ende se ocupará de un aspecto fundamental que tiene que ver con la construcción de una identidad y un perfil propio para este espacio en desarrollo. Detenernos aquí ayudará sin dudas a profundizar las misiones que dieron fundamento a su creación.

El proyecto de plataforma se orienta a la posibilidad de compartir y distribuir producciones universitarias en toda la extensión de nuestro territorio, es más que un banco audiovisual y no es precisamente una señal o un canal, opera como una instancia articuladora y productora pero que siempre está direccionada hacia los centros o medios universitarios.

- . **Breve descripción del área en la que se lleva a cabo la práctica y las actividades que se desarrollan en ella (cantidad de personas que trabajan, equipamiento con el que se cuenta, actividades que se llevan a cabo, servicios que se brindan, etc.) (sólo si corresponde).**

La práctica se desarrollará para la Unidad de Gestión de Proyectos de Comunicación Audiovisual, espacio del que participan distintos profesionales (académicos, técnicos, operarios) abocados a la tarea de desarrollar iniciativas en la materia y en mejorar la articulación entre los diversos medios y centros que producen contenidos.

La concreción de la Plataforma Audiovisual Universitaria es hoy la labor que atraviesa a esta área. Para ejecutar este proyecto el CIN recibió un presupuesto especial para equipamiento tecnológico y para contrataciones de distinto tipo. Si bien no es posible precisar montos, existe un fuerte respaldo del Estado nacional a la iniciativa y una gran cantidad de actores comprometidos en este proceso. El área está a cargo de Claudia Ducatenzeiler quien coordinará las tareas emprendidas y supervisará la práctica.

3. Objetivos de la práctica (Describir objetivo general y específicos)

Objetivos generales:

- Determinar las condiciones y los recursos disponibles para la producción de contenidos en los medios/centros audiovisuales de las universidades que participan del CIN
- Proponer líneas de programación para el Bloque de Contenidos que será elaborado por la Plataforma Audiovisual Universitaria

Objetivos específicos

- Describir cómo operan los medios y centros audiovisuales universitarios para la producción de contenidos en las diversas regiones geográficas.
- Reconocer los diferentes modos de producción de contenidos audiovisuales (niveles de producción, géneros, formatos, públicos) y las formas de organización del trabajo en cada caso.
- Identificar las principales dificultades y potencialidades para la producción audiovisual que encuentran dichos medios o unidades productoras.
- Establecer criterios y ejes comunes en la programación brindada por cada uno de los centros productores o medios.

- Definir líneas temáticas para la producción de contenidos desde la Plataforma Audiovisual Universitaria.

4. Enumeración y descripción de cada una de las actividades a desarrollar (estableciendo, para cada una de ellas, cuál es su vinculación con los objetivos propuestos)

Cada uno de los objetivos apuntados guarda relación con distintas actividades a llevar a cabo. El primero de ellos se vincula directamente con la tarea general que consistirá en un relevamiento de las condiciones en la que operan los medios universitarios en las distintas geografías del país. Para poder concretarlo se confeccionará un instrumento para la recolección de información -en forma de encuesta- que será distribuido por el CIN entre los representantes RENAU de las universidades.

Es importante aclarar que previo a esta etapa y para conocer mejor el escenario, se recolectará todo aquello que se encuentre en circulación en distintos soportes o plataformas sobre la producción audiovisual en las distintas universidades. Este momento se constituye como primer acercamiento a la problemática y es precisamente en el que estamos situados.

El desafío del diseño de una encuesta integradora será afrontado contemplando estudios anteriores que se han efectuado en el ámbito local y nacional. El cuestionario consistirá en una serie de preguntas cerradas y semi-cerradas acerca de la cantidad de horas que producen las universidades, los principales géneros involucrados, los modos de producción de dichos contenidos, las vías de financiación, las áreas en las que se encuentran más capacitados, los recursos tecnológicos con los que cuentan, entre otros aspectos.

Los dos objetivos siguientes están asociados al procesamiento de los datos que brinde la encuesta, una de las tareas aquí tendrá que ver precisamente con clasificar la información obtenida. La posibilidad de delinear un mapa con las realidades de los centros de producción universitarios y con los canales que existen en el país brindará un panorama hoy desconocido por investigadores y gestores de medios. Lo relevado en la actualidad se encuentra desordenado e incompleto por lo que resulta problemático proyectar sobre esta base un trabajo común desde una plataforma, o bien una posibilidad de circular los contenidos producidos.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Si el cuestionario se aplica de una manera correcta y la mayoría de los representantes de las universidades integrantes del CIN y de la RENAU responden podremos conocer volúmenes de la producción audiovisual, características propias de los contenidos universitarios, cuotas de contenidos por géneros, formas de asociación para la producción, entre otros aspectos relevantes.

Para cubrir estas expectativas, se prevé también la realización de entrevistas complementarias a algunos coordinadores de las áreas de audiovisual de las universidades afectadas, para profundizar en cuestiones ya no cuantitativas sino cualitativas que permitan explicar algunos fenómenos regionales. Se llevarán adelante tantas entrevistas como sea posible abordar en el tiempo pautado.

El último objetivo tiene que ver con una faz propositiva que también incluye la práctica y que se resumirá en la presentación de un informe al CIN en donde puedan analizarse los resultados obtenidos y al mismo tiempo, sugerirse rumbos para orientar las producciones. La idea detrás de esto es comenzar a delinear un perfil propio para la plataforma, a partir de líneas temáticas o géneros que predominen dentro de las producciones audiovisuales universitarias para abordar la cuestión de la programación dentro del espacio de Plataforma Audiovisual Universitaria. La discusión en torno a las misiones pretendidas por estos medios universitarios debe necesariamente recuperar lo que se produce y los modos en que los materiales audiovisuales encuentran pantallas y públicos.

La segunda práctica acordada con el Consejo completará esta labor ya que se ocupará de identificar necesidades experimentadas y las expectativas de los centros y canales universitarios.

5. Vinculación entre la práctica propuesta y los contenidos del plan de estudios de la especialización (se sugiere hacer referencia a las actividades curriculares –cursos, seminarios y/o talleres- cuyos contenidos se vinculan con el plan de actividades propuesto)

A partir de los distintos cursos que conformaron la carrera he ido construyendo herramientas para afrontar la futura práctica, a continuación destacaré algunos ejes abordados en seminarios y talleres que aportan para el diseño del presente plan.

En lo que corresponde al Módulo I, recupero algunas líneas que tienen que ver con lo que la LSCA habilita y genera como interrogantes en una escena renovada. Del



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

seminario obligatorio “Democratización de la comunicación audiovisual: instituciones y prácticas” recupero algunas cuestiones que tienen que ver con el trabajo en red y en el territorio a partir de algunas experiencias de organización, los desafíos planteados para indagar respecto a los proyectos políticos comunicativos y sobre las concepciones de la comunicación implicados en las distintas empresas de los diferentes sectores (público, privado sin fines de lucro, privado comercial). De este mismo curso, en su segunda parte, rescato las visiones discutidas acerca de “lo público” presente en la normativa y disparadas en las discusiones favorecidas con el proceso de apropiación del texto. Reconozco como importante también la cuestión de la identificación de un paradigma más convergente e inclusivo para pensar las políticas de comunicación en este contexto. Los nuevos actores, las nuevas plataformas y las formas diferentes de gestión que aparecen derivan en otras formas de leer los acontecimientos en nuestro campo.

Del seminario optativo brindado por Damián Loreti surgen también elementos claves para pensar las posibilidades de interpelación de los medios públicos y las necesidades de revisar ciertas bases acerca de los derechos a la expresión, la información y la comunicación. Para también, dentro de estos mismos debates, poder situar el proceso argentino y la actuación del Estado.

El curso “Políticas de Comunicación en Argentina” reforzó marcos teóricos previos para el abordaje de la realidad de los medios públicos tanto en el país como en América Latina, en la misión de identificar continuidades y rupturas, y contrastar algunos modelos vigentes. Entiendo que articular una mirada histórica con una perspectiva actual y desagregar algunos elementos para analizar las características de los sistemas de medios sirve para proyectar nuevas iniciativas desde el sector estatal universitario. Reconocer las distintas trayectorias de problemáticas como la concentración, la centralización de producción, la falta de regulación y control de parte del Estado, ayudan a trazar los escenarios con los que se debe lidiar en el presente.

El primer taller intergradador brindó también en este sentido la oportunidad de consolidar algunos conceptos en torno a la relación entre ciudadanía y comunicación que permitieron alcanzar críticamente experiencias que conocíamos. Desde la perspectiva de la lucha por derechos y del espacio público, nos permitió revisar comprensiones instaladas acerca de lo que son los medios y los modos en los que intervienen en la vida pública, todas nociones que nos ayudan a estar más atentos en nuestras prácticas profesionales.

El módulo II nos acercó de un mejor modo a la lectura de determinadas prácticas de comunicación y dejó al mismo tiempo aprendizajes significativos. Del seminario



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

“Aspectos político-técnicos de la gestión de medios de comunicación” quisiera marcar algunos interrogantes que se convirtieron en pistas para orientar el diseño, la planificación, gestión y evaluación de proyectos de comunicación en distintos tipos de organizaciones. La experiencia de Néstor Busso y muchas de las inquietudes del grupo llevaron a elaborar algunas ideas interesantes en torno a la financiación de proyectos, las diferencias entre sustentabilidad en una dimensión estrictamente económica y la “sostenibilidad” social de los proyectos, las misiones de los medios sin fines de lucro o públicos, y las posibilidades de disputar la escena mediática desde formas alternativas de asociación, de producción de contenidos o de práctica periodística.

La instancia de aprendizaje con el docente también llevó a revisar algunas técnicas para la formulación de diagnósticos en medios, para analizar los contextos locales o regionales en los que se desarrollan nuestras prácticas, las capacidades propias y las posibilidades de articulación con otros actores sociales.

El seminario optativo “La televisión digital en Argentina” permitió entender acabadamente el mapa de la Televisión Digital Abierta (TDA) en el país, tanto en sus virtudes técnicas y en su implementación como en la dimensión de los conflictos que se generan y los saldos pendientes. La realidad de los medios universitarios tiene que ver centralmente con la cuestión de la penetración de este sistema de televisión ya que la programación se emite por estas pantallas.

Otro aspecto en el que deberíamos profundizar responde a la complementariedad de las formas de ver televisión debido a que gran parte de quienes eligen la TDA lo hacen sin remplazar la TV por cable. Creo que estos datos reseñados sirven para pensar las producciones de las universidades y sus posibilidades o cuotas de pantalla.

El taller de Integración II fue uno de los espacios más productivos de trabajo y permitió realizar importantes síntesis. Uno de los problemáticas que apareció fuertemente tuvo que ver con el significativo “desencuentro” que existe actualmente entre contenidos y pantallas. En gran parte del territorio argentino existen concursos de contenidos que generan horas de producciones locales que no siempre consiguen canales donde ser emitidas ni audiencias específicas. Hay mucho para poner en común todavía entre quienes conducen emisoras públicas y productoras del audiovisual. Este problema es otro de los que tiene que ser abordado regionalmente, con un espíritu federal, para combatir la centralización de las producciones. La oportunidad de la Plataforma Audiovisual Universitaria es sin dudas una iniciativa que vendrá a saldar esta dificultad planteada respecto a la identidad y la circulación de los contenidos.

Ya en el tercer y último módulo, el curso “Los medios audiovisuales y sus audiencias” de María Cristina Mata contribuyó para entender los públicos como una categoría compleja y avanzar en algunos aspectos que hacen a las interpelaciones y los procesos de reconocimiento de los mismos. Nos colocó frente a la idea del público como una construcción/ negociación de la que participa el medio. Todos aquellos que producen audiovisual tienen cierta prefiguración del público pero es necesario avanzar en esta comprensión que señala que ser público va más allá, implica sentirse parte de un modo de identificarse y expresarse. En este sentido debemos trabajar en la posibilidad de que las televisoras del sector asuman de un nuevo modo su relación con las audiencias no sólo como propias de una colectividad, sino tal como señala Mata: “como lugar desde el cual esa comunidad se piensa, se debate a sí misma y se transforma”.

Para profundizar en la diferencia que deben establecer las emisoras públicas debemos avanzar en esta dirección, en fundar la distinción en una interpelación al ciudadano más que al consumidor. Mata y Monje sostienen en este sentido que: “promover la ciudadanía desde un medio de comunicación pasa, en buena medida, por la producción de condiciones para la expresión plural, diversa, contradictoria y conflictiva de demandas y proposiciones. Pero al mismo tiempo debe reconocerse que la fuerza, que el alcance que esa expresión puede tener en la construcción de lo público, pasa por la aceptación que logren los espacios, programas, formatos y estrategias discursivas en que ella se materializa” (Guérin, Miranda y otros, 2013, 380).

Para completar lo señalado, apunto otra reflexión de María Cristina Mata cuando sostiene que el público suele pensarse básicamente de tres maneras: como destinatario, es decir, como aquel “lugar final” de las producciones, prevaleciendo aquí la mirada y el enfoque del productor; en tanto punto de partida, en base a estudios definidos de audiencias, siendo ésta una estrategia muy recurrente en los medios comerciales; o bien como participantes/protagonistas, una instancia que amplía las posibilidades de intervenir de parte de las audiencias. Tanto la primera clasificación como la segunda son las predominantes y son comprensiones que deben articularse con aquella que aparece en tercer lugar, fundamentalmente al momento de configurar nuevas pantallas públicas. La limitación de pensar solamente en el público como aquellos a los que quiero llegar con mi mensaje, sin conocer sus características grupales, sus identidades o sus modos de relación, no puede llevar más que al desencuentro con las audiencias y ha sido un error bastante común en los medios culturales o educativos. El desafío consiste entonces en repensar el público desde la articulación de estos tres lugares.

El seminario “Departamentos de producción en los medios audiovisuales” aportó elementos acerca de cómo elaborar líneas de producción propias. También introdujo a través de ejemplos algunas maneras interesantes de participación de las audiencias que colaboran con la identidad de los diferentes medios.

Por la pertinencia temática y por el trabajo en clases, el seminario “Estrategias de programación y modalidades de producción para televisión” es seguramente el que hace una mayor contribución a la presente práctica. De aquí se desprenderán las principales herramientas e indicadores para abordar la programación de los canales y la plataforma universitaria. Con estos elementos se intentará abordar la programación como estrategia comunicativa, los estilos de programación y su relación la tipología particular de los medios universitarios y sus tipos de programas, “medir” así los contenidos, definir ciertos ejes y pensar en opciones para las distintas franjas horarias. La importancia central que adquiere este curso definió también que la co-dirección se encuentre a cargo de Víctor Hugo Díaz.

6. Duración de la práctica (debe cubrir las sesenta horas establecidas en el plan de estudios, en un plazo no mayor a seis meses)

Desde: 01/01/2015

Hasta: 31/05/2015

7. Cronograma (incluyendo actividades y plazos)

ACTIVIDADES	PLAZOS					
	MES 1. Enero	MES 2. Febrer o	MES 3. Marzo	MES 4. Abril	MES 5. Mayo	
Lectura de bibliografía y antecedentes sobre el caso	x					
Relevamiento de la producción disponible en la web de los centros/medios universitarias	x					

Confección de los primeros borradores de los instrumentos a aplicar	x					
Presentación del plan de trabajo en el CIN		x				
Reunión para el diseño del Cuestionario en la Unidad de Gestión de Proyectos CIN (Bs As)		X				
Evaluación y puesta a prueba de las herramientas metodológicas		x				
Aplicación del cuestionario/encuesta³²		x	x			
Realización de entrevistas con Informantes clave (Representantes RENAU)			x			
Procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta				x		
Análisis de entrevistas				x		
Preparación del Informe de relevamiento para el CIN				x	x	
Presentación de resultados					x	

8. Bibliografía

- AA.VV. (2011) Comunicación y democracia. Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ed. AFSCA. Buenos Aires.
- AAVV (2012) En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación, Buenos Aires.

32. Existe un compromiso de la Coordinación del área del CIN para trabajar en la distribución del cuestionario, en el seguimiento del proceso y en la recolección de la información, situación que en alguna medida garantiza una buena implementación del instrumento.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

-
- BECERRA, Martín et. Al. (2013) *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Tecnos. Madrid.
 - BIZBERGUE, Ana (2010) *Televisión Digital Terrestre ¿Cambio de estatuto de la radiodifusión?*. Prometeo. Buenos Aires.
 - BUSTAMANTE, Enrique (2009). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona.
 - CASETTI, Francesco Casetti y DI CHIO, Federico (1999). *Análisis de la televisión*, Barcelona, Paidós.
 - CONTRERAS, José y PALACIO, Manuel (2001).*La programación televisiva, Síntesis*, Madrid.
 - CORTÉS, J.A. (2009), *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Navarra.
 - DE MORAES, Denis (Comp) (2010) *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Paidós, Estudios de la comunicación, Buenos Aires.
 - FERREIRA STEVANIM, Luiz Felipe (2011) *UMA POLÍTICA DO VER: Negociações de sentido e práticas em torno do público nas políticas brasileiras de televisão*
 - FUENZALIDA, Valerio (2000): *La televisión pública en América Latina, reforma o privatización*, Fondo de Cultura Económica, México DF.
 - GUERIN, Ana Isabel, MIRANDA, Adrián y otros (comp.) (2013) *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
 - INTERVOZES - COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO (2010) *Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação*. -1. ed. - São Paulo Social. Con el apoyo de la Ford Foundation
 - LORETI, Damián y LOZANO, Luis (2014) *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en la sociedades contemporáneas*. Ed. Siglo XXI, Buenos Aires.
 - LORETI, Damián (2010) *Libertad de expresión y sus razones. O las teorías de porque defenderla*. En Revista Argentina de Comunicación. Año 4. Nº 4-5 Disponible en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/documentos_de_la_catedra/loreti_libertad_de_expresion_y_sus_razones.pdf
 - MATA, María Cristina (2006) "Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación" en *Fronteiras, estudos midiáticos*,VIII (1):5-15, Universidade do Vale do Rio do Sinos (UNISINOS), Sao Leopoldo, Brasil
 - (2011) "Recorridos: De los sectores populares, al público y la ciudadanía" en *Revista Argentina de Comunicación*, Prometeo-Fadeccos, Buenos Aires,(en prensa).
 - MASTRINI, Guillermo (2005) (editor). *Mucho ruido y pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920 – 2004)* Ediciones La Crujía.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

-
- (2010) “Medios públicos y derecho a la comunicación”. -
Intervención ante el Mutirão de Comunicación América Latina y el Caribe. Porto Alegre Brasil.
Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=65-
- MASTRINI, Guillermo, BOLAÑO, César y SIERRA, Francisco (Eds) (2005) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- MASTRINI, BECERRA 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.
- MONJE, Daniela (2009) “Marcar la cancha. Políticas públicas del audiovisual en la Argentina reciente”. II Coloquio Binacional Argentina-Brasil de Ciencias de la Comunicación y Jornadas Internacionales de Estudios sobre políticas de comunicación
- MONJE, Daniela (2012) “Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007”. Tesis doctoral. Depósito realizado en el Servicio de Difusión de la Creación Intelectual (SeDiCI) Repositorio Institucional de la Univ. de La Plata. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10915/26307>
- OROZCO, Guillermo (2006) “Televidencias y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia”, en SUNKEL, Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina, Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- ORZA, Gustavo (2002), Programación televisiva: Un modelo de análisis instrumental. La Crujía Editores, Buenos Aires.
- RINCÓN, Omar (2005) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía ediciones, Buenos Aires.
- ROSSI, Diego y MORZONE, Rodolfo (2014) “Diversidad y sustentabilidad: actores, inversiones e indicadores para analizar la democratización del audiovisual”. Disponible en: http://politicasyplanificacion sociales.uba.ar/files/2014/07/rossi_morone.pdf
- SALÓ, Gloria (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, Madrid.
- SMERLING, Tamara (2013) “Derecho a la información y pluralismo de medios. Primeras conclusiones de un estudio comparativo entre ciudades del interior de la Argentina (1990-2010)”. Revista Diálogos de la Comunicación, Edición nro 87, Julio/Diciembre. Buenos Aires
- WOLTON, Dominique (1992) “Segunda Parte” y “Tercera Parte” de Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión, Gedisa, Barcelona.

Juan Martín Zanotti

FECHA: 06/02/2015



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

CUESTIONARIO

Nos encontramos realizando un relevamiento acerca de la producción audiovisual en los diferentes centros y canales universitarios de todo el país. El cuestionario que aquí le presentamos tiene como objetivo conocer las condiciones existentes para la producción de contenidos y las principales necesidades de los medios del sector.

Los datos aquí vertidos tendrán un carácter confidencial, y serán utilizados desde el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) para orientar y planificar instancias de formación, capacitación y actualización acordes con las necesidades concretas en cada caso.

Datos del Centro de Producción Audiovisual Universitario

- Nombre:
- Universidad/es a la/s que pertenece:
- Dependencia universitaria específica (Unidad académica que coordina el espacio):
.....
- Zona de influencia o cobertura (Localidades donde pueden verse las producciones):
.....
- Fecha (o Año) de creación del Centro:

Datos del encuestado

- Nombre:.....
- Tarea que desempeña:
- Teléfono laboral:
- Mail:

En el primer bloque de preguntas pretendemos conocer acerca de la cantidad total de materiales audiovisuales con los que cuenta el centro universitario y sobre las producciones realizadas en el último año.

1.1 ¿Posee el centro un banco audiovisual o algún acervo donde se encuentren almacenadas las producciones previas al año 2014? Si la respuesta es afirmativa, indique la cantidad de títulos y/o cantidad de horas de las que disponen.

Cantidad de títulos:.....

Cantidad de horas (aproximadas):.....

1.2 ¿Podría indicar a qué géneros corresponden los contenidos producidos previos al 2014? Responda por favor en función de la tabla.

Género	Porcentaje aproximado sobre el total de producción
a) Informativo/Institucional	
b) Artístico/Cultural	
c) Educativo	
d) Entretenimiento/Deportes	
e) Ficción	
b) Infantil/Juvenil	
f) Otros	

Si eligió la opción "Otros", especificar la categoría.

.....

2.1. ¿Qué cantidad de productos audiovisuales realizaron durante el año 2014?

Cantidad de títulos:.....

Cantidad de horas (aproximadas):.....

2.2. ¿Podría indicar a qué géneros mayoritariamente corresponden los contenidos producidos durante 2014? Responda nuevamente en función de la tabla.

Género	Porcentaje aproximado sobre el total de producción
a) Informativo/Institucional	
b) Artístico/Cultural	
c) Educativo	
d) Entretenimiento/Deportes	



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

e) Ficción	
b) Infantil/Juvenil	
f) Otros	

Si eligió la opción “Otros”, especificar la categoría.

.....

2.3. ¿Podría nombrar alguna de las principales producciones de 2014? Enumere por favor un máximo de cinco títulos.

3. ¿Cómo se produjeron los contenidos audiovisuales durante el último año?

Marcar con X

Modos de producción	Porcentaje aproximado sobre el total de la producción
a) Producción propia del centro o canal (Con o sin concursos o planes de fomento)	
b) Co-producción en colaboración con otros canales, instituciones o productoras. (Aclarar si poseen derechos de emisión)	
c) Producción delegada o asignada a productoras independientes o privadas	
d) Otro (Indicar en caso de ser necesario otro modo de producción de los contenidos).	

4. Respecto a los recursos económicos necesarios para la realización de los productos audiovisuales: ¿Contaron como centro con alguna otra vía de financiamiento, además de los concursos de fomento audiovisual o bien los fondos nacionales y/o universitarios? Sí. En caso afirmativo especifique el tipo de aporte.

5.1. ¿El centro de producción al que pertenece proyecta la conformación de un canal de televisión en el corto plazo? SI/ En caso afirmativo pasar a la pregunta 5.3

.....



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

5.2. ¿Producen contenidos audiovisuales que son emitidos en canales de televisión? Sí/No.

En caso afirmativo, señale en qué canales e indique nombre y tipo de programas (Informativo/Artístico-Cultural/Educativo/Entretenimiento/Ficción/Infantil/Otro).

Nombre	Tipo de programa	Canal de TV
--------	------------------	-------------

5.3. (Para que respondan aquellos responsables de centros de producción que posean canal de televisión o se encuentren próximos a lanzarlos) ¿Incorporaron o planean incorporar contenidos a la grilla que no son producidos por el propio medio? En caso afirmativo, marque con una X los criterios que utiliza o utilizaría para tal fin. Puede indicar aquí más de una respuesta.

Incluiría o incluyó dichas producciones porque...

- a. Pertenecen a redes de contenidos a las que adhieren.
- b. Son contenidos de la televisión pública.
- c. Son contenidos de producción universitaria.
- d. Son contenidos regionales o locales.
- e. Son contenidos de distribución gratuita (BACUA, CDA, Internet)
- f. Son contenidos consumidos por públicos masivos.
- g. Son producciones a las que los públicos no acceden abiertamente y sin costo.

6. Ahora nos gustaría preguntarle sobre los objetivos y la orientación de los contenidos que elaboran. La Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual establece -en su art 148- que: *“Las emisoras universitarias 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”*. Partiendo de la premisa



Universidad Nacional de Córdoba



Centro de Estudios Avanzados

de que estas finalidades para la producción pudieran tomarse como categorías separadas:

¿Identifica en el propio caso alguna preponderancia de una sobre otra?

Si su respuesta es “Sí” señale un orden de prioridad del 1 al 3 -siendo 1 la categoría de mayor relevancia o importancia para pensar los contenidos del centro-

Finalidades de las producciones

Relevancia (1, 2 o 3)

Divulgación científica

Extensión universitaria

Creación y experimentación artístico y cultural

Observaciones:.....
.....

7. Considerando la pregunta anterior, ¿Existe en el centro alguna línea temática o eje que se priorice al momento del diseño o producción de los contenidos?

Establezca un orden del 1 al 5 -siendo 1 el valor que representa la línea temática con mayor incidencia-

- Política y derechos humanos.....
- Economía y sociedad.....
- Cultura e identidad.....
- Ciencia y educación.....
- Ambiente y recursos naturales

Observaciones

.8. La citada ley estipula también -en su art 147- la posibilidad de constituir “redes permanentes de programación”. A este respecto nos interesa preguntarle: **¿Además de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), participan o han participado en experiencias de redes? No. En caso de respuesta afirmativa, precise con qué medios u organizaciones.**

.....

9. A continuación presentamos una serie de afirmaciones acerca de las misiones de los medios públicos. En función de la experiencia del canal o medio al que pertenece, **indique con una X la opción con la que usted está mayormente de acuerdo:**

Los medios públicos:

- a) Deben siempre disputar cuotas de mercado o de pantalla con los canales privados
- b) No deben competir directamente con los medios privados, más bien deben presentar una propuesta alternativa de contenidos.
- c) Deben dedicar parte de sus contenidos a competir con los medios masivos y al mismo tiempo reservar franjas importantes de programación para otras audiencias.
- d) No sabe/ No contesta

¿Por qué?

.....

10. 1. Algunos autores señalan a los medios públicos como espacios privilegiados de innovación y experimentación audiovisual. **¿En cuál de los siguientes aspectos considera usted que deberían introducirse los cambios más relevantes?** Marque con una X.

- a) Apertura de géneros/ formatos
- b) Innovación estética y narrativa
- c) Construcción de nuevas audiencias/públicos
- d) Acceso a nuevas tecnologías y escenarios de convergencia
- e) Ampliación de voces/actores y democratización de la producción
- f) Otros.....

10. 2. ¿Por qué?

.....

11. Para concluir este bloque nos gustaría conocer hacia qué público orientan principalmente sus producciones audiovisuales. Responda con una X, puede apuntarse más de una opción.

- a) Público general



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

b) Comunidad universitaria

c) Profesionales

d) Sectores populares

e) Jóvenes

f) Otros grupos o audiencias específicas (Adultos mayores, Niños, etc)

En caso de marcar esta opción, indique el grupo

g) Otro ¿Cuál?

12.1. Queremos consultarlo ahora acerca de los recursos humanos, técnicos y la infraestructura con los que cuentan. ¿Cuántas personas trabajan en el centro de producción o canal?

.....

12. 2 ¿Se han creado nuevos puestos laborales en 2014? Sí/No ¿Cuántos?

.....

13. Respecto a la capacitación y actualización del personal que trabaja en el centro de producción. ¿Podría indicar en qué áreas considera que necesitan fortalecer, ampliar o mejorar su formación? Marcar con una cruz y completar la columna de la derecha (Las opciones no son excluyentes)

Aspectos	¿Por qué?
a) Sonido	
b) Iluminación	
c) Escenografía	
d) Vestuario/Maquillaje	
e) Producción general	
f) Producción de contenidos	
g) Edición / Postproducción	
h) Cámara	



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

i) Conducción televisiva	
j) Dirección	
k) Transporte de señal (fibra óptica, redes, satélite, etc.)	
l) Otros. Indique cuál:	

14.1. Pasamos a indagar en esta última parte, sobre el equipamiento técnico e infraestructura con la que cuenta el centro. ¿Cuento con estudio de TV o Set propio? Sí. En caso de respuesta afirmativa: ¿Cuáles son sus dimensiones (aproximadas)?

.....

14.2. ¿Cuentan con una adecuada planta de sonido?

14.3. ¿Poseen suficiente cantidad de cámaras?

14. 4. ¿Los equipos de iluminación responden a las necesidades del Set?

15.1. ¿Qué otras necesidades y/o demandas de formación, recursos e infraestructura podrían formularse desde el centro o canal?

.....

15.2. Respecto a las producciones: ¿qué dificultades y obstáculos encuentran en relación a la disponibilidad de pantallas y a los espacios para difusión de contenidos?

.....

Muchas Gracias por su colaboración.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

PRIMER INFORME RELEVAMIENTO DE CONDICIONES DE PRODUCCIÓN EN UNIVERSIDADES PARTICIPANTES DE LA PLATAFORMA AUDIOVISUAL

AUTOR: Lic. Juan Martín Zanotti

Agosto 2015



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Este informe presenta los primeros resultados del relevamiento de condiciones de producción en centros de producción y medios de universidades públicas del país que participan de la Plataforma Audiovisual Universitaria. Fue realizado en el marco de la Práctica profesional para la Especialización en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.

El estudio se desarrolló durante los meses de Febrero a Mayo del corriente año, bajo la coordinación del Área de Gestión de Proyectos Audiovisuales del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Los principales aspectos que se desarrollarán en las siguientes páginas abordarán el recorrido que implicó la tarea e intentarán dar cuenta de los objetivos planteados inicialmente:

- Describir cómo operan los medios y centros audiovisuales universitarios para la producción de contenidos en las diversas regiones geográficas del país.
- Reconocer los diferentes modos de producción de contenidos audiovisuales (niveles de producción, géneros, formatos, públicos) en cada caso.
- Identificar las principales dificultades y potencialidades para la producción audiovisual que encuentran dichos medios o unidades productoras.
- Establecer criterios y ejes comunes en la programación brindada por cada uno de los centros productores o medios.
- Definir líneas temáticas para la producción de contenidos desde la Plataforma Audiovisual Universitaria.

El informe brinda información respecto del mapa de centros de producción y señales de las universidades que hasta este estudio no había sido trazado de un modo completo. Por este motivo el trabajo que presento realiza un aporte en un contexto en el que se proyecta un crecimiento exponencial del sector. De acuerdo a indagaciones que pudimos efectuar, no existen relevamientos de estas características realizados anteriormente, por ello se planteó efectuarlo en el marco de la práctica. Resulta fundamental contar con esta información al momento de pensar el proyecto de plataforma.

Acerca del estudio

El estudio consistió en la elaboración de una encuesta -extensa- que fue distribuida entre los responsables de las áreas y centros audiovisuales de las universidades nacionales que participan de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU). El diseño de este instrumento constituyó el primer momento del trabajo e implicó un



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

importante esfuerzo. El cuestionario que finalmente fue incluido abordó las formas de diseñar y producir audiovisual, los objetivos perseguidos, la organización del trabajo de parte de las universidades, los recursos disponibles, entre otros aspectos. La encuesta estuvo compuesta de 15 preguntas (abiertas y cerradas) y estuvo dirigida a quienes coordinan los diferentes espacios del audiovisual universitario a lo largo y ancho del país.

Las tareas de recolección de datos y el trabajo de campo estuvieron acompañadas por personal de la Unidad de Gestión de Proyectos de Comunicación Audiovisual del CIN y fueron supervisadas por Silvia Acosta y Claudia Ducatzenzeiler. El procesamiento y análisis de los datos estuvo a cargo de Martín Alaluf y quien escribe este informe. Esta instancia de interpretación fue apoyada además por Daniela Monje y Víctor Hugo Díaz, quienes realizaron importantes aportes.

El relevamiento comenzó el 20 de Abril con el envío de los formularios de la encuesta a treinta nueve (39) universidades vía correo electrónico. Debido a nuestro interés de que la mayoría pudiera compartir información acerca de sus realidades como centros de producción, decidimos prolongar esta etapa por un poco más de un mes, tiempo en el que recabamos treinta y tres (33) respuestas, lo que implica una muestra más que representativa del conjunto. Una muestra que alcanza además a veintiún provincias (21) diferentes y representa el 85% de los casos.

Análisis de la encuesta

En esta instancia me concentraré en la interpretación de los resultados derivados de la encuesta. Las diferentes preguntas que han formado parte del cuestionario han sido desagregadas, analizadas en profundidad y en la mayoría de ellas expuestas mediante gráficos que facilitan su lectura y comprensión.

Antes de avanzar en otras consideraciones apunto aquí las universidades (33) que enviaron sus respuestas en tiempo y forma: Universidad Nacional de Patagonia Austral (UPA), Universidad Nacional de Patagonia San Juan Bosco (UPSJB), Universidad Nacional de Tierra del Fuego (UNTF), Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), Universidad Nacional de Cuyo (UNCu), Universidad Nacional de La Rioja (UNLR), Universidad Nacional de La Pampa (UNLPa), Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), Universidad Nacional de Misiones (UNM), Universidad Nacional del Litoral (UNLi), Universidad Nacional de Formosa (UNFo), Universidad Nacional de Catamarca (UNCa), Universidad Nacional de Jujuy (UNJ), Universidad Nacional de Tucumán (UNT), Universidad Nacional del Nordeste (UNNE), Universidad de San Luis (UNSL), Universidad



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

Nacional de Santiago del Estero (UNSE), Universidad Nacional de San Juan (UNSJ), Universidad Nacional de Rosario (UNR), Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Universidad Nacional de Villa María (UNVM), Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Universidad Nacional de Lanús (UNL), Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ), Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN), Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), Universidad Nacional de La Matanza (UNLM), Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Universidad Nacional de Avellaneda (UNDAV) y Universidad Nacional de Las Artes (UNA).

Áreas, centros de producción y canales universitarios

Una de los primeros datos que recabamos a partir de las respuestas arroja que para producir audiovisual las universidades participantes del relevamiento poseen distintos espacios institucionales o formas de organización. En la mayoría de los casos las universidades han conformados Centros de producción (12); en segundo lugar aparecen las denominadas Áreas audiovisuales (10); luego los Canales de televisión (7) en donde encontramos tres canales de Televisión Digital Abierta (*TVUniversidad* de la Universidad Nacional de La Plata, *Señal U* de la Universidad de Cuyo, y el recientemente inaugurado *UNISUR TV* operado por un consorcio de universidades de AMBA³³) y cuatro señales web (UN3, Canal XAMA de la UNSJ, UNSETEVE, UNQtv también de Quilmes); a continuación aparecen la forma de Productoras del audiovisual (4); y finalmente el Laboratorio de medios de la UNDAV.

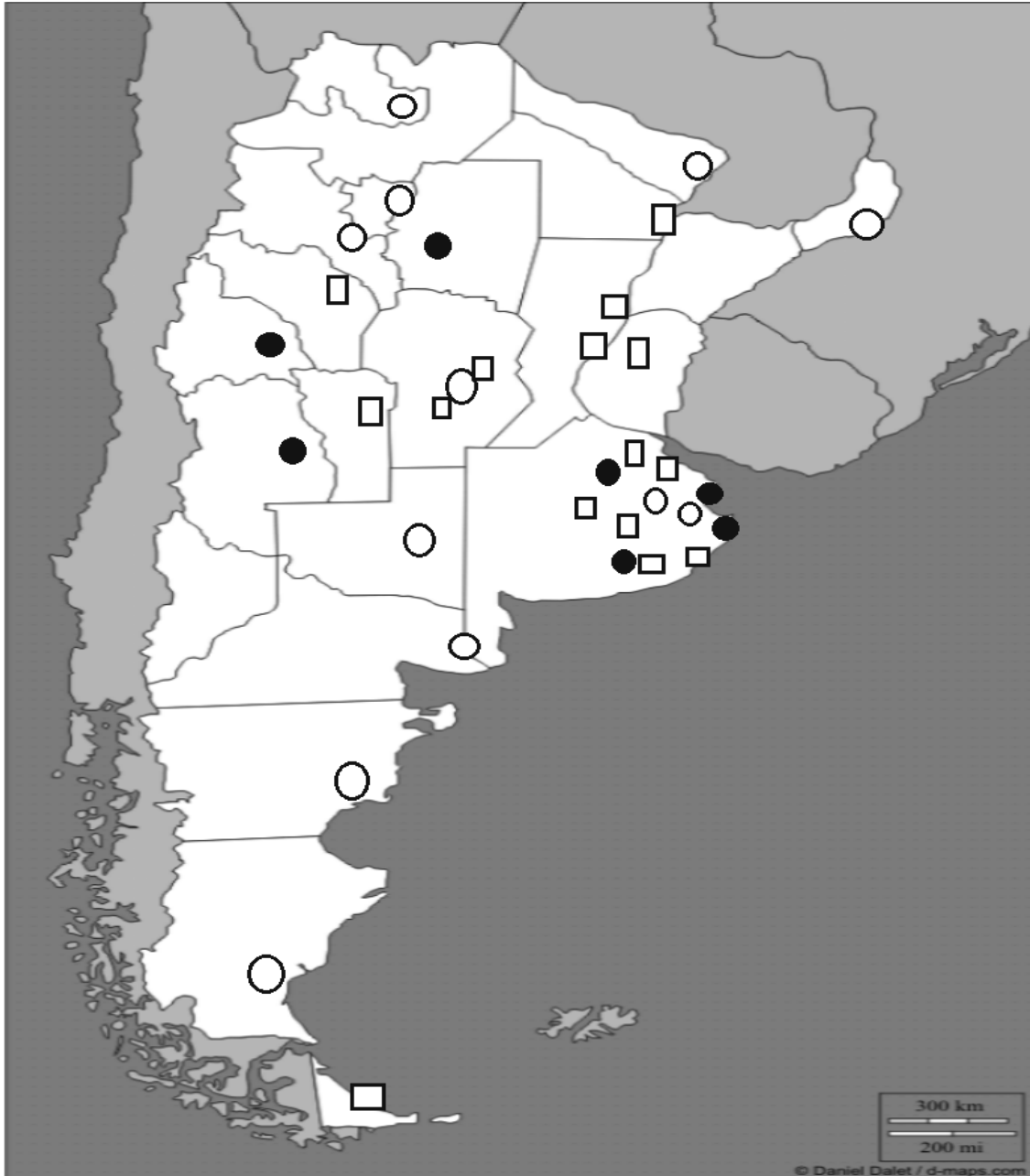
Las realidades de las universidades alcanzadas en el estudio son diferentes y muestran una interesante heterogeneidad entre espacios para producir audiovisual más consolidados y otros en formación, por caso ocho de ellos fueron creados entre 2014 y 2015 (en las universidades de Formosa, Jujuy, Tierra del Fuego y del Nordeste, Quilmes, San Martín y la Universidad Nacional de Las Artes en Buenos Aires).

De aquí se desprende que aquellos centros que apenas se inician o quienes aún no cuentan con un tipo de estructura similar a un medio de comunicación, orienten básicamente lo que realizan hacia ámbitos universitarios y funcionan generalmente como lugares de formación profesional. También encontramos universidades que se asocian con

³³El consorcio de universidades al que refiero está integrado por: la Universidad Nacional de Quilmes, la Universidad Nacional de Lanús, la Universidad Nacional de Avellaneda, la Universidad Nacional de Las Artes y la Universidad Nacional Arturo Jauretche.

productoras para poder generar horas de contenidos, aún así, la mayoría de los centros trabaja contenidos pensando en televisión, lo cual constituye un dato destacable.

Para graficar la situación recientemente planteada y ubicar a los centros en las diferentes provincias y regiones del país, he resuelto construir el siguiente mapa:



● **Canales de TV** (Señal U-UNCuyo, UNISUR TV, TVUniversidad-UNLP, UNQtv, UN3, UNSETV y Canal Xama- UNSJ)

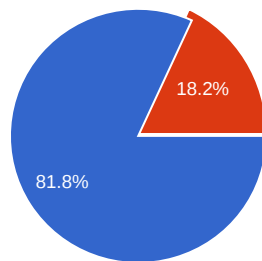
○ **Centros de producción** (UPAus, UPSJ, UNM, UNJu, UNLPampa, UNT, UNC, UNCatamarca, UNF, UNRN, UNLanús, UNSAM)

□ **Áreas/ Productoras/ Institutos audiovisuales** (UNLR, UNLitoral, UNNOBA, UNDAV, UNA, UNAJ, UNICEN, UNLaMatanza, UNNE, UNR, UNSL, UNTF, UNVM, UNRC, UNER)

Los bancos y reservas de contenidos audiovisuales

El relevamiento se concentró en lo que las universidades generaron en materia de contenidos audiovisuales durante el último año 2014 pero a los fines de caracterizar mejor a los centros y áreas audiovisuales la encuesta comenzaba con una pregunta referida al archivo de producciones con las que contaba cada una de las casas de estudio. Un dato satisfactorio fue que en veintisiete (27) de las universidades consultadas existen reservas o bancos de contenidos de años anteriores.

1.1 ¿Poseen Banco Audiovisual o de contenidos?



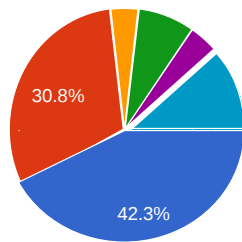
Sí	27	81.8%
No	6	18.2%

Los materiales que forman parte de las reservas audiovisuales de las universidades en algunos casos se encuentran mejor sistematizados, algunos son contenidos integralmente producidos y editados por los centros de producción y en otros forman parte de registros oportunamente realizados. Es fundamental tener en claro este dato pero nos interesó este aspecto por el valor que tiene organizar la producción que puede utilizarse oportunamente, tanto por cada medio o centro universitario como a los fines de la plataforma.

Al momento de describir el volumen de las producciones almacenadas en estos espacios, las respuestas oscilaron de un par de horas a más de mil horas de materiales de archivo. Entre las que apuntaron pocas horas almacenadas encontramos a las universidades nacionales Arturo Jauretche, de las Artes, la de Río Negro y Jujuy, en estos casos no podemos hablar propiamente de un banco de producciones. Entre quienes apuntaron un gran volumen audiovisual encontramos a la Universidad de Río Cuarto que manifestó tener a disposición un archivo que va de 1990 a la actualidad, de 130 títulos y alrededor de 3200 horas; y la Universidad de Catamarca que registra también cerca de 3000 horas de materiales grabados. A continuación de estas dos casas de estudios aparecen la Universidad de Santiago del Estero con 280 hs de contenidos audiovisuales y la Universidad del Nordeste con 200 hs. Es importante remarcar además que varias

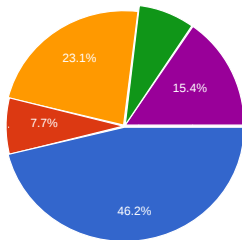
universidades cuentan con reservas que van de 100 a 200 hs (las universidades de Patagonia San Juan Bosco, la del Nordeste, la de San Luis, Rosario, San Juan, Tucumán, La Rioja, La Matanza y la de Tres de Febrero). El panorama aquí es variado en cuanto a títulos y horas, tal como aparece presentado en los gráficos de abajo (en las páginas que componen el Anexo pueden verse las cantidades por universidad).

Continuación de la pregunta 1.1: Cantidad de títulos



De 1 a 10	11	42.3%
De 11 a 20	8	30.8%
De 21 a 30	1	3.8%
De 31 a 40	2	7.7%
De 41 a 50	1	3.8%
Más de 50	3	11.5%

Cantidad de horas

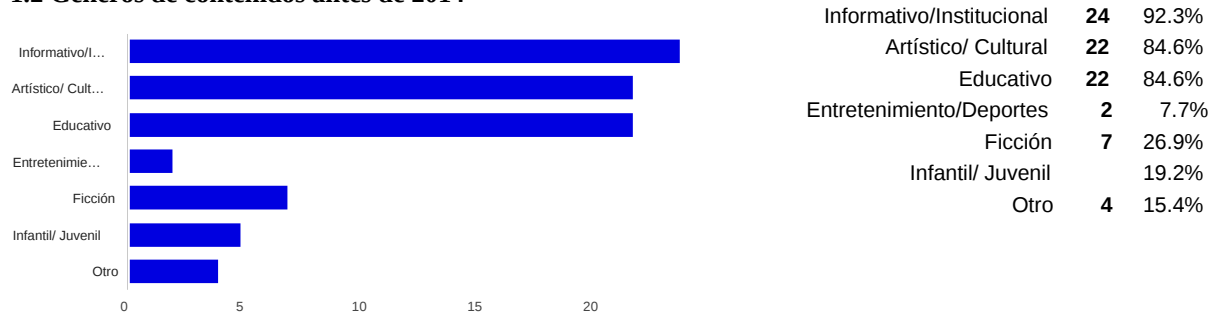


De 1 a 50 hs	12	46.2%
De 51 a 100 hs	2	7.7%
De 101 a 150 hs	6	23.1%
151 a 200 hs	2	7.7%
Más de 200 hs	4	15.4%

Entre las que no poseen bancos audiovisuales, identificamos básicamente dos causas que impidieron almacenar contenidos: En el primer caso se trata de universidades que han comenzado a funcionar hace poco tiempo y no han podido organizar un archivo audiovisual (las universidades de San Martín, de Misiones y de Tierra del Fuego); por otra parte, están aquellas que no se han planteado todavía el objetivo de sistematizar sus producciones (las universidades de La Plata, Formosa y Entre Ríos).

Respecto a las características de estos contenidos previos a 2014, pudimos reconocer que el género que predomina es el informativo/institucional que aparece marcado en el 92,3% de los casos, seguidas de cerca por contenidos de tipo artístico y educativo (84,6%), por contenidos asociados con la ficción (26,9), y finalmente por producciones de tipo Infantil/Juvenil (19,2%).

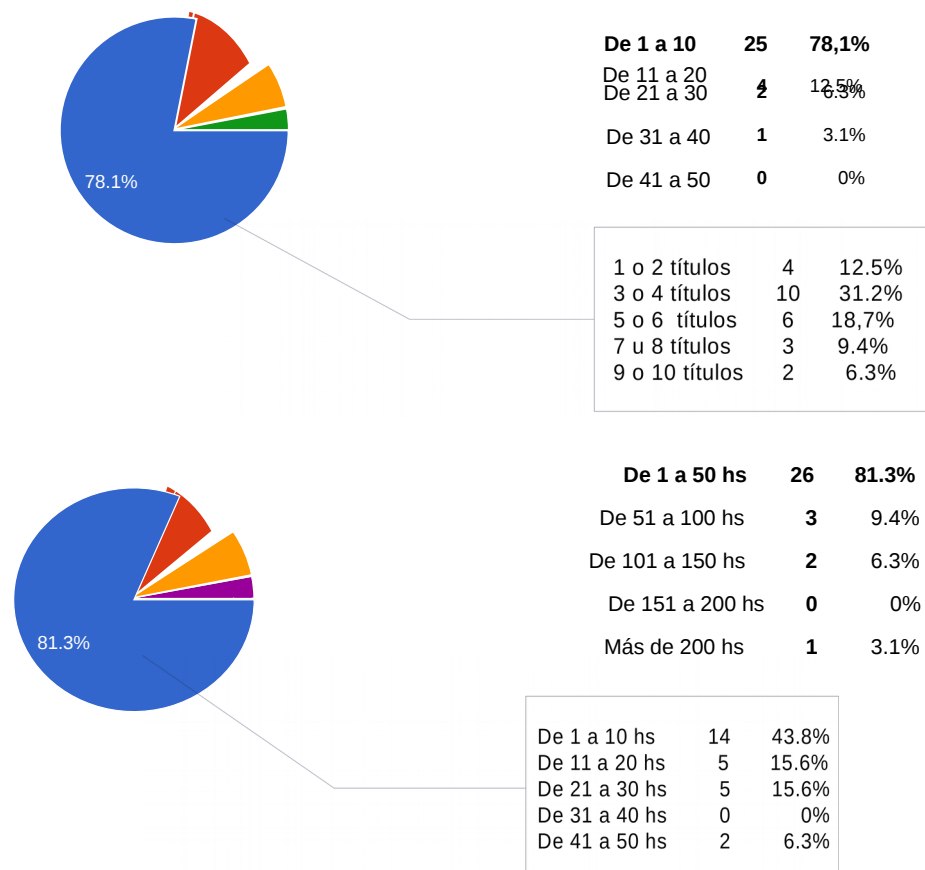
1.2 Géneros de contenidos antes de 2014



La producción audiovisual universitaria en 2014

A pesar de las condiciones planteadas y de que algunos centros han sido recientemente inaugurados, comprobamos que todas las universidades -con la sola excepción de la Universidad de San Martín creada en 2015- produjeron materiales audiovisuales durante el último año. Los valores aquí son variables y encontramos que en cantidad de títulos las respuestas oscilaron de 2 a 40 producciones por universidad, pero no podemos perder de vista que el 97% generó horas para distinto tipo de pantallas.

2.1 Cantidad de títulos y horas producidos durante 2014

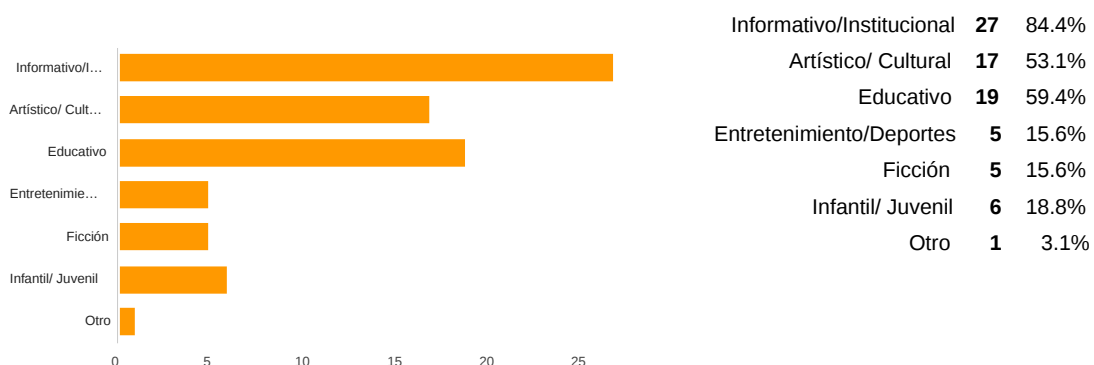


Observamos que existe una clara predominancia de la primera categoría para la cantidad de títulos y horas producidas, lo cual nos habla aún de un incipiente nivel de desarrollo de contenidos. Muchas universidades todavía no cuentan con equipos e instalaciones apropiadas o recursos humanos como para producir audiovisual de un modo sistemático y eso se ve traducido en el gráfico. La mayoría de las universidades todavía produce a escala menor pero ya cuenta con producciones de calidad. Entre las universidades que más horas generaron podemos nombrar a las universidades de Santiago del Estero (280 hs), de Córdoba (130 hs), del Litoral (110 hs), de La Plata (100 hs), de Patagonia San Juan Bosco (70 hs) y de Río Negro (65 hs).³⁴ No me enfocaré en esta oportunidad en esta cuestión de los volúmenes, sino que avanzaré en los principales rasgos de las producciones.

Las características de la producción universitaria del último año

Respecto a las características de los contenidos pudimos observar que existe diversidad de géneros aunque se mantiene una predominancia marcada del género Informativo/institucional (84%), con una clara distancia respecto a los géneros Educativo (59%) y Artístico/cultural (53%). De un modo similar a lo que acontecía con las producciones contenidas en los bancos audiovisuales, Infantil (19%) mantiene su proporción pero se impone ahora frente al género Ficción (16%). Vemos aquí también cómo crece la categoría Entretenimientos que alcanza de igual manera un 16%, todavía con un lugar bastante relegado pero doblando la presencia que tenía (8%) en las producciones previas a 2014.

2.2 Géneros de los contenidos de 2014



Me parece interesante desagregar en esta instancia la producción de contenidos, haciendo énfasis en aquellos géneros que no son tan explorados. Como mencionaba más

³⁴Al igual que para la información de los bancos de contenidos audiovisuales, la cantidad de títulos y horas por universidad puede consultarse al final de documento en la sección Anexos.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

arriba, casi todas las universidades cuentan con informativos o programas de tipo periodístico, contenidos que poseen una alta demanda de parte de las audiencias pero que también las universidades reconocen como producciones que deben elaborar. Sin embargo, los centros no asumen todavía con centralidad otro tipo de apuestas en la programación relacionadas con contenidos de entretenimiento/deportes, con magazines en diferentes horarios, con producciones infantiles o de ficción. Estos géneros son todavía atendidos de un modo marginal. Solamente cinco universidades reconocieron haber producido programas de entretenimientos o deportes: las universidades de Cuyo, La Plata, Litoral, Río Cuarto y Tres de Febrero. En el mismo sentido, sólo seis respondieron que realizan producciones para niños y jóvenes: las universidades del Centro de la Provincia de Buenos Aires, del Noroeste de Buenos Aires, de Río Negro, de Córdoba, Villa María y Arturo Jauretche.

Por su parte, fueron cinco las universidades que produjeron contenidos de ficción en 2014: las universidades de Patagonia Austral, de Tucumán, del Litoral, de Entre Ríos y del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Gran parte de estas producciones estuvieron apoyadas en los concursos federales para contenidos que se enmarcan en diferentes planes de fomento a la producción audiovisual. La ficción aparece aún en escaso porcentaje pero con valores que van en, de un modo similar a lo que ocurre con los programas o producciones infantiles que aparecen sólo en algunas universidades.

En otro apartado del relevamiento solicitamos a los encuestados que enumeraran los principales títulos de sus producciones e identificamos primeramente una serie de contenidos que podemos vincular rápidamente a la producción de conocimiento y a la divulgación de las ciencias (“1,2,3 a descubrir”, “Científicos con norte”, “Curiosidades”, “Argentina investiga”) encontramos al mismo tiempo conversatorios o programas de entrevistas (“Conversaciones”, “Entrevistas en el Estudio”, “Diálogos de investigación”). Entre los programas que más aparecen vemos a su vez ciclos de emisiones vinculadas a la cultura y la música, y otros que sobretodo través del formato documental recuperan episodios de la historia de las universidades o de la Argentina.

Más allá de esto, surgen también programas con tópicos que en muchos casos se ponen en relación con intereses locales o de las comunidades. Algunos de los ejemplos que podemos traer a colación son: Pescadores del Beagle (Universidad Nacional de Tierra del Fuego), Waykuna Wasi y Sabores andinos (Universidad Nacional de Jujuy), Postales Santiagueñas (Universidad Nacional de Santiago del Estero) y Fábricas Tandil (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires). Este aspecto nos parece clave y potencialmente representa una línea de producción que podría y debería

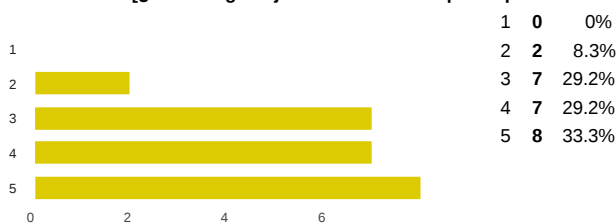
ser aprovechada por las universidades que están produciendo audiovisual. En muy escasas oportunidades los canales masivos privados registran este tipo de temáticas, por lo que lo que ofrecen las universidades en este sentido aparece como una particularidad en la manera de hacer televisión y abordar contenidos que dan cuenta de las inquietudes regionales o de determinadas comunidades en las zonas del interior del país.

Continuando con el análisis temático de la producción, presento ahora los resultados que obtuvimos cuando indagamos acerca de una serie de ejes para diseñar los contenidos que propusimos en la encuesta. En un momento del cuestionario planteamos cinco grandes tópicos y sugerimos a quienes respondían que los ordenaran de acuerdo a la importancia o relevancia que les otorgaban al momento de diseñar la producción. Evidenciamos aquí una fuerte paridad entre las categorías propuestas de “Ciencia y Educación” y “Cultura e identidad”, las dos más seleccionadas. A continuación presento una serie de gráficos que muestran cómo jerarquizaron los encuestados las distintas líneas temáticas. La escala va del 1 al 5, siendo 1 la respuesta de menor importancia e impacto en la producción y 5 la de mayor relevancia³⁵. Como puede observarse, comenzamos con las opciones que lograron imponerse.

Ciencia y educación [¿Existe algún eje o línea temática que se priorice al momento del diseño de los contenidos?]



Cultura e identidad [¿Existe algún eje o línea temática que se priorice al momento del diseño de los contenidos?]

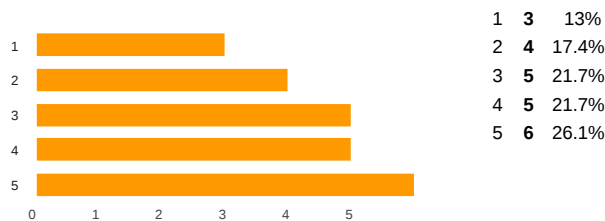


Resulta importante marcar que estas dos líneas son las que claramente fueron priorizadas al momento de señalar sobre qué bloques de interés basan los contenidos los centros y medios universitarios. No sólo alcanzaron un significativo nivel de consenso para encabezar las respuestas si no que en ningún caso fueron relegadas al último lugar en el orden temático. A continuación quedó el eje “Política y Derechos humanos” que también tuvo una importante incidencia y cinco universidades lo señalaron incluso en primer lugar.

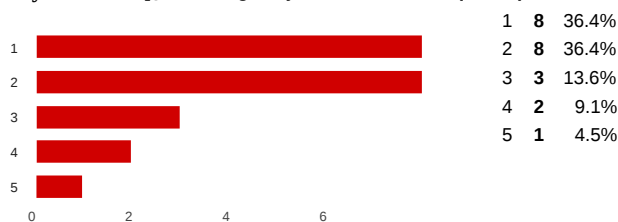
³⁵El modo de entender el orden de las escalas se modificó a los fines de la tabulación, se colocó en un sentido inverso, pero siempre se respetaron los modos de valorar las respuestas de parte de los encuestados.

Más relegadas quedaron “Economía y Sociedad” y “Ambiente y recursos naturales” que no pesaron tanto, tal como puede apreciarse en los gráficos de abajo. Me parece interesante sin embargo indicar que si bien estos dos últimos ejes no se impusieron en general, la línea de “Ambiente y recursos naturales” por ejemplo, fue particularmente destacada en universidades del sur del país donde el tema de los recursos naturales y la energía se vive como una problemática más cercana, en los otros casos, sobre todo en las universidades del centro del país, fue casi siempre elegida en último lugar. Este señalamiento tiene que ver con que los modos de diseñar la producción también se vinculan fuertemente con la ubicación geográfica de las universidades.

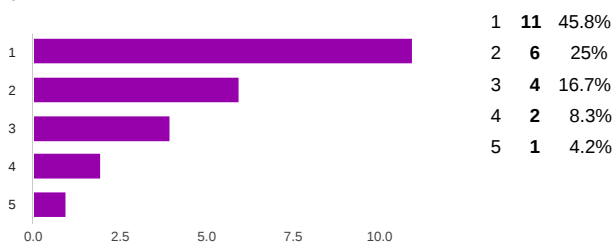
Política y DDHH [¿Existe algún eje o línea temática que se priorice al momento del diseño de los contenidos?]



Economía y sociedad [¿Existe algún eje o línea temática que se priorice al momento del diseño de los contenidos?]



Ambiente y recursos naturales [¿Existe algún eje o línea temática que se priorice al momento del diseño de los contenidos?]



Una vez presentados todos los gráficos, podemos decir que la selección temática en general nos acerca a un perfil de contenidos que dista bastante de la televisión privada con fines de lucro y que en cambio responde a una búsqueda -claramente incompleta aún- de otro tipo de problemáticas para llevar a las pantallas universitarias. Si bien las expectativas en torno a las televisoras públicas van en este sentido, es alentador comprobar que entre quienes diseñan y producen contenidos esta visión se respeta y



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

temas vinculados con la educación, la cultura o la política encabezan las preferencias a la hora de generar producciones para las pantallas.

En relación a los objetivos para la producción universitaria, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en su Título VIII “Medios de Comunicación audiovisual universitarios y educativos” establece en el artículo 148 que dichos medios: “Deberán dedicar espacios relevantes (...) a la *divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural*”. Indagamos aquí si los centros consideraban estas finalidades y si otorgaban prioridad a alguna en particular, los resultados mostraron que sí son reconocidas y asumidas. El 48% no distingue el predominio de ninguno de los objetivos o finalidades en particular, mientras que entre el 52% restante prevaleció la extensión universitaria, con apenas una mínima diferencia sobre las otras dos categorías.

La extensión universitaria fue consignada mayormente en primer lugar y de este modo se impuso sobre las otras y entendemos que esta situación tiene que ver con el modo en que las universidades comprenden el vínculo con la comunidad y que fundamentalmente a través de las producciones audiovisuales pueden crearse formas interesantes de relación. Esta forma de pensar los medios que tienen a disposición y las posibilidades que brindan, hacen también que en segundo lugar aparezca la divulgación científica, los centros serían entonces fundamentales al momento de compartir conocimientos y difundir avances y novedades de interés en diferentes campos o disciplinas. Estos modos de asumir la funciones de los medios o propuestas audiovisuales son bastante clásicas o típicas pero no dejan de tornarse interesantes como definición ya que expresan la necesidad de participar lo que acontece en las universidades con las comunidades, claro que este vínculo no debe ser pensado en un solo sentido o de forma unilateral. Es por ello que más allá de estas definiciones que quizás era esperables nos resultó grato encontrar que una proporción significativa de universidades, cinco de ellas, marcó la creación o experimentación artística en primer orden, un dato que es interesante subrayar, en tanto la misión de los medios universitarios y públicos debe también -y principalmente- orientarse a este tipo de búsqueda estética y narrativa.

Sin extenderme más, presento a continuación los gráficos para esta parte del estudio. De un modo similar a lo explicado anteriormente, la opción indicada con el número 3 es la de mayor valor, por lo tanto las veces que se repite (el número que aparece inmediatamente al lado) muestra la predominancia de dicha variable.

Extensión universitaria [Finalidades de la producción]

Creación artística [Finalidades de la producción]

Divulgación científica [Finalidades de la producción]

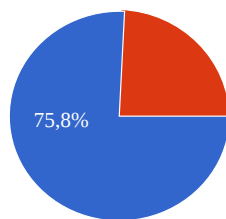
Los contenidos universitarios en TV

Como ya indiqué al comienzo, existen tres señales TDA (TVUniversidad, Señal UNCuyo y UNISUR TV) y cuatro señales web (UN3, Canal XAMA, UNSETEVE, UNQtv) que dependen de los centros de producción de las universidades encuestadas. Además de estos, existen dos canales históricos que datan de la década de 1960 (Canal 10 de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y Canal 10 Televisora de Tucumán) y otros dos canales TDA creados en los últimos cinco años: La señal Cba24N -también perteneciente a la UNC-, la primera en ser lanzada en el año 2011 y el canal digital 27 de la Universidad Nacional de Chaco Austral (UNCAus), universidad que no envió a tiempo su cuestionario. Algunas fuentes confiables sostienen que se prevé el lanzamiento de al menos tres nuevas señales antes de fin de año: la señal de la Universidad de Villa María, la de la Universidad Nacional de Entre Ríos y el Canal del Noroeste de Buenos Aires administrado también por un consorcio de universidades de esa provincia.

Por lo que vengo señalando es evidente que existe una apuesta interesante por colocar contenidos universitarios en televisión. Otra prueba de ello surgió cuando preguntamos a los centros universitarios si proyectaban la conformación de un canal en el

corto plazo y 24 de ellos (73%) respondieron afirmativamente. Aclaramos en esta instancia que la realidad de las provincias es diferente a la de Buenos Aires en cuestiones de saturación del espectro, en este caso encontramos la reciente conformación de consorcios de universidades lo que implica la co-gestión por parte de varias instituciones de un solo canal (UNISUR TV es un ejemplo). En el resto del país por el momento, cada universidad gestiona el canal que le ha sido asignado en reserva de espectro.

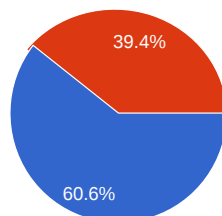
Pregunta 5.1 ¿El centro proyecta la conformación de un canal en el corto plazo?



Sí 25 75.8%

Más allá de estas universidades que cuentan ya con la posibilidad de emitir contenidos en canales o están muy próximas a hacerlo, el estudio reveló que el 61% de las universidades encuestadas transmitió parte de sus contenidos en otras pantallas de televisión (locales y nacionales). Este dato es alentador y habla también de cómo las universidades piensan su producción para la TV. Me parece destacable en dos sentidos, primero porque el porcentaje es en sí mismo significativo, y además, porque encontramos que más allá de los circuitos legitimados y las reconocidas señales públicas como Encuentro, TEC TV, ACUA Mayor, INCAA TV o Paka Paka, muchas casas de estudios producen para señales regionales privadas, cooperativas y públicas de sus zonas de influencia.

Pregunta 5.2 ¿Producen contenidos que son emitidos por otros canales de TV?



Sí 20 60.6%

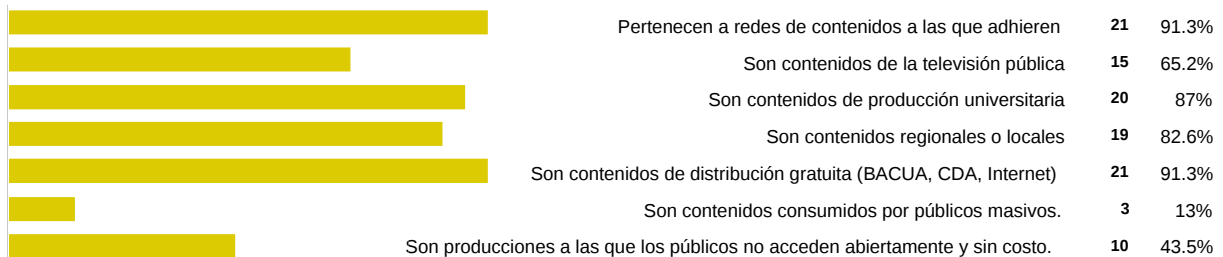
No 13 39.4%

En relación a lo anterior, cuando indagamos acerca de en qué canales exhibían sus producciones, obtuvimos que en la mitad de los casos (16) aludían a señales locales: Canal 10 y Cba24n de Córdoba, Canal 9 de Santa Cruz, Canal 7 de Santiago del Estero, Canal 9 Chaco TV, Río Paraná TV, Canal 3 de Rosario, Señal Santa Fe, Canal 8 TV San Juan, Canal 11 de Ushuaia, Canal 10 Televisión Rionegrina, Lanús Tevé; canales

cooperativos como CPE TV; o bien cableoperadoras con canales/contenidos locales como Cablevideo, Gigared, Cable Hogar, Super Canal, Cablevisión en Río Cuarto y la Asociación Entrerriana de Televisión por Cable. Nos parece interesante apuntar esta información como otro indicador al momento de argumentar sobre las posibilidades de federalizar contenidos que brindan las producciones audiovisuales universitarias.

Me interesa vincular lo que vengo sosteniendo con otro interrogante de la encuesta que consultaba a las universidades respecto a la relación con otros medios y de qué manera incluían contenidos o programación que no fuera propia, básicamente cómo decidían incorporar materiales que no fueran producidos en sus centros o medios audiovisuales. Los resultados mostraron lo siguiente:

Pregunta 5.3 ¿Qué criterios de la siguiente lista utiliza o utilizaría para incorporar programación de otros canales?



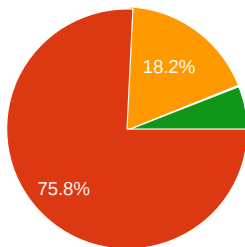
Al tratarse de una pregunta que tenía para responder opciones múltiples son varios los criterios con incidencia y en general apuntan a producciones afines a las universidades o sus temáticas de interés. Se prioriza al mismo tiempo a aquellos contenidos de distribución gratuita o abierta y las redes o las producciones que también pertenecen a medios públicos. La opción que queda claramente relegada es la que habla de los contenidos que son consumidos por públicos masivos que, según lo que orienta esta respuesta, no serían de interés para incorporar a las grillas de contenidos universitarios, en tanto lo masivo se asocia además la televisión comercial. Este posicionamiento es precisamente el que quería introducir para ahora referirme al próximo punto.

La relación con la televisión privada o con fines de lucro

El cuestionario administrado contempló una pregunta vinculada específicamente a la relación que los medios universitarios construyen, en tanto definición conceptual y no directamente en los hechos, con los medios comerciales o privados. Ofrecimos para esta instancia tres afirmaciones respecto a la misión que deberían perseguir -en términos

ideales- las señales públicas dentro del sistema de medios y sugerimos que marcaran aquella con la que estuvieran mayormente de acuerdo. La opción que se impuso claramente (con el 76%) expresaba que: *“Los medios públicos no deben competir directamente con los medios privados, más bien deben presentar una propuesta alternativa de contenidos”*. En segundo lugar (con el 18%) se colocó la que señalaba que: *“Los medios públicos deben dedicar parte de sus contenidos a competir con los medios masivos y al mismo tiempo reservar franjas importantes de programación para otras audiencias”*. La última opción que manifestaba que *“los medios públicos deben siempre disputar cuotas de mercado o pantalla con los canales privados”* no fue apuntada en ningún caso, mientras que dos universidades resolvieron no contestar. El modo en que se conformó esta respuesta pareciera condensar cierta idea compartida acerca del papel que los medios públicos universitarios deberían asumir. Sin embargo no ha sido establecida de modo prescriptivo en la ley, que le permite a estas televisoras aspirar a los mismos recursos publicitarios y contar con la misma potencia de transmisión que un medio privado. En todo caso podemos afirmar en modo conjetural que esta definición apunta a un deber ser que enfoca el diferencial en los contenidos.

Pregunta 9. ¿Cón que afirmación está mayormente de acuerdo? Los medios públicos...



Deben siempre disputar cuotas de mercado o de pantalla con c. privados	0	0%
No deben competir directamente con los medios privados, más bien deben presentar una propuesta alternativa	25	75.8%
Deben dedicar parte de sus contenidos a competir con los medios masivos y reservar franjas importantes de programación para otras audiencias	6	18.2%
NS/ NC	2	6.1%

El interrogante brindaba las opciones que pueden leerse pero otorgaba a su vez la posibilidad de que pudiera argumentar sus elecciones. Este ejercicio dio buenos resultados ya que la mayoría ampliaba así sus respuestas. Para la opción claramente más votada de que los medios públicos no deben competir directamente con los privados sino que deben presentar una propuesta diferente de contenidos aparecieron argumentaciones del tipo: *“debemos representar discursos sociales que hoy no tienen espacio en canales privados”*, *“debemos dar lugar quienes están excluidos por la lógica comercial”*, *“debemos hacer participar de otro modo a las audiencias”*, *“la propuesta audiovisual debe ser conceptualmente diferente”*, *“no es posible pensar en términos de competencia, tenemos lógicas de producción opuestas”*, *“debemos orientarnos a representar la masividad pero*



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

también a las minorías”, “no podemos replicar estrategias discursivas de medios privados”, “los contenidos alternativos pueden no ser “redituables” en lo económico pero tienen que contribuir a nuevas visiones” o “si nos diferenciamos cumplimos los objetivos de la ley y de la universidad pública”.

Entre quienes contestaron que deben reservarse franjas de programación para otro tipo de audiencias pero deben disputarse ciertos espacios con las pantallas privadas, los principales fundamentos fueron por el lado de generar mayor visibilidad u otro tipo de alcance, algunas universidades respondieron por ejemplo que es necesario competir “pero centrándonos en la calidad” o bien que “es necesario dirigirse a las audiencias que hoy están en los privados pero sin entender a nuestros espectadores como clientes”. Todas estas respuestas son interesantes y en prácticamente todos los casos plantean de un modo bastante claro lo que mencionaba en el párrafo anterior del “diferencial” que persiguen los medios públicos universitarios.

Me permito traer aquí una breve reflexión que realizan conjuntamente María Cristina Mata y Daniela Monje (2013) sobre la pregunta: ¿Cómo pensar en el marco de las visibilidades televisivas actuales, unas televisiones que al denominarse públicas instalan una distinción respecto de aquellas que reconocemos como privadas en el sistema mediático? Para dar respuesta enuncian dos dimensiones sustantivas que aluden a ese “diferencial” que venimos nombrando, hablan de la del carácter no lucrativo y por otra parte, del modo de interpelar a las audiencias que es “una interpelación al ciudadano más que al consumidor”. Sostienen entonces que “promover la ciudadanía desde un medio de comunicación pasa, en buena medida, por la producción de condiciones para la expresión plural, diversa, contradictoria y conflictiva de demandas y proposiciones. Pero al mismo tiempo debe reconocerse que la fuerza, que el alcance que esa expresión puede tener en la construcción de lo público, pasa por la aceptación que logren los espacios, programas, formatos y estrategias discursivas en que ella se materializa” (Guérin, Miranda y otros, 2013, 380). Mi intención al citar estos conceptos tiene que ver con colocarlos como guías para pensar las posibilidades de los medios públicos universitarios. La aceptación y el necesario vínculo con quienes pueden apropiarse de estas formas de producir alternativas a la televisión privada es justamente de lo que paso a ocuparme ahora.

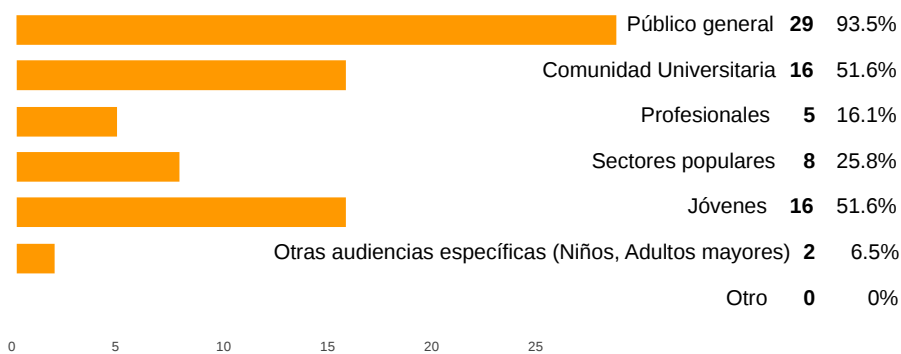
Las audiencias o públicos de las producciones universitarias

La cuestión de las audiencias es central en la medida que todo medio o espacio de producción audiovisual maneja algún modo de prefigurar en quiénes piensa al momento

de elaborar determinados contenidos y al mismo tiempo, quiénes espera que puedan apropiarse de los mismos. Hacia el final del informe planteo una serie de interrogantes y cuestionamientos a ciertos modos de comprender el lugar de las audiencias o públicos como simples destinatarios de las propuestas audiovisuales, en la medida que estas visiones deben superarse y es necesario pensar en nuevos modos de relación con quienes nos ven.

El estudio mostró que los centros universitarios contestaron en un 93,5% de los casos que apuntan a un público general, en un 51,6% que lo hacía también pensando en su comunidad universitaria, y el mismo porcentaje expresó que consideraba a los jóvenes entre sus audiencias de preferencia. Vale aclarar que para esta pregunta las respuestas no se excluían y los encuestados podía responder por la cantidad de opciones que desearan, lo que generó que en muchos casos se marcaran varios casilleros. Vemos aquí sin embargo que prácticamente la totalidad de las universidades se inclinó por la primera categoría, de lo que podemos desprender un interés por trascender con las producciones el ámbito universitario y acercarse de algún modo a una lógica televisiva generalista con apuestas que permitan una llegada amplia.

Pregunta 11. ¿Hacia qué público(s) orientan principalmente sus producciones?



Es interesante analizar el impacto de las dos categorías que comparten el segundo lugar. La gran incidencia que tiene la “comunidad universitaria” en las respuestas se explica debido a que algunos centros crean contenidos que todavía no persiguen o encuentran pantallas fuera de los ámbitos institucionales, o se trata también de producciones como micros que son exhibidos para las carreras o que dan cuenta exclusivamente de actividades o información de la actualidad académica.

Lo que sucede con el señalamiento de los jóvenes como otro potencial público es quizás más interesante, guarda de algún modo relación con que los estudiantes son la población más significativa dentro de las universidades pero también nos habla de un interés por dirigirse a este grupo en tanto forman parte de una audiencia privilegiada de

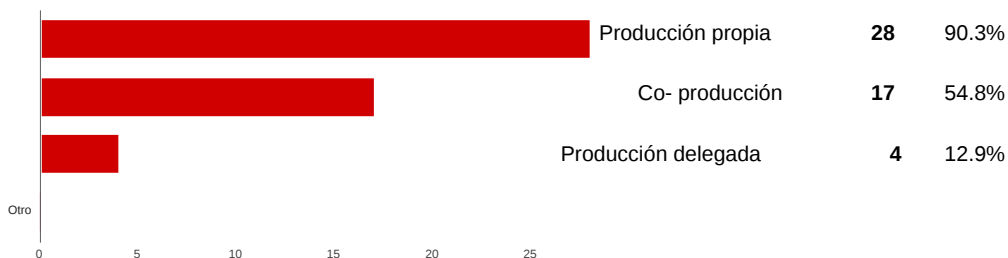
televisión. Los jóvenes constituyen un segmento dinámico que atraviesa la vida universitaria y le otorga sentido y que además se percibe como más abierto lo que los medios y las tecnologías de la comunicación producen.

Me gustaría enfatizar de cualquier manera que estos indicios surgen de las respuestas que aparecen en los formularios y en este sentido forman parte de lo que los responsables de los centros audiovisuales expresan. Para realmente poder trazar un perfil de cómo estos espacios están considerando a sus audiencias deberíamos profundizar en lo que hacen en la práctica, en sus contenidos, algunas pistas hemos ido buscando en la primera parte cuando repasamos los principales géneros de las producciones universitarias. Entiendo que en este punto resta mucho por hacer todavía, la definición por un público general es importante pero también deberíamos indagar en qué ideas se están discutiendo acerca del público en general, qué es lo que se entiende aquí y a quiénes se pretendería incluir en esta categoría.

Los modos de producción

Como puede apreciarse en el gráfico que sigue, identificamos que en la gran mayoría de las universidades (90,3%) existe una fuerte presencia de producción propia, aunque también aparece en más de la mitad de los casos (54,8%) la alternativa de la co-producción (con productoras del audiovisual u otras universidades) para plantear las producciones y llevarlas a cabo. En menor medida surge también como práctica la asignación o delegación de determinados espacios (12,9%), lo que implica que los centros o medios brindan pantalla pero no participan en la realización.

Pregunta 3. ¿Cómo se produjeron los contenidos audiovisuales durante el último año?



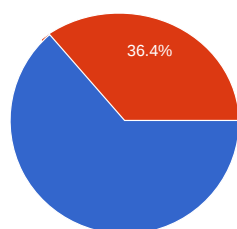
La ley vigente habilita para los medios universitarios una multiplicidad de vías de financiamiento que van desde asignaciones del presupuesto nacional y del presupuesto universitario o recursos del CIN, hasta donaciones, patrocinios, venta de contenidos y publicidad. Nos interesó en este sentido preguntar si además de lo que ya reciben de

parte del Estado, las universidades pudieron acceder a otro tipo de aportes para sustentar sus producciones, los resultados marcaron que sólo 8 universidades respondieron afirmativamente, es decir el 24%. Si profundizamos en lo que contestaron encontramos además que dentro de este grupo que afirma haber recibido otro tipo de aportes siguen apareciendo aportes vinculados con el Estado nacional -en la forma de los concursos audiovisuales o coproducciones con canales públicos nacionales- o bien subsidios de otras instancias del Estado como los gobiernos provinciales. En todos los casos resulta difícil todavía pensar estrategias para generar planes de negocios o formas de capitalización u obtención de recursos para afrontar los costos de las producciones. Tampoco observamos dentro del sector estrategias para comercializar o generar buenos planes de negocios para que los medios universitarios no representen exclusivamente una erogación o terminen por dar saldos negativos en términos de presupuesto.

Redes de contenidos

Otro punto que me parece oportuno recuperar es la valoración positiva que los centros universitarios hacen de las experiencias de constitución de redes para la producción, una situación también habilitada para el sector por la citada ley que regula los servicios audiovisuales (Art. 147). Las universidades forman parte de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) y en el 64% de los centros consultados participan además de otras formas de intercambio y cooperación como la Asociación Televisoras Educativas Iberoamericanas (ATEI), la Red de Comunicadores Sociales del Mercosur, la Red Transfonteriza de Contenidos Digitales (Argentina, Brasil y Paraguay), la Asociación Brasileira de Televisoras Universitarias (ABTU), junto con redes de productoras independientes y del sector cooperativo como Trama Audiovisual por ejemplo. También fueron nombrados aquí el programa Polos Audiovisuales, la red de radios ARUNA y la Red de Carreras de Comunicación y Periodismo de la República Argentina (REDCOM). Las posibilidades de circular contenidos originales y apoyarse en otras experiencias al momento de la producción es fundamental.

Pregunta 8. ¿Participan de experiencias en Redes?



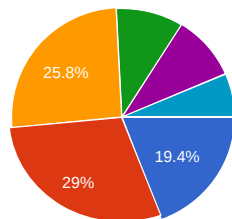
Sí	21	63.6%
No	12	36.4%

Otras consideraciones en torno a las condiciones de producción de las universidades

Quisiera referirme brevemente a algunas preguntas del cuestionario que contribuyeron a graficar las realidades de los diferentes centros universitarios o las señales en lo que tiene que ver con equipamiento y recursos humanos. Destacaré parte de la información obtenida pero no profundizaré en este aspecto debido a que el segundo informe del relevamiento es precisamente el que se ocupará de la cuestión de las necesidades experimentadas por las universidades y las expectativas o principales proyecciones para la producción audiovisual.

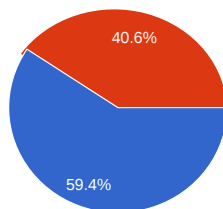
En relación a la temática de los puestos laborales con los que cuentan las universidades para destinar a la producción audiovisual registramos lo siguiente:

Pregunta 12. Cantidad de trabajadores



1-5	6	19.4%
6-10	9	29%
11-15	8	25.8%
16-20	3	9.7%
21-25	3	9.7%
+ de 25	2	6.5%

¿Incorporaron trabajadores en 2014?



Sí	19	59.4%
No	13	40.6%

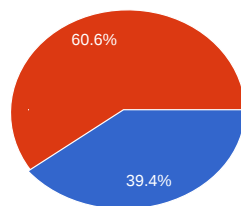
Prácticamente la mitad de las universidades no supera la cantidad de diez puestos para trabajadores especializados en medios y producción audiovisual. Vale aclarar aquí que en las respuestas tres universidades puntualizaron que aguardan la firma de convenios con el CIN o la Secretaría de Políticas Universitarias para la incorporación de nuevos cargos, otras también expresaron algunos inconvenientes administrativos para sumar profesionales en determinadas áreas. La política nacional de constitución de Centros Públicos de Producción Audiovisual (CEPAS) que ya favoreció a más de veinte universidades ha sido determinante en esta dirección, modificó sustantivamente el escenario audiovisual para el sector y es lo que permite que financiar estos espacios se torne factible. Lo que muestra el segundo gráfico habla de la mejora que se experimenta

año a año y de la apuesta por jerarquizar al sector. Esto se vincula directamente con las partidas presupuestarias que vienen sosteniéndose a lo largo ya de una década y apoyan el crecimiento de las universidades como actores de la comunicación y los medios.

Los recursos van en aumento pero todavía no se ha logrado conformar plantas de trabajadores que puedan dedicarse exclusivamente a las tareas de generar horas de contenidos y cuenten con la formación necesaria para hacerlo. Me gustaría señalar a pesar de ello que la estructura pequeña de las señales nuevas puede representar también un aspecto a favor si se realizan desarrollos y diseños estratégicos. Los medios públicos han contado históricamente con plantas desbordadas de personal administrativo, estructuras pesadas, grandes edificios y también como consecuencia de ello, una gran cantidad de gastos fijos y excesivos, por lo tanto pensar en configuraciones más flexibles y adaptadas a los tiempos actuales pareciera representar una ventaja comparativa. Evidentemente por los cambios técnicos por los que atravesamos, la creación y puesta en funcionamiento de un nuevo medio hoy tiene poco que ver con lo que sucedía hace veinte años.

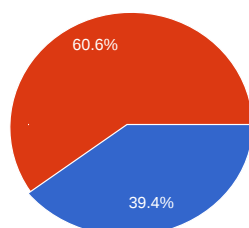
En lo que hace a los equipamientos necesarios, descubrimos que más de la mitad de las universidades (19 de ellas), el 57, 8%, cuenta con un estudio de TV para la producción de sus contenidos. Sin embargo todavía resta mejorar también en otras áreas donde todavía no tienen insumos básicos. A continuación presento de qué manera respondieron cuando se pregunto acerca del sonido, la disponibilidad de cámaras y acerca de la iluminación.

Pregunta 14 ¿Cuentan con adecuada planta de sonido?

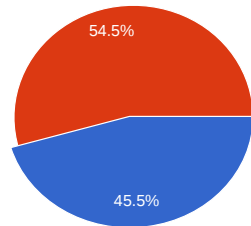


Sí	13	39.4%
No	20	60.6%

¿Poseen suficientes cámaras?



Sí	13	39.4%
No	20	60.6%

¿Cuenta con buena iluminación?

Sí	15	45.5%
No	18	54.5%

Como podemos ver en las respuestas negativas, algunas de estas áreas no se encuentran todavía debidamente cubiertas y se plantean aún como saldos a la hora de producir audiovisual, también debemos volver a enfatizar que aludimos a espacios en formación y que ya se han realizado importantes inversiones para dotar de herramientas a muchos centros que, en la mayoría de los casos, tienen poco tiempo funcionando.

Hasta aquí desagrego lo que tiene que ver con las respuestas del cuestionario, las preguntas que no fueron incluidas en este informe formarán parte de la segunda entrega, tal como expliqué en las líneas anteriores.

Aportes para fortalecer la propuesta de contenidos de la plataforma audiovisual

Las interpretaciones que he ido realizando y el análisis en general de los datos se orientan a contribuir en la consolidación de la Plataforma Audiovisual Universitaria a partir del conocimiento -y reconocimiento- de las diferentes realidades que enfrentan las diferentes universidades a lo largo y ancho del país al momento de producir contenidos. Por ello, en este apartado pretendo concentrar mis esfuerzos en recuperar lo más saliente del informe y exponer algunas síntesis en torno a la cuestión de la programación y los perfiles de las producciones audiovisuales.

En el año 2014 al tiempo que se intensificaron las políticas promoción y fortalecimiento de centros de producción universitarios, se anunció la creación de la Plataforma Audiovisual Universitaria como una nueva instancia para articular y potenciar los contenidos generados desde las distintas casas de estudios. Esta iniciativa que busca abastecer a los medios del sistema es impulsada desde la RENAU y coordinada desde el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

Como sabemos la principal tarea que busca asumirse desde allí consiste en dotar de una identidad audiovisual al sistema universitario. Si bien hoy no podemos hablar de un sistema que para producir opera de un modo integrado, existen iniciativas importantes en



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

este sentido y pueden obtenerse grandes beneficios a partir de saber qué y cómo se produce en las distintas regiones. Para poder aumentar las capacidades de producción de parte de las universidades es fundamental tener en cuenta la gran heterogeneidad del sector, heterogeneidad de la que he intentado dar cuenta.

La propuesta que va cobrando materialidad con la aparición de más cantidad de contenidos en televisión pretende correr ciertos límites de lo que se espera de las creaciones universitarias y las audiencias que pueden acceder a ellos. Para avanzar en esta dirección es indispensable insistir en la vinculación de lo que acontece entre las universidades y los distintos actores de sus comunidades de pertenencia. Me gustaría plantear aquí que en relación a los géneros y formatos restan apuestas por hacer. La televisión más de tipo informativa o institucional de las universidades que forma parte de una herencia y de lo que comúnmente se ha esperado de las producciones con este tipo de adscripciones debe abrir nuevos espacios para la experimentación y nuevas convocatorias.

El estudio ha puesto de manifiesto algunas definiciones importantes en torno a la programación y los contenidos universitarios y entre otros aspectos, ha mostrado que líneas como el entretenimiento o los programas de tipo infantil que concentran demandas concretas de parte de los públicos, no han sido aún debidamente cubiertas por las producciones universitarias. Existen ejemplos en esta dirección pero todavía no constituyen la regla sino más bien la excepción.

Las temáticas regionales o con inquietudes locales es otra veta que en caso de profundizarse puede volverse uno de los rasgos distintivos de la producción para televisión de parte de las universidades. Lo que vengo sostenido de la posibilidad de federalizar contenidos y modificar ciertas expectativas de lo que espera verse en la pantalla, de descentralizar ciertas agendas y relatos tiene mucho que ver con esto precisamente. Difícilmente la televisión privada pueda cubrir territorialmente estas problemáticas como podrían hacerlo las universidades, este es uno de los aspectos que justifica la confección del mapa audiovisual que fui construyendo.

Abordar la cuestión de la co-producción o la asociación para elaborar propuestas de calidad y que puedan volverse relevantes es otro de los ejes, un eje que se apoya además en experiencias que ya van teniendo lugar en algunas provincias. En el centro del país por ejemplo se han realizado ya series como “Periodismo en Juego” o “Nosotrosomos”, dos series realizadas conjuntamente por universidades que integran el Polo regional de producción audiovisual. Este año también han surgido “Mundo U” y “Museos”, a partir de la elaboración de protocolos y manuales para crear capítulos de



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

manera conjunta, y podríamos seguir enumerando producciones. Esta situación nos alienta a pensar en la construcción de una mirada o un foco universitario para abordar viejos y nuevos debates en televisión.

Me interesa insistir por otra parte en un concepto que ya presenté aquí y que ha sido extensamente planteado por investigadores de la comunicación y gestores de emisoras públicas, la interpelación a los sujetos en tanto ciudadanos antes que consumidores. Todos aquellos que producen audiovisual tienen cierta prefiguración del público pero es necesario avanzar en esta comprensión que señala que ser público implica sentirse parte de un modo de identificarse y expresarse. En este sentido nos preguntamos cómo se relacionarán estas nuevas televisoras públicas con sus audiencias, no sólo como parte de una colectividad sino como espacios desde donde producir debates acerca lo que acontece para transformar sus comunidades de pertenencia.

Quienes trabajan en el diseño de esta plataforma se enfrentan cotidianamente con estos debates acerca de los modos de relacionarse con los potenciales públicos. En este sentido es importante subrayar que además del enfoque de los productores, de pensar en los públicos que queremos construir, o de tomar a las audiencias como “puntos de partida” de los contenidos, es necesario asumir progresivamente la participación del público en lo que se lleva a la pantalla. Poder trabajar en este sentido y transmitirlo a quienes forman parte de la red de universidades permitirá acercarse más a la posibilidad de ser vistos con propuestas de calidad. Las maneras en que estas producciones universitarias “hagan aparecer” los diversos públicos y sus demandas de programación será seguramente uno de los aspectos que contribuya a consolidar la presencia de las universidades en la escena de medios.

Reflexiones finales

Los medios públicos representan quizás el segmento más favorecido en el período que ha transcurrido desde la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009. En este escenario en donde se discute la efectiva democratización de los medios, la desconcentración y la descentralización de la producción que nuclea Buenos Aires, las universidades públicas se constituyen como el actor emergente, capaz de hacer lugar al postulado de la federalización de la producción audiovisual y de la generación de nuevos contenidos de carácter regional.

Los medios públicos universitarios deben defender espacios de pluralidad y diversidad y deben además consolidar espacios de autonomía donde puedan asumir



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

discusiones y conformar nuevas agendas sobre determinadas temáticas centrales. Núcleos de temas de actualidad y de campos que atraviesan la producción de conocimiento y que demandan de importantes posicionamientos políticos en la defensa de intereses públicos.

Las universidades públicas son hoy actores con capacidad y ofrecen una posibilidad real de cambio del ecosistema de medios en el mediano plazo. En términos generales se encuentran bien posicionadas además para asumir el escenario de convergencia. Estos espacios de producción se distinguen además de los canales tradicionales, en tanto poseen estructuras dinámicas, y en este sentido son más propensos a la adaptación a determinadas transformaciones. Muchos de estos aspectos escaparon al estudio realizado pero me interesaba dejarlos apuntados.

Algunas universidades han comenzado además a asumir la multimedialidad y a utilizar diferentes pantallas a partir de los medios con los que cuentan (muchas poseen servicios de radio y televisión) y de los que pretenden crear. Aparecen en este sentido apuestas por desarrollar de una manera más integral las imágenes institucionales en las plataformas web, se aprecia también la construcción de nuevos entornos interactivos y aparece, cada vez de un modo más creciente, la forma del streaming para compartir los materiales audiovisuales producidos.

En la construcción de este nuevo espacio de referencia, no podemos descuidar la importancia de adquirir territorialidad, de vincular sus espacios a las comunidades y generar intercambios entre quienes deben ser incluidos y participar de lo que se produce. Por este motivo quise ocuparme del tema de las audiencias.

La posibilidad de trabajar en red como sistema universitario, de integrar estos contenidos y producir de un modo articulado a través de la plataforma, es lo que termina de completar un panorama muy alentador en un futuro cercano. En todos estos elementos se condensa el valor de la iniciativa que surgió casi de un modo utópico y ya es una realidad.

Bibliografía:

-ARROYO, Luis; BECERRA, Martín et al (2012) *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Editorial Tecnos, Madrid.

-DOYLE, Ma. Magdalena, MERCADAL Silvina y MONJE Daniela (2013) "Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009". Revista *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N°



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

6. ISSN 1853-5925. Diciembre. Buenos Aires. Disponible en:

<http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879/pdf>

-GUERIN, Ana Isabel, MIRANDA, Adrián y otros (comp.) (2013) *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* La Crujía Ediciones, Buenos Aires.

-INFORMES CONTENIDOS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA ARGENTINA (2009 y 2009) Origen de la Producción – Tipo de Programas Estructura de Propiedad. Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación. Comité Federal de Radiodifusión. www.comfer.gov.ar

-MASTRINI, BECERRA 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.

-MATA, María Cristina y MONJE, Daniela (2013) “Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria en Córdoba”. En el libro *Pensar la televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?*. Editorial La Crujía. Colección Inclusiones. Buenos Aires.

-MONJE, Daniela (2013) “Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007” Tesis Doctoral. Doctorado en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Repositorio Institucional de la UNLP SEDICI. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=6

-MONJE, Daniela (2014) “Políticas de comunicación para los medios públicos en Argentina” Actas de congreso. V Encontro Nacional da ULEPICC Brasil. Río de Janeiro. Noviembre 2014.

-MONJE, Daniela y MERCADAL Silvana (2015) “Inmediaciones de lo público. Políticas de acceso y límites a la participación ciudadana en el sistema de medios públicos en Argentina” en *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação* N° 6. Faculdade de Comunicação – LaPCom. Universidade de Brasilia. En prensa.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

OTROS ANEXOS:

Años de creación de las Unidades de producción Audiovisual:

2015: UNNE (Previamente funcionó un Área Audiovisual de Producción)
UNSAM
UNArtes

2014: UNTierradelFuego
UNMisiones
UNQ (Oct)
UNJu (Nov)
UNFo (Dic)

2013: UNLPam
UNTREF
UNCuyo

2012: UNLP
UNLanús
UNDAV

2011: UNRíoNegro
UNSL
UNAJ
UNCatamarca

2010: UNC

2009: UNNOBA
UNICEN

2008: UNRosario
UNVM

2006: UNT
UNLitoral
UNLaMatanza

2005: UNLaRioja

2003: UNPatagoniaAus

1996: UNSE

1987: UNRíoCuarto

1985: UNSJ- CREACOM

1984: UNPatagoniaSJB

No responde: UNER

Cantidad de títulos/horas de contenidos audiovisuales almacenados

. UNPatagoniaAus (10: 80hs)

. UNPatagoniaSJB (38: 190hs)



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba



CEA

Centro
de Estudios
Avanzados

-
- . UNRíoNegro (40: 2hs)
 - . UNLPam (5: 21hs)
 - . UNJu (1:6hs)
 - . UNC (11: --hs)
 - . UNRíoCuarto (130: 3200hs)
 - . UNVM (12: 80hs)
 - . UNNE (3: 200hs)
 - . UNSL (-: +de100hs)
 - . UNLitoral (7: 21hs)
 - . UNRosario (20: 110hs)
 - . UNSJ (1200: 100hs)
 - . UNSE (14: 280hs)
 - . UNCuyo (6:6 hs)
 - . UNLaRioja (-: 130hs)
 - . UNT (354: 148 hs)
 - . UNCatamarca (3: 3000hs)
 - . UNLanús (5: 10hs)
 - . UNQ (4: 18hs)
 - . UNAJ (19:4hs)
 - . UNNOBA (6: 23hs)
 - . UNTREF (43: 141 hs)
 - . UNLaMatanza (16: 131hs)
 - . UNICEN (15: 30 hs)
 - . UNArtes (22: 1h)

No cuentan con reservas o bancos de contenidos

- . UNTierradelFuego
- . UNLP
- . UNMisiones (El banco está en proceso de construcción)
- . UNFo
- . UNER
- . UNSAM

Cantidad de títulos/horas de contenidos durante 2014

- . UNPatagoniaAus: 8 / 25 hs
- . UNPatagoniaSJB: 6 / 70 hs
- . UNTierradelFuego 6 / 2 hs (cortos)
- . UNRíoNegro 3 / 65hs
- . UNLPam 3/ 17 hs
- . UNLP 14 /100 hs
- . UNMisiones 20/ 25hs
- . UNJu 2/ 11hs
- . UNC 3 /130hs
- . UNRíoCuarto 28/ 20hs
- . UNVM 5/ 2 hs
- . UNNE 2/-
- . UNSL 3/ 16hs
- . UNLaRioja 6/2 hs
- . UNER 2/ -hs
- . UNCuyo 3/3 hs



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba



CEA

Centro
de Estudios
Avanzados

-
- . UNCatamarca 1/30hs
 - . UNSE 8/ 280 hs
 - . UNLitoral 10/ 110hs
 - . UNRosario 5/ 5hs
 - . UNSJ 40/ 45hs
 - . UNT 19/ 9hs
 - . UNFo 3/ 3hs
 - . UNLanús 5/ 6hs
 - . UNQ 11/ 26hs
 - . UNAJ 28/ 3hs
 - . UNNOBA 4/ 44hs
 - . UNTREF 4/ 5.5 hs
 - . UNLaMatanza 9/ 22hs
 - . UNICEN 8/14hs
 - . UNArtes 28/ 1h
 - . UNSAM (No produjo)

Nombre de las producciones realizadas en 2014

UNPatagoniaAus: Noticiero Universitario // Malvinas 1892-1982 // Del Gaucho Rivero a Vernet // Micros-informativos

UNPatagoniaSJB: Enlazando sueños, (historias de tejedoras) // Investigación, Elaboración de fideos con Algas //El Sobre del destino (ficción en coproducción con PAMI) // Programa adolescencia y Juventud // Colectividades, Institucional

UNTierradelFuego: Pescadores del Beagle // Video Institucional UNTDF // Spots UNTDF // Castores

UNRíoNegro: Saben quien soy (120 capítulos de 30') // 123 a descubrir (13 capítulos de 15') // Canciones del Bosque (13 capítulos de 3')

UNLPam: UNLPam TV // Cauces // Futuros presentes

UNLP: Noticias U// Pequeñas cosas grandes historias// Curiosidades //Adiviná //Recreo //Las pibas// El mejor plan

UNMisiones: Puentes Conectando Realidades (TV) //Documento de identidad (TV)

UNJu: Waykuna Wasi - sabores andinos //Científicos con Norte

UNC: La Juguetería //Conversaciones //Historia de la Represión: el camino de la Justicia //Muchas Manos en el Plato

UNRíoCuarto: Honoris Causa Evo Morales (periodístico) //Ciclo Conversaciones en la Casa (musical) //Marca de hierro (documental) //Dimensión D (programa semanal deportivo universitario) //La Universidad que no queremos (documental)

UNVM: De Entre Casa, serie de micros infantiles //Un Libro en un Minuto, serie de micros. //Voluntarios UNVM, serie de micros //Argentina Investiga, serie de micros de divulgación científica.



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

UNNE: No hay títulos, se producen informativos de la universidad.

UNSL: El auditorio: ciclo cultural de 8 capítulos de 1 hs de duración// La Uni: programa sobre la oferta educativa 2014, de 1 hs de duración// Saberes en Contexto: ciclo de 8 programas de 30 minutos sobre comunicación pública de la ciencia // Jóvenes Vocaciones: serie de 12 programas de 30 minutos realizados con miembros del Nodo Audiovisual san Luis.

UNLitoral: Quién mató al Bebe Uriarte // Diálogos// En vivo// Punto Info // Ciencia que va

UNRosario: Conectar Miradas// Mujeres en Venta: Trata de persona con fines de explotación sexual en Argentina (DocTV, Micros y Movisodios)// Movisodios Educativos Diplomados en Competencias Digitales para Docentes y en Gestión de Comunidades (Community Manager)

UNSanJuan: Universidad y Sociedad// Entre paréntesis

UNT: UNT, apuntes para una historia// 100 Años Bioquímica// Miscelaneas// Majestic //El pacto prohibido

UNFo: “UNaF, 20 años”//“Abriendo puertas”//“Umbral del campus”

UNLaRioja: Los aparecidos de la UNLAR, Crónicas de la Toma, Hombres de Justicia (Malvinas)

UNER: “Lo más pancho” (ficción), “Entre dos tierras” (periodístico)

UNCuyo: “En la Caja”, “Prisma” y noticiero.

UNLanus: “Pasó en la UNLa” micro informativo//“Premios Trayectoria” Documental institucional premios Centro Adulto Mayor UNLa// “El viaje de Abril” micro docu-ficción//“Enfermería” Serie 4 capítulos (en post)//“Programa de Verano” Institucional Programa de Verano UNLa

UNQ: Q.Noticias” (Noticiero semanal de la Universidad Nacional de Quilmes) //“Mini.Q” (Informes cortos sobre diferentes temáticas institucionales)
Huellas (Especiales que dan homenaje a figuras reconocidas)//Entrevistas en el estudio (Ciclo de Entrevistas en el Estudio a referentes de distintas disciplinas y personalidades que visitan la UNQ, por ejemplo al Vice-Presidente de Estado Plurinacional de Bolivia, Alvaro García Linera)

UNAJ: Juegos Infantiles //Tejidos del Trabajo

UNNOBA: ¡Listo el Pollo! //¿Qué hay detrás?// Saber, hacer, probar //Chaco –largotrameje documental-

UNTREE: “Respuesta Hip-Hop”, una serie de 26 capítulos que nos introduce y profundiza en la cultura hip-hop de la Argentina



Universidad
Nacional
de Córdoba



Centro
de Estudios
Avanzados

UNLaMatanza: Plan de país (serie de 13 capítulos) //Me voy para venir (5 capítulos y 10 micros) //Radios Universitarias (documental) //Peregrinos de la fe (13 capítulos. No terminado. Sigue en producción en 2015) //Ruta Azul (4 capítulos.)

UNICEN: Fábricas Tandil (Ficción)// Telepípedo (Magazine infantil)// Historias de Papel// 50 años Estudios Universitarios en la Región// 40 años UNICEN

UNArtes: Inauguración del mural "Pasado inolvidable y la lucha interminable"//Jornada de intercambio entre el Isauro Arancibia y Crítica de Artes// Homenaje a Aníbal Troilo. Orquesta de tango del IUNA// Workshop "La escucha del cuerpo" dictado por Helena Bastos, para el proyecto MAGA// XI Encuentro de compañías de danza universitarias