



Medios públicos locales en reconversión: Experiencias de gestión y políticas de contenidos en los SRT (2007-2016)

Juan Martín Zanotti



Editorial CEA ▶ Colección Tesis



Universidad
Nacional
de Córdoba

Medios públicos locales en reconversión:
Experiencias de gestión y políticas de
contenidos en los SRT (2007-2016)

Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea



Universidad
Nacional
de Córdoba

Colección Tesis

Medios públicos locales en reconversión:
Experiencias de gestión y políticas de
contenidos en los SRT (2007-2016)

Juan Martín Zanotti

Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea

Universidad Nacional de Córdoba

Rector: Dr. Hugo Oscar Juri

Decana de Facultad de Ciencias Sociales: Mgter. María Inés Peralta

Editorial del Centro de Estudios Avanzados

Centro de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Córdoba, Av. Vélez Sarsfield 153, 5000, Córdoba, Argentina

Directora: Adriana Boria

Coordinación Ejecutiva: Alicia Servetto

Coordinación Editorial: Mariú Biain

Comité Académico de la Editorial

M. Mónica Ghirardi

Daniela Monje

Alicia Servetto

Alicia Vaggione

Juan José Vagni

Coordinadora Académica del CEA-FCS: Alejandra Martin

Coordinador de Investigación del CEA-FCS: Marcelo Casarin

Asesora externa: Pampa Arán

Cuidado de edición: Mariú Biain

Diagramación de Colección: Lorena Díaz

Diagramación de este libro: Fernando Félix Ferreyra

Responsable de contenido web: Diego Solís

© Centro de Estudios Avanzados, 2020

Zanotti, Juan Martín

Medios públicos locales en reconversión: experiencias de gestión y políticas de contenidos en los SRT: 2007-2016 / Juan Martín Zanotti. - 1a ed. - Córdoba:

Centro de Estudios Avanzados. Centro de Estudios Avanzados, 2020.

Libro digital, PDF - (Tesis)

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-1751-93-8

1. Medios de Comunicación. 2. Gestión Pública. 3. Políticas Públicas. I. Título.
CDD 302.230982



Atribución-NoComercial-
SinDerivadas 2.5 Argentina

La radiodifusión, en su doble aspecto de radio y televisión, es un medio de difusión que cuenta la sociedad moderna. Su principal destinatario es el elemento básico, el núcleo de esa sociedad: la familia, el hogar. Este hecho fundamental determinará la relación entre la empresa radiodifusora y su público, relación equiparable a aquella que debe existir entre el anfitrión y su huésped (Política General, Orientación y Normas de LW1 Radio Universidad Nacional de Córdoba, sin fecha, presumiblemente elaborado en la década de 1960, p. 5).

Radio Universidad de Córdoba se orientará teniendo como base y fin primordial servir al interés público, sus necesidades, sus conveniencias, cumpliendo con la función de divulgación que le cabe, en un todo de acuerdo a las recomendaciones de los organismos estatales correspondientes. Será objeto primordial en su orientación el hacer de la emisora parte vital de la comunidad a que sirve y estrechar las relaciones humanas entre la universidad y aquélla. Este servicio se cumplirá en la promoción de programas en los cuales se resalte la actividad cultural, artística, educativa, el incremento comercial y el desarrollo industrial. En una palabra, su transmisión diaria, deberá ser un reflejo de la vida misma de la comunidad en sus problemas e inquietudes (Política General, Orientación y Normas de LW1 Radio Universidad Nacional de Córdoba, sin fecha, presumiblemente elaborado en la década de 1960, p. 7).

Artículo 1: La sociedad anónima «Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba S.A.», bajo esta denominación o empleando la sigla SRT, es continuadora del desarrollo de las actividades de la persona administrativa de la Universidad Nacional de Córdoba que se denominara Servicios de Radio y Teledifusión de la UNC. Se registrará por las disposiciones de los artículos 308 a 314 de la Ley Nacional de Sociedades 19.550, de este Estatuto y demás disposiciones vigentes en relación al servicio que presta. Asimismo la Sociedad se declara de interés público en razón de la misión de contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y a la elevación del nivel cultural de la población (Estatutos de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, 2009. Primera edición, año 1973).

Base y fin de la empresa ha de ser el propender al desarrollo cultural del pueblo conjugando en la programación de sus emisoras, entretenimiento,

diversidad cultural, pluralismo informativo y defensa de los Derechos Humanos, sin perjuicio de otras modalidades de formación educativa, para ofrecer a la comunidad un servicio acorde a su jerarquía universitaria (Modificación del Artículo 5 de los Estatutos de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba, 2010)

Agradecimientos

A Dani Monje, directora, formadora y ejemplo dentro y fuera de la academia.

A Eze Rivero, colega y amigo, por sus lecturas y aportes.

A Tomi, Alina, Sole, Judith, Euge, Flor, nuestro equipo del CEA.

A Silvina, Gabi y muchos otros investigadores de proyectos en común.

Al grupo de la maestría.

A las y los docentes de la carrera.

Al Conicet, que me permitió iniciarme en la tarea de la investigación en otro contexto para la institución, hoy lejano.

A la Universidad Nacional de Córdoba, pública y gratuita.

A las autoridades entrevistadas de la UNC.

A los directivos, periodistas y productores de los SRT. Especialmente a Miguel Rojo, por compartir los archivos que sirvieron para recuperar parte de la historia del multimedio.

A los públicos de los medios públicos.

A los que están y los que faltan.

A los lectores.

Índice

Listado de siglas	15
Introducción	17
Problema de investigación	18
Supuestos de partida	19
Estado de la cuestión	22
Capítulo I. Aspectos teórico-metodológicos	31
La economía política de la comunicación y el estudio de las políticas estatales	31
Los medios públicos y la problemática de la diversidad	35
Estrategia metodológica	40
Dimensiones y categorías de análisis	43
Capítulo II. Políticas de comunicación para el periodo 2007-2016	47
De la ley audiovisual a Argentina Digital	48
Cambiemos, la intervención regulatoria y la promesa de la ley convergente	55
La pantalla pública: tensión de modelos	60
Las políticas y la política	62
Oportunidades perdidas para la democratización de la escena mediática	65
Capítulo III. La escena de medios en Córdoba	69
Los números de la televisión abierta	71

La situación de la TV de pago	73
El panorama de las radios	74
La presencia de diarios y medios digitales	77
Los SRT: un multimedia universitario con características únicas en el país	78
 Capítulo IV. Procesos de gestión en los SRT	 81
Etapa I (2007-2009): reorganización del multimedia	81
Momentos de transición en la gestión	85
Etapa II (2009-2010): recuperación de la producción y el perfil informativo	89
La importancia de la ley audiovisual	95
Etapa III (2011-2013): renovación y nuevas apuestas de medios	97
Cba24n, el nuevo canal	98
El portal de noticias	101
Relanzamiento de la FM	103
Etapa IV (2013-2015): refuerzo de la línea política	104
La disputa judicial por Cba24n	107
Tensiones con el gobierno provincial	110
Etapa V (2016-actualidad): cambio de gestión y proyecto	112
Consideraciones parciales	114
 Capítulo V. La economía del multimedia en una década	 125
La crisis que explotó en 2007	126
Los números: el estado patrimonial de la empresa	130
Recursos atados a negociaciones	134
Ventas y pautas local y nacional	136
Problemas para comercializar los contenidos	144
La nueva gestión en 2016 y las críticas a la larga etapa anterior	147
Desafíos transversales a las gestiones: la falta de información económica	148

Una gran estructura de costos: la planta de trabajadores	149
Inversiones necesarias en tecnología y equipamientos	157
Consideraciones parciales	158
Capítulo VI. Políticas de contenidos en los canales universitarios ...	163
Canal 10: hacia una grilla de contenidos propia	163
Más contenidos y nueva señal	169
La señal de noticias al cable	174
Cambio de horizonte en la programación de 2016	177
Canal U, la renovada señal extensionista	183
Los diferenciales en televisión: el origen de la producción	185
El diferencial en géneros y formatos	187
Co-producciones y materiales del Bacua	190
El diferencial en temáticas y actores convocados	194
¿Diferencial de audiencias?	199
Consideraciones parciales	203
Capítulo VII. Políticas de programación para las radios universitarias	209
Radios en otra frecuencia	210
Periodistas vs. locutores	213
Reposicionamiento y disputa por la audiencia	215
Cambio de identidad en la FM: de Power a Nuestra Radio	217
2016: los programas entre dos gestiones	223
Aruna y la experiencia de producir en red	225
Los diferenciales en las radios: géneros y tipos de contenidos	226
El servicio informativo y los contenidos periodísticos	227
Programas de información y entretenimiento	228
La radio difusora: espacios para los artistas locales	229
Diferencial estético para vestir las radios	231
Las audiencias de las radios	232
Consideraciones parciales	234

Capítulo VIII. Reflexiones finales	237
Bibliografía	247
Documentos digitales	257

Listado de siglas

AFSCA: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual
AFTIC: Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
AM: Amplitud Modulada
ARSAT: Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima
ARUNA: Asociación de Radios Universitarias Argentinas
BACUA: Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales
CIN: Consejo Interuniversitario Nacional
CIDH: Comisión Interamericana de Derechos Humanos
CISPREN: Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba
COFECA: Consejo Federal de Comunicación Audiovisual
COFECO: Consejo Federal de Comunicaciones
EnaCom: Ente Nacional de Comunicaciones
FM: Frecuencia Modulada
FOMECA: Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual
INCAA: Instituto Nacional de Artes Audiovisuales
PPAT: Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos
RENAU: Red Nacional Audiovisual Universitaria
SCA: Servicios de Comunicación Audiovisual
SATVD-T: Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre
SFMYCP: Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos
SRT: Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba

TDA: Televisión Digital Abierta

TDT: Televisión Digital Terrestre

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

UNC: Universidad Nacional de Córdoba

Introducción

La radio y la televisión atravesaron en la última década transformaciones que cuestionaron parte de los estatutos tradicionales sobre su funcionamiento, un fenómeno que puede ser abordado desde múltiples campos de la comunicación. La manera en que los cambios técnicos, políticos y culturales impactaron en las emisoras varía significativamente en función de las características de la escena mediática y el sector involucrado –privado lucrativo, privado no lucrativo, o público estatal y no estatal, en el caso argentino–.

Los renovados modos de producción, distribución y consumo de contenidos, que parecieran tener pretensiones globales, se expresan de manera particular en cada país –y al interior de los mismos–, en función del papel que asume el Estado como regulador y promotor en diferentes periodos, de las características de un mercado que también se modifica, y de las diferencias económicas que se establecen entre actores de la capital y las provincias.

En la Argentina, en el marco de una serie de políticas de comunicación –la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) y la implementación de la televisión digital– se registraron hechos novedosos dentro del sector público estatal de medios, que son abordados a partir de un estudio de caso: los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba. Un tipo de empresa de medios universitarios con características únicas en la región Centro, por la antigüedad de su principal canal y emisora radial, y por el nivel de instalación de sus propuestas que cuentan además con importantes cuotas de producción local.

Los SRT experimentaron procesos institucionales que los reinventaron en los últimos diez años, y volvieron de algún modo a jerarquizar sus propuestas audiovisuales. El trabajo recupera y anali-

za críticamente estas experiencias de gestión en dos canales y dos radios que integran el multimedio universitario, indagando en la producción de contenidos y los diferenciales de las propuestas en tanto televisoras y radios, públicas y locales.

El orden de la investigación respeta un sentido lógico que comprende ocho capítulos que dialogan entre sí y dan cuenta del recorrido realizado. El primero de ellos introduce el problema de la investigación, los estudios antecedentes y la propuesta metodológica. El segundo capítulo describe y analiza la dinámica de las políticas de comunicación y el papel que fue asumiendo el Estado en la configuración de la escena nacional de medios, principalmente en lo que respecta a las novedades producidas en relación al sector público-estatal. El tercero se ocupa de la escena local en Córdoba con su oferta de canales y radios, y la particular inserción de los SRT. El cuarto capítulo da cuenta de aspectos de la vida institucional de la empresa para el periodo elegido que comprende 2007-2016 y establece diferentes etapas dentro de la gestión. El siguiente capítulo aborda puntualmente la situación económico-financiera con sus vaivenes e implicancias para el desarrollo técnico y las planificaciones para las emisoras. El sexto es uno de los apartados centrales del trabajo ya que profundiza en las políticas de contenidos y de programación que tuvieron lugar en los dos canales de televisión, mientras el siguiente aborda la misma dimensión para las dos emisoras de radio en los años señalados. Finalmente, el octavo y último capítulo aporta las reflexiones y conclusiones parciales del estudio, que abren también posibilidades a nuevas preguntas y exploraciones en torno a los medios públicos locales.

Problema de investigación

El sector público-estatal de medios en Argentina tiene una conformación heterogénea en la que se destaca el sistema nacional pero donde ingresan también medios provinciales, municipales y universitarios. La decisión de abordar estos últimos, insertos además en la escena cordobesa, apuntó a un tipo de aproximación diferente dentro de un área de vacancia. La exploración estuvo orientada así a la

construcción de herramientas para valorar teóricamente las actuaciones de estas emisoras.

Esta operación exigió reconocer las condiciones particulares de los medios que configuran el propio objeto. De allí la apuesta por la profundización de un caso: los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba. Un multimedio que opera una histórica señal generalista de televisión abierta inaugurada en 1962 –Canal 10–, que creó una señal de noticias en 2011 para el sistema de Televisión Digital Abierta –Cba24n–, y que maneja dos frecuencias de radio, AM 580 Radio Universidad fundada en 1958, y una FM –denominada Power hasta el año 2011 y relanzada como Nuestra Radio–.

El problema de investigación se construyó aquí en relación con los procesos de gestión de los medios universitarios, en una etapa (2007-2016) en la que para las emisoras estatales se dirimieron disputas políticas y de modelos culturales, al tiempo que se produjeron cambios económicos, técnicos, regulatorios y de consumos, que afectaron notablemente al audiovisual. Fue así que, partiendo de la condición específica de los canales y radios locales, se formularon las siguientes preguntas articuladoras:

- ¿Qué características tuvieron los procesos de gestión comprendidos en el periodo 2007-2016 y en qué medida produjeron cambios en los perfiles de los medios?
- ¿Cómo abordaron las políticas de contenidos la cuestión de la diversidad audiovisual en términos de la producción, y qué papel reservaron a los contenidos locales?
- ¿Qué tipo de acciones se llevaron adelante para encauzar el financiamiento de los canales y las radios?
- ¿Cómo afrontó el multimedio los principales desafíos tecnológicos de estos años?

Supuestos de partida

El periodo seleccionado comprende una serie de acontecimientos contextuales y al interior del multimedio, que con distintos impactos

influyeron estructuralmente en su vida institucional y mejoraron sus capacidades para la producción y el reposicionamiento de los medios universitarios. Primeramente, en el año 2007, a partir de una política universitaria, comenzó un proceso de recuperación económica y técnica de los SRT que permitió mejorar las condiciones para la producción en televisión y radio.

La sanción posteriormente de la Ley de SCA y la creación del sistema de Televisión Digital Abierta (TDA) en 2009, generaron un entorno habilitante –aunque con limitaciones– para un mejor desarrollo de los medios públicos estatales y la aparición de señales en el plano nacional, un fenómeno que también se experimentó dentro de la UNC.

El año 2011 aparece como otro año trascendente, con la concreción de tres acontecimientos claves: 1. El nacimiento de la señal digital Cba24n por el sistema de TDA, primer canal público de noticias del interior del país; 2. La refundación de la radio FM Power que deja de lado parte de su perfil comercial y modifica su identidad a partir de un rediseño de la programación, apoyada en una mayor inclusión de música local; 3. La puesta en funcionamiento de Cba24n.com.ar, un portal informativo que se volvió opción relevante entre los sitios de noticias de la provincia de Córdoba.

Estos desarrollos podrían explicarse desde la combinación de una serie de factores que tuvieron que ver con el mejoramiento en la gestión y el gobierno universitario desde rectorados que renovaron maneras de conducir la UNC, con una consecuente recuperación de los SRT como espacio estratégico de comunicación, y que contaron con condiciones contextuales propicias, apoyados además en una sintonía política con el gobierno nacional.

La etapa culmina en 2016, un año en el que, junto al cambio de gobierno en el país con el triunfo de Mauricio Macri, concluye un ciclo político en la universidad, a partir de un nuevo rector, que modifica también la conducción del multimedio. Se interrumpen así algunos procesos en el marco de un contexto nacional de intervenciones a la ley de SCA, decretos y resoluciones de la nueva autoridad de aplicación en materia de comunicaciones, promovidas por Cambiemos, que representan retrocesos en la regulación audiovisual, con afectaciones a los medios estatales y no lucrativos.

En términos de programación, los medios universitarios tendieron a reproducir lógicas del sistema mediático en el que se insertan, fuertemente marcado por la oferta privada dependiente de la producción en la capital del país. Sin embargo, contaron al mismo tiempo y en algún grado, con diferenciales en sus contenidos, que dan cuenta de una apuesta creciente por producciones locales.

En función de lo explicado, el multimedia mostraría una tendencia similar en algunos aspectos respecto de la oferta privada, pero con componentes originales, con apuestas por programas y periodistas de Córdoba, temáticas como los derechos humanos o la violencia institucional, pudiendo comprobarse incrementos significativos en horas de producción y ciertas innovaciones en géneros llevados a la pantalla y el aire de sus radios.

Con prácticas que transitan una creciente digitalización, que convive al mismo tiempo con anteriores capacidades y modos de producir en estos dos tipos de medios, los SRT se vuelven un caso relevante para analizar recorridos y perfiles como emisoras estatales locales. En los aspectos técnicos, con transformaciones afrontadas para la conversión de sus equipos y desarrollos de áreas que son observados en este trabajo, así como en saldos pendientes que los siguen colocando en desventaja competitiva en relación a otros medios privados.

Respecto a la variable del financiamiento, la etapa se inicia con una situación de gran vulnerabilidad económica que en el recorrido fue sorteando crisis heredadas, que pudieron atenderse a partir de la gestión de fondos del gobierno nacional y la universidad. Un cuadro que exige preguntarse por la dependencia del financiamiento estatal y las otras vías o estrategias para encauzar la sostenibilidad, que aparecieron aunque con poco alcance, en un momento en el que crecen las dificultades para la subsistencia de los medios tradicionales.

Con estos presupuestos de base, se definieron dos objetivos generales:

- Establecer relaciones significativas entre los procesos de gestión dentro de los SRT y los renovados perfiles que adquirieron los medios universitarios durante 2007-2016.

- Analizar los diferenciales para la producción del multimedia en una etapa de cambios políticos, económicos y tecnológicos.

Y seis objetivos específicos:

- i. Reconocer cambios paradigmáticos impulsados desde la gestión en la orientación de los canales y radios del multimedia universitario.
- ii. Vincular los desarrollos de proyectos para televisión y radio con las políticas de comunicación comprendidas en el periodo.
- iii. Interpretar la oferta de programación a partir de la clasificación de etapas en los medios.
- iv. Analizar la dimensión de la diversidad en términos de producción y la centralidad otorgada a los contenidos locales.
- v. Indagar sobre la variable económica y las condiciones para la sostenibilidad de los medios.
- vi. Observar continuidades, cambios y proyecciones en función de los desafíos técnicos para la digitalización de las emisoras.

Estado de la cuestión

Si revisamos las investigaciones sobre medios públicos estatales en América Latina, comprobamos que no existen acuerdos para denominarlos como medios públicos, en lo que constituye una primera controversia. Distintos estudios dan cuenta así de conflictos por los que atravesaron estas emisoras, tomando en cuenta la larga tradición de utilización gubernamental que ha existido en la mayoría de los países de América Latina (Becerra, 2015; Becerra y Waisbord, 2015), la ausencia de funciones de servicio público (Mastrini, 2013), y la dificultad para construir proyectos a largo plazo (Arroyo *et al.*, 2012).

El repaso por la bibliografía especializada da cuenta de desarrollos parciales y un rol secundario de estos canales dentro de sistemas mediáticos concentrados, configurados alrededor de la actividad privada lucrativa (Becerra y Mastrini, 2009), lo cual genera en-

tre otras cosas, inestabilidad para su financiamiento (Intervozes, 2009). Tal como sostienen diferentes referentes, existen excepciones, al punto que Denis de Moraes (2011) o Daniela Monje (2013, 2015) destacan la actuación de los medios estatales del continente reconociendo proyectos que adquirieron importancia estratégica para disputar el *statu quo* mediático.

Si nos ubicamos en el caso argentino, las investigaciones coinciden en que las posibilidades de los medios del Estado se dirimieron en una escena cambiante pero esencialmente caracterizada por la presencia mayoritaria del sector lucrativo, concentrada de modo conglomeral y centralizada geográficamente en producción y propiedad (Becerra y Mastrini, 2009; Becerra, 2015). Una condición que refuerza la tendencia a la homogeneización de géneros y contenidos, y de líneas editoriales.

La historia de los debates atraviesa perspectivas distintas, de las que me interesa recuperar principalmente aquellas que enfatizan la condición de servicio público (Tremblay, 1988; Pasquali, 1991) hasta quienes más cerca en el tiempo, acentúan la problematización de los derechos a la comunicación (Mastrini, 2013; Loreti y Lozano, 2014; Monje, 2015). Estas líneas son frecuentemente citadas en legislaciones de diferentes países y en la doctrina de los organismos internacionales –principalmente por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)–, que señalan a los medios como una actividad de interés público para la comunidad y que debe ser reconocida por el Estado para garantizar cuestiones tales como el acceso ciudadano (UNESCO, 2006), la libertad de expresión y diversidad de voces.

La perspectiva de derechos a la información y la democratización de la comunicación tiene una larga historia que comienza en las décadas de 1960 y 1970, pero que principalmente se materializa a nivel global en el documento *Un solo mundo, múltiples voces*, también conocido como Informe Mac Bride (1980), aprobado en la Asamblea General de Unesco de ese año. Un antecedente clave para pensar la disputa por el acceso a derechos ciudadanos a la comunicación que luego tendrán derroteros diversos en los diferentes países, hasta llegar a las sanciones de leyes impulsadas por gobiernos en América Latina que limitaron la concentración de medios (De Moraes, 2011;

Becerra, 2015), reconocieron otro tipo de legitimidad a los sectores sin fines de lucro, y promovieron elementos como las cuotas de pantalla, la distribución de recursos económicos, instancias de fomento, entre otros aspectos.

En la línea de los estudios latinoamericanos sobre televisión pública se destaca la compilación de Omar Rincón en *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano* (2005), en donde el medio y particularmente el sector, vuelve a ser pensado como un tema prioritario de la agenda política pero también académica. Desde distintos enfoques, se problematiza allí el mercado que rige la televisión y determina quién sobrevive en la lucha de las audiencias, la oferta mediática, el contexto tecnológico extendido que diversifica y multiplica las posibilidades de acceso y expresión, y las narrativas convocantes de la época (2005: 28). En este libro, autores como Fuenzalida (2005) y el propio Rincón indican en coincidencia que la programación debe pensarse como una matriz donde se proponga un servicio dirigido a proporcionar una información plural, exhibiendo protagonismo social, experimentación estética y audiencias relevantes. El segundo de estos autores agrega que para definir a los medios públicos es preciso, antes que atender las diferencias entre el ideal normativo y su desarrollo histórico concreto, reconocer como elemento común lo que distingue a esas emisoras de las privadas en las formas de enunciación y en los vínculos con los públicos (Rincón, 2005).

Más cercano en el tiempo, *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina* (2012) reúne aportes diversos, que pueden sintetizarse en un planteamiento que atraviesa los textos, las tres preguntas que recorren las experiencias de medios estatales y los acercan o alejan del modelo comercial guiado por la lógica del mercado y el gubernamental, pagado, programado y controlado por el poder político: «¿quién paga?, ¿quién controla?, ¿qué y cómo se programa?» (Arroyo, 2012: 23).

Otro trabajo colectivo editado al año siguiente por el Instituto de Estudios sobre Comunicación de Radio y Televisión Argentina (Guérin *et al.*, 2013) retoma parte de los interrogantes y puntualiza en el caso argentino, a partir de los cambios políticos, normativos en los que puede apreciarse cierta recuperación en la gestión de emisoras, incluyendo la situación de los medios universitarios en Córdo-

ba. Respecto a lo mencionado, me gustaría destacar cómo los medios públicos estatales configuran en Argentina 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).

En relación con lo anterior, la ley fija desde 2009 una clasificación entre medios públicos estatales (pertenecientes al Estado Nacional, provincias, municipios y universidades nacionales) y no estatales (pueblos originarios e Iglesia católica). Entre los estatales vinculados con la televisión encontramos a la TV Pública (Canal 7) por un lado, y las señales Encuentro, Paka Paka y DeporTV pertenecientes a Contenidos Públicos SE, antes dependientes del Ministerio de Educación; pocas experiencias de medios provinciales –aunque algunas de larga data–; y desarrollos diversos entre los canales universitarios. En radio: Nacional Rock, Nacional Clásica, Nacional Folclore y Nacional –49 emisoras en todo el país–, radios municipales y finalmente radios universitarias con estructuras diferentes. Una recuperación que en la actualidad quedaría en suspenso como consecuencia de una serie de cambios recientes que apuntaron a la restauración del orden anterior y al renovado protagonismo de los principales medios privados.

Entre los estudios que resumen algunas mejoras dentro de las emisoras públicas aparece también la investigación de un equipo de la Universidad de Buenos Aires para evaluar la programación en la TV Pública (De Charras, 2016) conforme a los principales parámetros internacionales establecidos por la Unesco sobre buenas prácticas (Bucci *et al.*, 2012) que en general obtienen valores altos. En este trabajo se destaca, sin embargo, que no se dispone actualmente de «estudios sistemáticos completos con respecto a la performance de los medios públicos, que registren los avances que en esa materia se han experimentado y los aspectos en los que aún es necesario mejorar» (2016: 22). El informe es una gran contribución en la dirección de conformar indicadores para valorar estos desempeños, por lo que es recuperado en la construcción del abordaje metodológico.

Puede apuntarse aquí también la tesis de maestría de Cecilia Labate (2017) en donde desde una perspectiva similar a la propuesta, apoyada en la Economía Política de la Comunicación, se abordan

de modo comparativo aspectos institucionales, económicos y de programación en Canal 7 y TV Brasil para el periodo que va de 2003 a 2011. La manera en que se trabajan aquí las políticas de las señales en el marco de la planificación de un sistema nacional por parte de los gobiernos permite identificar conceptualizaciones que distinguen a los medios estatales de los privados, materializaciones de las propuestas de gestión y controversias vinculadas con la falta de autonomía y la utilización política de las emisoras.

Como se ha intentado mostrar, este panorama alude a los medios nacionales y no a las emisoras locales que operan en las distintas escenas provinciales con estructuraciones específicas. Por ende, los estudios antecedentes no suelen detenerse en esta heterogeneidad de medios estatales, y particularmente en la existencia de medios universitarios a lo largo de la extensa geografía argentina, donde se encuentran desarrollos dispares, emisoras con recorridos de décadas e iniciativas recientes como los canales para el sistema de TDA o las señales web que surgieron vinculadas a políticas estatales (Monje y Zanotti, 2015).

Albornoz y Cañedo (2016) escribieron acerca de las políticas que en Argentina favorecieron este escenario de producciones entre 2011 y 2015, y destacaron el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) —que apuntó a federalizar la producción mediante la conformación de una red donde las universidades fueron cabeceras de sus regiones—, el Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales —destinado a la promoción federal de contenidos para televisión—, los concursos Árbol de Contenidos Universales Argentino (Acua) llevados a cabo por el Ministerio de Planificación, y el Banco de Contenidos Audiovisuales Digitales (Bacua), repositorio de materiales audiovisuales, de libre acceso y distribución.

Respecto a los proyectos de las universidades que se volvieron en este tiempo usinas de contenidos, se recupera como antecedente un estudio propio realizado en 2015, titulado «Plataforma Audiovisual y las posibilidades de articulación del sector público universitario: Aportes desde un relevamiento de producción», realizado en el marco de la Especialización de Gestión y Producción de Medios Audiovisuales del Centro de Estudios Avanzados (CEA). Un trabajo

para el cual se implementó una encuesta a 33 centros de producción audiovisual de distintas universidades públicas del país, la mayoría de ellos (22), creados entre 2009 y 2015. Para esta tarea se realizó un diagnóstico del sector y un posterior relevamiento de las producciones, en donde se comprobó un nivel creciente de horas y una importante diversidad de géneros, con un particular anclaje territorial y en temáticas locales. En estas indagaciones también se verificaron dificultades para la articulación entre las diferentes propuestas, una problemática encaminada a través del área audiovisual del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), institución para la que se realizó la práctica.

De esta experiencia puede subrayarse la potencialidad del sector, que cuenta aún con una incidencia comunicativa marginal, pero que plantea alternativas a la oferta mediática, como también ha sido planteado en producciones académicas que relevan televisoras universitarias en el caso, por ejemplo, de Brasil (Prevedello, 2013; Ferreira Stevanim, 2013).

En relación a los Servicios de Radio y Televisión de la UNC, que son objeto de esta investigación, existen trabajos previos aunque refieren a otras épocas del multimedio. En esta línea, destaca la investigación de Silvia Romano (2002) quien realiza interesantes aportes sobre las condiciones para la producción de noticias en estos medios en el periodo 1958-1980. De lo sistematizado por la autora, puede identificarse un momento en el que Radio Universidad primero, y después Canal 10, se tornaron significativos en la provincia de Córdoba, llegando a concentrar audiencias importantes en la década de 1960 y primeros años de 1970.

Una realidad que se contrasta luego con una etapa de deterioro progresiva en los 80 que llevó a un déficit financiero y un distanciamiento de los medios –tanto las radios como el canal de TV– con sus públicos, situación que recuperan María Cristina Mata y Daniela Monje, cuando afirman que el multimedio transitó desde los 90 más de una década en la que retrasmítían programas de canales privados de Buenos Aires en horarios centrales y la programación específicamente universitaria fue tangencial (Mata y Monje, 2013: 387). La empresa fue perdiendo así parte de su capacidad para producir contenidos, y recién en 2007 se alcanza lo que puede leerse como

una redefinición de la relación de la universidad con sus medios. Un proceso que implicó un cambio sustantivo y respondió primero a una política de las nuevas autoridades en la UNC, que priorizaron la puesta en funcionamiento de las emisoras y un mejoramiento de las condiciones técnicas.

Episodios de la vida institucional deben ser entendidos a su vez en un contexto nacional de transformaciones que llevaron, como fue mencionado, a la Ley de SCA, la implementación de la TDA y otras políticas de comunicación complementarias. Una etapa recuperada críticamente en la construcción de un análisis sobre las mejoras alcanzadas, pero también sobre la problemática implementación de la norma y los saldos pendientes.

Respecto a la estructuración del sistema de medios en Córdoba, Marcela Sgammini (2011) abordó la cuestión de «la domesticación» del cable en la provincia, en relación al crecimiento del sistema de televisión por suscripción, y su apropiación en los hogares locales, modificando consumos y usos en función de su oferta segmentada. En este sentido, la investigadora estudió la preferencia por esta modalidad, en contraste con otras formas que por ejemplo no requieren de las erogaciones que plantean las ofertas privadas.

La tesis doctoral realizada por Tamara Smerling (2012), más cerca en relación al periodo indagado, opera como antecedente al tratarse de una investigación pionera en el abordaje del fenómeno de la concentración mediática y las industrias culturales en ciudades del interior –Córdoba, Rosario, Mendoza– en una clave de lectura similar a la propia. El aporte de la autora es indispensable ya que dedica un capítulo a la historia de los medios en Córdoba haciendo énfasis también en los SRT.

Se suma aquí el relevamiento «Consumo y audiencias televisivas. Informe Comparativo de estudios locales» (Córdoba y Morales, 2013) realizado en el marco del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, que da cuenta también del escenario mediático local y brinda información valiosa sobre consumos. Más cerca en el tiempo, existieron también dos monitoreos de noticias locales plasmados en informes anuales realizados durante 2014 y 2015 para la Defensoría del Público sobre los tres canales de aire Canal 10, Canal 12, Teleocho Buenos Aires (Mata *et al.* 2016, Defensoría del Público,

2016). En ambos casos se caracterizó a los medios y entre otros aspectos, se comprobó una estructura constante de noticieros y la existencia de rutinas estandarizadas de producción informativa.

Finalmente es necesario mencionar dos producciones que recuperan trabajos sobre las radios universitarias (Bosetti y Haye, 2015 y 2016), principalmente «Radio, Comunicación y Nuevas Tecnologías. Encrucijadas del nuevo milenio» que piensa la transición de las emisoras y realiza aportes para caracterizar experiencias actuales en distintas partes del país a través de variables como la sustentabilidad, los diferenciales estéticos y el perfil de las audiencias.

Estas compilaciones de trabajos sirvieron para caracterizar a las emisoras estudiadas en relación con otros casos del país, que en su mayoría participan de la Asociación de Radios Universitarias Argentinas (Aruna), institución editora de ambos materiales. En las dos producciones colectivas, sin embargo, las emisoras universitarias de Córdoba no están específicamente alcanzadas.

Con este recorrido se ha querido dar cuenta de las indagaciones previas que se acercan al propio objeto de investigación, marcando que existen diversas investigaciones que se ocuparon de los medios públicos estatales, pero no abundan aquellas que alcanzan en este contexto, específicamente a los medios universitarios. Esta investigación es más extensa e incluye Anexos, por razones de espacio debieron quitarse, pero quien esté interesado en ver la tesis original, se encuentra en la Biblioteca del CEA en su versión papel.

Capítulo I

Aspectos teórico-metodológicos

En el primer capítulo se da cuenta de los principales elementos que conformaron el abordaje, que recupera aportes de diferentes perspectivas teóricas dedicadas al estudio de los medios de comunicación. Con este propósito, en una primera instancia se retoman planteamientos generales que operaron como marco para pensar el caso estudiado, mientras que en una segunda parte se brindan precisiones sobre las estrategias metodológicas y la construcción de las categorías de análisis.

La economía política de la comunicación y el estudio de las políticas estatales

La investigación se inscribió en términos generales, dentro de la Economía Política de la Comunicación, entendida como un campo que atraviesa perspectivas diversas y se nutre de discusiones comunes con los estudios culturales y de la comunicación:

Nuestro campo, llámese economía política de la comunicación o economía crítica de la cultura y la comunicación –denominación que prefiero– es solo una parte, eso sí, sustancial del punto de vista crítico en esa suma de disciplinas –economía, sociología o política– que se acercan al análisis social de la cultura y la comunicación (Zallo, 2011: 17).

Desde este diálogo, los medios estatales con sus distintas especificidades tanto en radio como en televisión, fueron abordados como instituciones culturales y económicas estratégicas, para problematizar allí la producción audiovisual. Los medios objeto de esta investigación fueron conceptualizados en la línea de Nicholas Garnham (1990) como intentos por alcanzar una redistribución más igualitaria de los bienes culturales, y desde allí revisar procesos de producción y distribución de contenidos, partiendo de una comprensión abarcadora del audiovisual, donde se incluyen los cambios experimentados en los últimos años en distintas ofertas mediáticas.

La pertinencia disciplinar puede apuntarse en lo que Martín Becerra y Guillermo Mastrini (2006) marcan como temáticas de la economía política cuando aluden a la industria cultural en un sentido general, pero también a los sistemas y sectores de medios en sus distintas escalas; los modelos institucionales, los procesos de regulación y las políticas públicas de comunicación; y finalmente la propiedad de los medios, los mercados y la concentración mediática, aludida indirectamente.

Dentro de estos ejes, la investigación se propuso problematizar la producción en el sector estatal, pensando también los modelos institucionales planteados. Elementos que podrían aproximar la propia indagación a este campo, en función también de lo que explica Vincent Mosco (2006):

La Economía Política de la Comunicación se ha destacado por su énfasis en describir y examinar el significado de las instituciones, especialmente empresas y gobiernos, responsables por la producción, distribución e intercambio de las mercancías de comunicación y por la regulación del mercado (...) Cuando se ha ocupado de la mercancía, la economía política ha tendido a concentrarse en el contenido de los medios más que en las audiencias y el trabajo implicado en la producción mediática (2006: 67).

El enfoque buscó abordar al mismo tiempo las políticas estatales, pensando al Estado como un actor fragmentado y en tensión con una multiplicidad de otros actores a partir de intereses contrapuestos (Oszlak y O'Donnell, 2011). Y en esta misma línea a las

políticas de comunicación, como procesos con acciones y omisiones (Bustamante, 2003) que favorecieron y limitaron las posibilidades de los medios públicos estatales dentro de un arco grande de jugadores. Para ello, se retoma a Bernadette Califano, quien plantea que analizar las políticas consiste en revisar controversias y tensiones entre lógicas de mercado, prácticas y medidas, que son resultado de una interacción compleja (Califano, 2015).

De acuerdo con Van Cuilenburg y McQuail (2003), los paradigmas de políticas de comunicación permiten distinguir entre la tradición europea y la norteamericana. En América Latina primó un sistema privado de carácter comercial dominado por la segunda, que repercutió en el desarrollo del servicio público. Se desarrolló, además, en forma paralela, un sistema combinado: estatal con influencia gubernamental y con criterios comerciales para la programación y en términos de los modelos de producción. El carácter gubernamental de los medios estatales, sumado a la situación política del continente con interrupciones de los períodos democráticos, afectaron el desarrollo de la noción de servicio público y abonaron la desconfianza en la administración de los medios (Arroyo, *et al.*, 2012).

En la década de 1990 se acentuó la falta de relevancia y presencia de la televisión pública, afianzando un modelo caracterizado por el imperio de la lógica comercial, la alta concentración de la propiedad y la centralización de la producción de contenidos en los grandes centros urbanos. Una tendencia que en la última década comenzó a transformarse (Monje, 2012; Arroyo *et al.*, 2012). Las orientaciones mencionadas evidencian que el desarrollo de una cultura institucional de medios públicos es, sin embargo, una construcción pendiente entre los países y al interior de los mismos.

Este tipo de abordaje cuenta con un anclaje territorial en la región, en función de una serie de acontecimientos que produjeron cambios normativos recientes en la regulación de medios en diferentes países de América Latina –Argentina, Uruguay, Venezuela, Ecuador–. Cada proceso contó, en este sentido, con alcances específicos y un modo de interpelar a los medios estatales como sector, pero en todos los casos movilizaron sentidos instalados sobre el papel de los medios en las sociedades contemporáneas.

En esta línea se recupera a Becerra y Mastrini (2017) en su análisis de las políticas de comunicación de los gobiernos kirchneristas cuando apuntan que la regulación de medios estuvo planteada centralmente en términos de batalla cultural, de la que el multimedio de la UNC no estuvo al margen.

El escenario político es leído así a partir de aproximaciones vinculadas con la libertad de expresión y los derechos a la comunicación, donde situó la propia reflexión sobre el sector estatal como un sector particular y con una identidad diferencial.

Con la intención de asumir la preocupación recurrente sobre las gestiones de los medios públicos en la región vinculada a la borrosa división entre lo público y lo gubernamental (Arroyo, 2012; Becerra, 2015), se alude en el propio trabajo a los medios estudiados como públicos estatales. Medios que buscan ser alcanzados en tanto actores capaces de aportar diversidad y ofertas de producción diferentes a las comerciales, aún a pesar de que si existe algo común a los servicios públicos de radiodifusión es precisamente la inexistencia de una única idea acerca de qué implican (Mastrini, 2013).

El foco en el multimedio universitario se coloca en una etapa controversial que expone primero la sanción de la Ley de SCA en 2009, su problemática implementación (Becerra y Mastrini, 2017; Marino, 2016), y luego el periodo abierto con el cambio de gobierno en 2015 y la nueva orientación en términos de políticas de comunicación, que entre otras cosas produce efectos regresivos para los medios públicos estatales y no lucrativos (Segura y Weckesser, 2016; Monje, Rivero y Zanotti, 2017; De Charras, Loreti y Lozano, 2017).

Para tratar estos movimientos se asumieron debates en torno a las modificaciones normativas y la cuestión de los derechos a la comunicación, partiendo de la base de que la ley audiovisual argentina «fue condición necesaria pero no suficiente para pasar de un sistema de medios netamente comercial, concentrado, centralista y privatista, hacia uno basado en el reconocimiento de la comunicación como derecho humano» (De Charras, Loreti y Lozano, 2017: 46). Un tipo de paradigma donde se priorizaron otras definiciones de las actividades y servicios, y se incorporaron nuevos sujetos en la búsqueda de una mayor diversidad dentro del sistema, y un tipo de

regulación antimonopólica, aun cuando no se pudo avanzar en la medida que se esperaba.

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

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

Los medios públicos y la problemática de la diversidad

Como ha sido apuntado, la investigación asume a los medios de comunicación como industrias estratégicas por su importancia social y cultural, o en términos de Jesús Martín-Barbero (2005), por sus «posibilidades culturales». En este sentido, son alcanzados como espacios capaces de expresar pluralidad y diversidad dentro de sistemas concentrados en su oferta privada y excluyentes de otro tipo de propuestas, y de generar interpelaciones diferentes a la ciudadanía (Rincón, 2005; Mata y Monje, 2013).

En este camino se citan autores como Omar Rincón o Valerio Fuenzalida (2005) para pensar los modelos implicados para la televisión pública en relación con su protagonismo social. Un tipo de vínculo que requiere del público para completarse, como afirma Jesús Martín-Barbero:

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

En este sentido, cabe recordar el planteo de María Cristina Mata y Daniela Monje (2013) en un artículo sobre los desafíos de las pantallas universitarias:

La interpelación ciudadana que se reconoce como rasgo definitorio de la televisión pública no significa de ninguna manera negar su condición de medio destinado a alcanzar a las audiencias más o menos amplias o específicas que se escojan como meta. No significa asociar la ausencia de interés lucrativo con el desinterés por el éxito a la hora de convocar televidentes. No implica atribuirle fines restrictivos de índole informativo-educativo-cultural soslayando las funciones de entretenimiento, acompañamiento, fruición o como les llamemos (2013: 380).

Una definición asumida también por Santiago Druetta, quien de alguna manera complejiza la clasificación formulada por Rincón, cuando refiere a la necesidad de concretar el paso «del consumidor al ciudadano»:

no debemos exagerar la célebre dicotomía que opone una TV pública dirigida al ciudadano, con la misión de educar, informar y entretener, frente a una TV privada, que omitiendo al ciudadano, se limita a entretener a un consumidor. Dos mode-

los que tienden a ser planteados como una polarización entre lo cultural y lo pasatista (Druetta, 2011: 30).

De una larga historia de informes y declaraciones de organismos internacionales, se recupera así al sector estatal como una pieza clave en la democratización de la información. La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Unesco, 2005) sostiene que aquí radica uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las regiones. Valga como otra referencia el Informe anual de 2009 de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, difundido a través de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión:

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

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en su artículo 121, dispone que uno de los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE) es «respetar y promover el pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y étnico». Como afirma De Charras, «la indicación para la principal emisora pública argentina puede considerarse una recomendación, también, para todas las emisoras públicas» (De Charras *et al.*, 2016: 65).

En un contexto de contenido con grandes niveles de homogeneidad en todo el sistema privado de medios audiovisuales esto adquiere suma importancia, de allí la decisión de indagar en experiencias y diferenciales de programación y contenidos. En este sentido se toma como referencia lo trabajado por Luis Albornoz quien estudió diversidad y televisión en Argentina (2016) a partir del proceso de descentralización de la producción televisiva que plantearon políticas estatales como el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT), principalmente para el periodo comprendido entre 2010 y

2015, donde se insertan también los debates en torno a las identidades locales.

Rosario de Mateo es otra autora que trabaja para el caso europeo, la programación como una de las claves para definir a la televisión –o la radio– como servicio público, en la doble naturaleza de sus productos, que son al mismo tiempo bienes económicos y culturales-sociales. Según la autora, la televisión como bien económico, requiere un proceso industrial de producción con sus costos correspondientes, pero al mismo tiempo es un servicio de consumo público que se inscribe entre las instituciones de socialización con un gran peso cultural, político e ideológico (De Mateo, 2009: 20).

La programación adquiere así un lugar central para definir las misiones de los medios, lo cual merece algunas aclaraciones. Cuando se alude a la programación no se apunta estrictamente a los contenidos, sino que se pretende vincularlos con lineamientos de producción, comprender la capacidad de las emisoras para dialogar con el entorno en el que se insertan (Labate, 2017).

En esta dirección, la dimensión de programación se pone en relación con la de diversidad, clave para considerar la amplitud de las temáticas, los tipos de programas, las opiniones y enfoques en los medios. Tal como explican los autores del informe de Unesco sobre indicadores de calidad para medios públicos:

las organizaciones mediáticas tienen considerable poder de dar forma a la manera cómo la sociedad experimenta la diversidad (...) pueden crear una plataforma para que cada grupo de la sociedad se visibilice y se haga escuchar. Pero en cambio los medios también pueden engendrar la desconfianza, el temor, la discriminación y la violencia, al reforzar los estereotipos, fomentar la tensión entre grupos, y excluir a ciertos grupos del discurso público (Bucci, *et al.*, 2012: 35).

Se sigue en este sentido, la línea trazada por indagaciones precedentes donde la diversidad cultural en los medios estatales se dirige en dos grandes cuestiones: aquella vinculada con los géneros, formatos y tipos de contenidos; y en relación con los grupos y actores sociales que se visibilizan a través de sus pantallas (De Charras, 2016).

La producción y programación en los medios elegidos fue pensada así en términos de políticas de contenidos, en un caso que por sus dimensiones se vuelve local dentro del contexto argentino donde la pauta es marcada por los medios privados, con relaciones de dependencia de las ciudades importantes del resto del país –tales como Córdoba, Rosario, Mendoza– (Smerling, 2013) pero también de los medios estatales nacionales con cabecera en Capital Federal. Todos aspectos que comprometen la diversidad de las producciones.

Para este propósito se recupera a su vez a Manuel Chaparro (2014), quien revisa el sistema español de medios y pone en relación políticas públicas con el surgimiento de propuestas de emisoras estatales locales, que caracteriza como medios de proximidad, destacando la capacidad dinamizadora que tienen como actores sociales, y en el tipo de vínculo que construyen con su entorno. A lo largo de la producción se repasan distintas categorías en donde se analizan estos aspectos, pero una de ellas tiene que ver precisamente con el interés colocado en temas y actores dentro de la programación que remiten a la localidad donde se desenvuelven.

Esta conceptualización resulta clave y pretende observarse en relación a un postulado de Martín-Barbero, que justamente plantea que la experiencia audiovisual en nuestra época, replantea modos de relación con la realidad, «desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano hasta tornar más cercano lo vivido a distancia que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente» (Martín-Barbero, 2005: 57).

En el nuevo contexto de digitalización además, los medios estatales afrontan componentes de un renovado escenario donde intentan reestructurarse frente a procesos como la individualización y fragmentación en los consumos de medios (Jakubowicz, 2010: 224), en la medida que como también marca Ezequiel Rivero (2014), de no concretar adaptaciones, pueden perder visibilidad.

Los múltiples retos fueron leídos en las variantes y proyecciones que los medios seleccionados generaron, tanto los sistemas tradicionales –TV y radio– como hacia las plataformas digitales, alterando los propios circuitos de producción y distribución audiovisual.

En los términos que importan principalmente a este trabajo, se recupera la idea de Mastrini (2013) que los medios estatales justi-

ficaban antes su existencia en principios como la diversidad de la oferta frente a un espectro radioeléctrico finito, básicamente ante la escasez de frecuencias o señales, y frente a la multiplicación de formas del audiovisual y canales deberían volver a pensar su inserción y objetivos. El incremento de canales y plataformas que configura una gran segmentación y la diversificación de propuestas, podrían representar una oportunidad aunque para ello deben reunirse condiciones que no estarían completas en el caso estudiado. La capacidad de subsistencia se dirime también en la adaptación a estas redefiniciones, más complejas todavía para quienes componen la periferia del sistema.

Estrategia metodológica

Lo desarrollado previamente del área de vacancia donde se inscribe el trabajo llevó a pensar en un diseño metodológico acorde al tipo de investigación propuesto. Por este motivo se resolvió utilizar el estudio de caso como una entrada que permite describir y analizar una propuesta de medios estatales locales que, por sus rasgos, es única en el país. El estudio de caso único (Yin, 1984) se justifica aquí en este hecho y en la relevancia de los medios estudiados por cantidad y trayectoria de las emisoras, que ocupan un lugar importante en la oferta mediática de la provincia de Córdoba.

Neiman y Quaranta (2006) explican que los estudios de caso en las ciencias sociales abarcan un amplio espectro de campos y enfoques, pudiendo aplicar desde análisis teóricos a estudios empíricos, como sucede para la presente investigación. Estos pueden tener a su vez, un interés en un fenómeno en sí o plantearse como estrategia para comprender un problema conceptual más grande, que en el propio proceso, sin ánimos de generalización, tiene que ver con las transformaciones que experimentan la televisión y la radio dentro del sector elegido y en contextos periféricos del sistema de medios.

El tipo de abordaje contempló tres grandes aspectos en estudio: a) La descripción y la configuración de la estructura de los medios, las condiciones económicas y técnicas, los recursos y capacidades para la producción audiovisual; b) La identificación de misiones

comunicacionales y de proyecto político en los espacios de cada gestión; y c) Los modos de trasladar esas decisiones a la programación.

Las técnicas de recolección incluyeron la revisión bibliográfica en una primera instancia, así como un análisis de normativas para la caracterización de las políticas y regulaciones comprendidas en el período. Posteriormente, el trabajo en el caso se inició con el análisis documental a partir de fuentes primarias y secundarias, destacándose entre las primeras, el Estatuto de los SRT y el Informe de Gestión para 2007-2016 elaborado por las autoridades del multimedio. A lo que siguió la realización de entrevistas, como técnica principal.

Las entrevistas semi-estructuradas con diversos actores del multimedio tuvieron lugar entre mayo a diciembre de 2017 –con la única excepción de una que fue realizada durante la escritura de la tesis–. En este tiempo se registraron encuentros presenciales grabados con 19 informantes claves que tuvieron roles activos entre 2007 y 2016: dos rectores de la UNC, dos presidentes y el vicepresidente del multimedio en los años comprendidos, tres autoridades que cumplieron funciones en la gerencia y dirección de los canales y las radios, ocho periodistas y productores de los distintos medios, dos trabajadores del área web, y finalmente el abogado de los SRT.

Los informantes fueron elegidos en función de diferentes áreas de interés a la investigación, como aparece destacado en el siguiente cuadro:

Área de interés	Entrevistado	Fecha
Gestión universitaria	Carolina Scotto, rectora de la UNC (2007-2010; 2010-2013)	04/08/2017
	Francisco Tamarit, rector de la UNC (2013-2016)	26/09/2017
Gestión de los SRT	Esteban Falcón, presidente del multimedio (2010-2016)	12/12/2017
	Miguel Rojo, vicepresidente del multimedio (2007-2016) Ex director Obrero (1997-2000)	10/03/2018
	Manuel San Pedro, presidente del multimedio (2016-actualidad)	12/10/2017

Dirección de canales y radios	Jorge Navarro, gerente de Contenidos (2009-2016), director de Información Ciudadana (2016-actualidad)	18/05/2017
	Víctor Pintos, director de Nuestra Radio (2011-2012), periodista y productor en la radio (2011-2016)	18/05/2017
	César Barraco, director de Cba24n (2011-2012), gerente de AM Universidad y Nuestra Radio (2012-2016)	11/07/2017
Producción de contenidos	Cristian Maldonado, periodista y productor en Canal 10 y Cba24n. Conductor en ambas radios (2011-actualidad)	22/11/2017
	Max Delupi, conductor en Canal 10. Conductor y productor radial en Universidad (2009-actualidad)	20/12/2017
	Dante Leguizamón, periodista en Canal 10, Cba24n y ambas radios (2012-2016)	16/11/2017
	Víctor Hugo Díaz, productor en Canal 10 y del Centro de Promoción y Producción Audiovisual de la UNC	11/07/2017
	Jorge Vasalo, periodista de radio y televisión, dedicado a noticias judiciales (1987-actualidad)	30/11/2017
	Pablo Ramos, periodista y conductor en Nuestra Radio (2013-actualidad)	04/07/2017
	Gonzalo Puig, periodista y productor en Nuestra Radio (2011-2015)	29/06/2017
	César Pucheta, periodista y productor en Nuestra Radio (2011-2012)	14/07/2017
Página Web y redes sociales	Luis Ernesto Zegarra, periodista y creador de la página oficial Cba24n.com.ar (2011-actualidad)	11/12/2017
	Ezequiel Luque, periodista de la página web y redactor (2011-actualidad)	29/06/2017
Asuntos legales	Miguel Rodríguez Villafañe, abogado asesor de los SRT, especialista en derecho a la comunicación	11/10/2017

Las entrevistas se desarrollaron en función de dos guías de preguntas similares, aunque con especificidades en función de la responsabilidad institucional de los informantes, divididos principalmente entre directivos y periodistas/productores. Un primer tramo común indagaba en la trayectoria profesional, la llegada al medio universitario y la percepción que traían en relación a los medios que lo integran.

Los cuestionarios variaron básicamente para el primer grupo en el énfasis colocado en el diagnóstico sobre la situación encontrada al asumir sus cargos, los planes diseñados y la valoración del cumplimiento de metas. En los interrogantes a los periodistas o productores aparecieron también consultas sobre procesos institucionales, aunque estas apuntaron principalmente a experiencias y participaciones en contenidos destacados de la programación. Acompañó esta etapa el relevamiento de grillas de programación en años de relanzamiento de las emisoras y cambios relevantes, tal como aparece expuesto en los Capítulos VI y VII.

La manera en que se utilizaron los testimonios también tiene particularidades ya que en determinados momentos, se tornaron citas de autoridad y fueron utilizados textualmente, pero fueron en todos los casos pensados para anclar sentidos y explicitar procesos, no para comparar perfiles o realizar otro tipo de valoraciones.

El ingreso a los SRT se llevó adelante con la habilitación correspondiente de las autoridades, en donde a partir de diálogos preliminares se diseñó la inserción al campo. Para el análisis y en función de las posibilidades de recursos y tiempos previstos, se triangularon los datos combinando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, dando lugar a un tipo de validación cruzada.

Dimensiones y categorías de análisis

Para construir las categorías se utilizaron como base indicadores elaborados por Unesco (Bucci, 2012) y la recuperación que de ellos realizó un equipo de la Universidad de Buenos Aires para la realización de un estudio sobre la Televisión Pública Argentina (De Charas, 2016). Uno de los rasgos principales de los indicadores es que

son externos al mercado y se diseñaron para los medios estatales. Desde aquí se partió para considerar ejes que por razones de escala y características de las emisoras, en algunas situaciones pudieron contemplarse y en otras no. Las dimensiones que se reelaboraron de estos antecedentes son: 1) dimensión institucional –y la subdimensión de perfil de emisoras–, 2) de programación, 3) económica y 4) técnica.

En relación con la dimensión institucional se registraron acontecimientos de la vida universitaria y del multimedio en cuestiones de organización, planes para cada uno de los medios, y relaciones con los gobiernos en los diferentes niveles. La subdimensión referida que se retoma de las producciones citadas, plantea tres indicadores que son valorados en la propia investigación: «A. Explicitación de misión, visión y valores como guía de acción; B. Directrices generales para la programación de los diferentes horarios y públicos; C. Misión específica y distintiva de cada programa» (De Charras, 2016: 39).

La dimensión de la programación fue abordada así en relación a la presencia de diferentes géneros –Informativo, Entretenimiento, Ficción, Periodístico– y formatos –de clasificación propia–, y en la inclusión de actores y temáticas generales en los contenidos. También se apoyó en indicadores de programación recuperados de dicho estudio para la Televisión Pública Argentina, que sirvieron de referencia para el relevamiento de los canales y radios universitarias, tales como «A. Normas guías de buenas prácticas para el respeto de la diversidad cultural. B. Diversidad de públicos por edad en grilla de programación (...) G. Diversidad de opiniones en temas de interés público» (De Charras *et al.*, 2016: 66).

Para analizar lo anterior se accedió a un documento elaborado como manual de estilo del multimedio, se visionaron contenidos en los últimos meses de 2016 y principalmente se revisaron las grillas de programación de los medios estudiados en los diferentes años estudiados. En la clasificación del estudio utilizado como referencia se observa la enumeración de otros aspectos que no serán tenidos en cuenta, como indicadores que miden diversidad poblacional y la cobertura provincial (C), utilizado comúnmente para valorar sistemas nacionales y que no se justificaba para el caso; diversidad de

identidades de género y orientación sexual en la programación (D), indicador que no pudo abordarse sistemáticamente; y finalmente aquel relacionado a la programación diseñada para temáticas de inclusión por discapacidad (E), para la cual tampoco se registran acciones en el multimedio.

Esta dimensión se completa con otra que aparece distinguida como «Experimentación e innovación del lenguaje» en el estudio de la TV Pública, que se detiene primeramente en las políticas de experimentación y promoción de lenguajes en los medios públicos y apunta a la identificación de: diversidad de géneros y formatos, hibridaciones según los tipos de programas, esquemas temáticos nuevos, problemáticas sociales que producen novedad en los informativos, ficciones con campos innovadores para la producción televisiva, programas de entretenimiento que incorporan motivos no tradicionales (De Charras, 2016: 151).

Siguiendo en la línea del trabajo antecedente, la experimentación también se juega en la articulación de soportes y recursos tecnológicos como elementos narrativos, la inclusión de contenidos multiplataforma, y puede medirse por ejemplo con el otorgamiento de premios o reconocimiento de distinto tipo. Como se plantea, puede apreciarse en definitiva, en la medida que los medios en cuestión eviten la reproducción de patrones exclusivos de la lógica comercial o de sus competidores privados.

Debido a la extensión del periodo elegido y los recursos para realizar la investigación, no pudo abordarse de manera sistemática cada ítem en todos los años, tal como fue sí ejecutado en el estudio de la principal pantalla estatal en Argentina, en una tarea llevada adelante por un equipo y para un solo año¹. En lugar de ello, se identificaron tendencias predominantes y eventos o productos específicos que cubrieron estas categorías. En función de lo expresado, existieron variables de reconocimiento, y de inferencia, donde se construyeron juicios de interpretación sobre la diversidad de la oferta de contenidos.

Para estudiar la dimensión económica, en los informes previos nombrada como «financiamiento», se cotejaron las evoluciones de presupuestos de fondos estatales (tanto del Tesoro Nacional como

de la propia universidad), la situación vinculada con deudas del multimedio, junto a la actividad comercial y de pauta en los medios. Todos aspectos abordados críticamente en la recuperación de los 10 años y en la planificación realizada por las distintas gestiones, que se cruzaron con otro material elaborado por Unesco (2015) que organiza una serie de indicadores de viabilidad para medios de comunicación.

Finalmente, en el abordaje de la dimensión técnica, se toman en cuenta aspectos de la estructura edilicia y de infraestructura de los canales y radios, y de la calidad de sus equipos para la emisión, la edición y el trabajo en exteriores. Como se recupera de Bucci *et al.* (2012), en emisoras públicas estatales debe existir un estándar de calidad técnica que sea reconocido no solamente por el público, sino también por quienes trabajan en el campo de la comunicación y los medios. Aquí también se dirimen las posibilidades de generar productos visibles, que aporten a sus misiones particulares.

El alcance del trabajo fue inaugural y exploratorio, ya que no existen trabajos previos en la misma dirección que alcancen a cubrir la etapa, y en ese sentido pretendió aportar información novedosa a partir de la articulación de aspectos descriptivos e interpretativos que dieran cuenta de las dimensiones presentadas.

Notas

1 El estudio titulado «Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina» combinó diferentes técnicas –entrevistas, análisis de grillas de programación, visionado de contenidos–, y consistió en un relevamiento desarrollado durante 2015 en la principal emisora estatal. En ese marco se valoraron 65 indicadores construidos por la Unesco, distribuidos en 11 dimensiones o ejes, que relevaron 233 variables observables.

Capítulo II

Políticas de comunicación para el periodo 2007-2016

Tal como fuera apuntado, la noción de políticas de comunicación refiere al conjunto de principios, objetivos, acciones –omisiones– y normas aplicados por las autoridades para regular sobre diversas aristas vinculadas con el funcionamiento de los medios de comunicación. Dichas regulaciones pueden referirse a la estructura de propiedad de los medios, a sus contenidos, formas de financiamiento, configuración de mercados, licencias, infraestructura técnica y desarrollos tecnológicos. El proceso de elaboración de estas políticas se halla atravesado por el conflicto entre actores que interactúan a diferentes niveles y recurren a mecanismos formales e informales para tratar de influir sobre la regulación (Califano, 2015, 2017).

En tanto políticas nacionales constituyen un objeto de estudio que adquiere gran importancia desde la década de 1970 cuando comienza a abordarse conceptualmente y como eje de desarrollo de los países, impulsadas por el Movimiento de Países No Alineados (MPNA) en el seno de la Unesco. Dentro de esta categoría, la investigación se ocupa de las políticas audiovisuales que representan una subcategoría y son analizadas como procesos con contradicciones y resistencias, y que intentan leerse en sus materializaciones y omisiones (Bustamante, 2003).

El objetivo del presente capítulo es caracterizar las políticas implementadas en el periodo recortado para la investigación, donde pueden identificarse distintas orientaciones durante el kirchnerismo (Becerra, 2015), con etapas de cierta convivencia con los principales medios de comunicación en la etapa previa a 2009; un quiebre du-

rante ese año que tuvo como consecuencia la decisión de impulsar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA); cambios positivos desprendidos del escenario favorecido por su sanción y otras políticas complementarias; demoras y sesgos en la implementación posterior de la norma (Marino, 2016); y finalmente, una nueva orientación en la administración del Estado y una consecuente intervención de la regulación audiovisual con efectos regresivos en términos de derechos a la comunicación, a partir de la llegada de Cambiemos al poder a finales de 2015.

De la ley audiovisual a Argentina Digital

Como se recupera de producciones anteriores, el sector público-estatal de medios de comunicación contó siempre con una presencia secundaria en la legislación. No existía tampoco una política sobre medios estatales explícita que colocara en un lugar estratégico a estos medios y al mismo tiempo pudiera contener la diversidad del sector. El viejo Decreto Ley 22285 de Radiodifusión sancionado en 1980, en el marco de la última dictadura militar del país, reservaba un papel subsidiario al Estado y no permitía el acceso a licencias salvo para aquellos que tuvieran fines comerciales. Una situación que comienza a cambiar luego de 2001, primero a través de la creación del Sistema Nacional de Medios Públicos, luego en 2002 con la autorización a la expansión de la cobertura de Canal 7 mediante la instalación de antenas repetidoras, y más tarde en 2003 con el Decreto 1214/03 –que modifica el artículo 11 de la Ley 22285– y elimina el principio de subsidiariedad del Estado en la prestación de servicios de radiodifusión, habilitando a provincias y municipios a solicitar autorizaciones para instalar emisoras de radio y TV. Puede inscribirse también en esta serie, la creación del canal educativo y cultural Encuentro en el año 2005 que surge como una señal de cable y luego se transformará en un canal de la televisión digital abierta (Monje y Zanotti, 2015).

En 2009 se generaron dos normativas claves que dieron forma a la política de comunicación de los años siguientes, la Ley N° 26522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) y el Decreto

1148/09 de Creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. El escenario abierto planteaba además como horizonte de mediano plazo el apagón analógico definido por la nueva normativa para el año 2019 (art. 4).

La importancia de la Ley de SCA tiene múltiples dimensiones, en términos conceptuales podría sintetizarse en su discusión democrática y en los términos implicados en el proceso, acerca de la comunicación como bien público, del derecho humano en el que se funda, y de la necesaria pluralidad de actores. En el artículo 2 la ley explícitamente define a los servicios audiovisuales como una actividad de interés público, fundamental para el desarrollo sociocultural de la población mediante la cual «se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones».

En relación con los medios estatales, la norma definió funciones, objetivos, formas de gobierno y financiación en el sistema nacional, y se otorgó, al menos formalmente, mayor calidad institucional mediante la creación de órganos de gobierno y fiscalización democráticos (Monje, Rivero y Zanotti, 2017). Se conformó, sin embargo, como ya fue mencionado, un sistema en el que quedaron incluidos un conjunto heterogéneo de actores –medios estatales, de pueblos originarios y de la Iglesia católica–, y no se avanzó en su conceptualización. De este modo el sistema buscó definir su identidad en el marco de controversias y problemáticas sectoriales previas a la sanción de la norma y que persistirán con su reglamentación (Monje *et al.*, 2013): «En la ley se distinguen prestadores de gestión estatal, y personas de derecho público estatal y no estatal. Sin embargo puestos a develar cómo se articula al interior de la normativa, la definición de medios públicos evidencia un vacío conceptual» (p. 7).

La asignación de frecuencias para este vasto sector, según lo estipulado por la ley, no se rige por concursos de licencias, se aplican en cambio las autorizaciones directas, a demanda o reservas de espectro, según los casos. Los criterios para ello fueron: a) Para el Estado nacional se reservan las frecuencias necesarias para cumplir los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, con el fin de dar cobertura a todo el territorio nacional (acceso universal); b) A cada Estado provincial y a la Ciudad Autónoma de

Buenos Aires se les reserva una frecuencia de FM, una de AM, una de televisión abierta y las repetidoras necesarias para cubrir el territorio propio; c) A cada Estado municipal se le reserva una frecuencia de FM; d) 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 autoridad de aplicación podrá autorizar frecuencias adicionales. Se reconoce además a los institutos universitarios como titulares; e) A los Pueblos Originarios se les reserva una frecuencia de AM, una de FM y una de televisión (no se especifica si abierta o codificada) en las localidades donde cada Pueblo esté asentado (art. 89). En cuanto a la Iglesia católica se otorgan autorizaciones a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro (art. 37). Este mapa alentador en términos de ampliación de derechos de acceso, participación y pluralismo, fue complejo de afrontar.

Particularmente en relación a los definidos en la ley como «Medios de comunicación audiovisual universitarios y educativos», la norma dedicó el Título VIII. En este apartado se establecen diferentes cuestiones: primeramente que las universidades e institutos universitarios podrán ser titulares de autorizaciones otorgadas de forma directa por la autoridad de aplicación (art. 145); que estos medios podrán contemplar una gran diversidad de vías para el financiamiento, que van desde las asignaciones presupuestarias en las leyes del presupuesto nacional o universitario a la venta de publicidad o contenidos de producción propia, auspicios o patrocinios, donaciones (art. 146); que «las emisoras pertenecientes a universidades podrán construir redes permanentes de programación entre sí o con emisoras de gestión estatal al efecto de cumplir adecuadamente con sus objetivos» (art. 147); que deberán dedicar espacios relevantes de su programación «a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural» (art. 148).

La ley 26522 se apoyó en la política complementaria de creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido, y la conformación de un Consejo Asesor del SATVD-T. Producto de la ley y de la política central de

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

Como explican Albornoz y Cañedo, quienes se dedicaron a estudiar esta política, el PPAT se planteó así como una herramienta que permitiría alcanzar las cuotas de producción nacional y local para las señales televisivas en abierto 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 (2016: 85).

El gran despliegue técnico tuvo, sin embargo, dificultades para consolidar una programación y extender la llegada de los contenidos a los hogares. En este punto hay que tener en cuenta que mientras los operadores de televisión por cable ofrecen más de 75 señales en sus paquetes básicos, la TDT ofertaba en 2016, 16 señales de cobertura nacional y 28 de cobertura regional y/o local en el país, que podían verse solamente donde se producían¹.

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. Hasta entonces con la constitución plena como señales se registraban solo dos experiencias en el país: Canal 10 de Córdoba, que es objeto de esta investigación, y Canal 10 Televisora de Tucumán, inaugurado en 1966. Las restantes señales fueron apareciendo dentro del sistema de Televisión Digital Abierta (TDA). La TDA generó así que hasta 2016, 11 canales universitarios fuesen incorporados a las grillas provinciales y locales²: UNISUR TV (Buenos Aires), Canal Universidad de Mar del Plata (Buenos Aires), UN3 TV de la Univer-

sidad Tres de Febrero (Buenos Aires), Hiper Medios UNCAus en Resistencia (Chaco), Señal U de la Universidad de Cuyo (Mendoza), UNRTV de la Universidad de Río Negro, TV Litus de la Universidad del Litoral (Santa Fe), UNTVisión de la Universidad Nacional de Tucumán, Cba24n de la Universidad Nacional de Córdoba, UniTV de la Universidad Nacional de Villa María (Córdoba), UniRío de la Universidad de Río Cuarto (Córdoba). Proyectos que comparten un tipo de inserción particular en las escenas locales.

La implementación de las cuestiones medulares de la norma referidas a la desconcentración del sistema de medios, por su parte, fue un aspecto sumamente controversial que impidió que se modificaran algunos elementos del sistema que pretendían reformar. Las causas de la mala aplicación son diversas. Santiago Marino se ocupó de este tema y clasificó tres etapas: una primera comprendida entre noviembre de 2009 y diciembre de 2011, denominada «de aplicación sesgada por causas externas», caracterizada por las dificultades judiciales que enfrentó la ley –principalmente vinculadas con cuatro artículos observados, relacionados con el proceso de desconcentración–; una segunda «de aplicación sesgada por causas combinadas», que va desde diciembre de 2011 y hasta el fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación en octubre de 2013 respecto del proceso judicial iniciado por el Grupo Clarín. De acuerdo al investigador, aquí se vislumbra ya que el gobierno no va a utilizar todas las herramientas a su alcance para hacer cumplir lo dispuesto de la norma, entre ellas la elaboración de un plan técnico o el llamado a concurso para distribuir licencias; y finalmente una tercera, «de adecuación (y aplicación sesgada)», que tiene lugar desde el fallo hasta la finalización del mandato de Cristina Fernández de Kirchner, en donde ya se había decretado la plena constitucionalidad de la ley pero «se avanzó poco en el proceso de adecuación de los grandes grupos» (Marino, 2016: 18).

Dentro de la etapa kirchnerista, a la ley audiovisual le siguieron otras normativas. En esta línea ingresa la Ley 27078 Argentina Digital sancionada en 2014, que se impulsó para regular las telecomunicaciones, que de manera similar a como aconteció con la ley audiovisual, contaban hasta entonces con un marco normativo prácticamente obsoleto –la Ley Nacional de Telecomunicaciones–, san-

cionado bajo un gobierno de facto en el año 1972. De acuerdo al texto del proyecto, la ley apuntaba a garantizar el derecho humano a las comunicaciones y promover el acceso a los servicios de TIC en condiciones sociales y geográficas equitativas para los ciudadanos argentinos, dentro de un sector que experimentaba transformaciones profundas y aceleradas.

Bernadette Califano (2017), quien analiza la política de estos años, afirma que la ley formó parte de otras iniciativas como el Plan Argentina Conectada, la construcción de la Red Federal de Fibra Óptica, la instalación de los Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC) para ofrecer acceso a TIC en diversas ciudades del país; el Programa Conectar Igualdad lanzado en 2010, la creación y lanzamiento en 2014, del satélite argentino ARSAT, y finalmente el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que ya ha sido repasado.

En una de sus producciones sobre la temática, Califano se encarga de señalar algunas precisiones que explican el sentido de la ley. En primer lugar, afirma que la norma realiza la distinción entre los mercados de transporte y distribución, y los de generación de contenidos, que quedan excluidos de las competencias de regulación. Con esto, siguiendo a la autora, el objeto de ley se separa de aquel comprendido por la Ley SCA, que abarca la «actividad cultural» realizada por los prestadores de servicios de comunicación audiovisual lineales, sobre la base de un horario de programación, más allá del tipo de soporte. En segundo orden, Argentina Digital declara de «interés público» al desarrollo de las TIC, las telecomunicaciones y sus recursos asociados (art. 1), y preserva la condición de «servicio público» con la que ya contaba el servicio básico telefónico (art. 6 inc. c y art. 54).

La ley estableció además que el Estado podría regular sobre el acceso y uso de las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios de servicios de TIC, y además fijar sus tarifas por razones de interés público (art. 48). En tercer lugar, según la enumeración de Califano, la ley estableció el derecho y la obligación de suministrar el acceso y la interconexión mutua entre licenciatarios. La reglamentación –que finalmente nunca llegó a elaborarse– debía determinar los términos y condiciones de la interconexión con el objetivo de que se

orientara hacia una progresiva reducción de las asimetrías entre licenciarios (Califano, 2017: 48). En cuarto lugar, aparece la cuestión de la neutralidad de la red, es decir la garantía para los usuarios de poder acceder a cualquier contenido sin distorsiones en el tráfico de información de las redes. El quinto, lo que califica como la principal novedad de la ley, es la habilitación a las empresas licenciarias de telecomunicaciones y TIC para brindar servicios de comunicación audiovisual. Fue así que, en palabras de la autora:

Argentina Digital habilitó finalmente lo que la Ley SCA no había logrado: permitir legalmente las prestaciones de triple play, el empaquetamiento de servicios de banda ancha, voz y televisión (salvo para las empresas satelitales) (...) Estas prestaciones convergentes debían atenerse a una serie de restricciones, entre las que se encontraban la de conformar unidades de negocio separadas para la prestación de cada servicio, no incurrir en prácticas anticompetitivas (ventas atadas o subsidios cruzados), facilitar a los competidores el acceso a la propia infraestructura (Califano, 2017: 50).

Sin embargo, como se encarga de señalar, la ley no incluyó límites claros para la concentración de la propiedad en este mercado, ni restricciones a los capitales extranjeros. Lo que llevó a que Martín Becerra califique a la norma como «el aval del Gobierno nacional para que las telefónicas avancen sobre el mercado de la televisión por cable» (Becerra, 2015: 45).

En términos institucionales la norma creó un organismo regulador específico para el sector: la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AFTIC)³, un ente descentralizado y autárquico en el ámbito del Poder Ejecutivo, que sin embargo suscitó críticas por sus nombramientos. Finalmente se ampliaron las incumbencias de la Comisión Bicameral creada en 2009. Instancias que no pudieron aprovecharse por diferentes causas que restaron legitimidad a la norma y sus alcances. Como sintetiza Califano:

Varios temas habían quedado pendientes de regulación cuando se produjo el cambio de gobierno el 10 de diciembre de

2015 y la norma ni siquiera había llegado a reglamentarse (...) en este breve lapso se produjo un importante cambio de rumbo en las políticas que, si bien ha sido presentado como transitorio, tiene consecuencias duraderas sobre la configuración del sistema de medios en el país (2017: 52).

Cambiamos, la intervención regulatoria y la promesa de la ley convergente

Las modificaciones señaladas llegaron por la vía de los decretos. Cambiamos, como el nuevo partido en el poder, decidió no continuar las discusiones en torno a la concentración del sistema de medios e intervino en aspectos claves de las dos normas que se vienen refiriendo, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y Argentina Digital. Los cambios se justificaron escuetamente en la necesidad de alcanzar una convergencia plena entre los sectores del audiovisual y las telecomunicaciones, y lograr cierta homogeneidad entre la regulación de estos sectores que contribuya a favorecer inversiones.

Esta etapa que comenzó con la creación de un nuevo Ministerio de Comunicaciones (Decreto 13/15), con competencias en tecnologías de la información, telecomunicaciones y servicios de comunicación audiovisual, y posteriormente la intervención de las autoridades vigentes de control y aplicación –AFSCA y AFTIC– (Decreto 236/15) que terminarían siendo reemplazadas por un nuevo organismo gubernamentalizado: el Ente Nacional de Comunicación (ENa-Com) mediante el DNU 267/15⁴.

Las políticas experimentaron así un giro en el sentido general de liberalizar y re-regular en favor de los actores dominantes de los medios y las empresas de telecomunicaciones (Becerra, 2016 y 2017). En este sentido, cabe recordar que la Ley de SCA incluía puntos específicos orientados a favorecer la diversificación de la producción audiovisual. Siguiendo a Diego Rossi, pueden subrayarse los límites a la constitución de redes –que fijaba un máximo del 30% para los contenidos provenientes de las emisoras cabeceras y que el decreto 267/15 flexibiliza–, la emisión de un servicio de noticias

local y propio –arts. 62 y 63–, la aplicación de cuota de pantalla del cine y artes audiovisuales nacionales para TV abierta y por suscripción –art. 67–, los porcentajes mínimos de producción propia, local, nacional de acuerdo al servicio y a la cantidad de población alcanzada art. 65, el fomento a la producción de contenidos con criterio federal y por fondos concursables a través del Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (Fomeca) –art. 97–, los Polos Audiovisuales Tecnológicos y el Banco Audiovisual de Contenidos –Art. 153– (Rossi, 2016: 20-21). Como va a ser planteado a continuación, estos aspectos corrieron distinta suerte, algunos fueron derogados en el Decreto 267, mientras otros como el Fomeca fueron demorados y luego relanzados, aunque con menor alcance.

La intervención normativa derogó así normas que pretendían regular la concentración e incluyeron a la radiodifusión por suscripción, a los cableoperadores, como servicio TIC, quitando obligaciones a estos prestadores:

Al no considerar a la televisión por cable un servicio de comunicación audiovisual y, por lo tanto, dejarla fuera de la regulación de la Ley 26522, se reducen los ingresos por gravámenes a estos medios, cuyo 10 por ciento la ley establece que debe destinarse al fomento. Además de este impacto recaudatorio, el cambio de condición de la televisión por cable, que pasa a regularse como tecnología de la información, también impacta en la distribución de contenidos. Al quedar derogadas todas las obligaciones en materia de composición y orden de grillas de programación (Segura, 2016: 6).

En este último fragmento se hace alusión a las disposiciones conocidas como de *must carry*, que obligan a los cableros a incluir a señales locales en las grillas, entre ellas las universitarias, que tuvieron que lidiar con este conflicto. Parte de estas circunstancias fueron adaptadas a partir de la resolución 1394/2016 del Enacom que estableció un reglamento para la TV de pago con obligaciones tales como garantizar la emisión de señales del Estado Nacional o de aquellas donde este tenga participación, una situación que no siempre se veri-

ficó en función de indagaciones propias en las provincias de Córdoba y Santa Fe.

Califano agrega aquí que, entre otros beneficios a los cableoperadores, las licencias de estos operadores pasan a ser Licencia Única Argentina Digital, lo que los habilita a prestar servicios en todo el territorio:

Esto implica que ya no son aplicables la mayoría de los límites establecidos en la Ley SCA para la televisión paga: 24 licencias en todo el país, un tope del 35% del mercado, las obligaciones de cuotas de programación nacional o local, los límites de publicidad, el régimen de sanciones (...) Esta medida beneficia a las empresas de televisión por cable que operan en la Argentina, particularmente al Grupo Clarín, que con su compañía Cablevisión y sus 237 licencias en todo el país superaba ampliamente los límites a la concentración establecidos por la Ley SCA (Califano, 2017: 57-58).

Los cambios introducidos facilitaron además las transferencias de licencias entre prestadores de servicios TIC, que pasaron a requerir autorización de Enacom pero, en caso de que el organismo no las rechace expresamente, se entienden por aprobadas de forma tácita, cumplido un plazo estipulado en los 90 días.

Además de estas medidas que afectaron indirectamente a los medios estatales, el gobierno de Macri dismantló aspectos específicos de las leyes de SCA y Argentina Digital, vinculados con los órganos de gobierno y la organización interna de dichos medios. Mediante el decreto 12/2015 creó el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP), con rango ministerial y dependencia directa de la Jefatura de Gabinete, bajo el cual quedaron comprendidos RTA.SE, la agencia oficial Télam y contenidos de la TDA. Luego, a través del decreto 1222/16 transfirió también a su órbita el repositorio de contenidos Bacua y las señales Encuentro, Paka Paka y DeporTV, que pertenecían al Ministerio de Educación.

Estas medidas afectaron la arquitectura institucional de las autoridades regulatorias y los medios estatales por una vía indirecta, interviniendo la institucionalidad existente y comprometiendo por ejemplo de la representación y participación de las universidades en

órganos federales, como el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (Cofeca)⁵.

El gobierno entrante decidió, además, dejar de otorgar centralidad a la Televisión Digital Abierta (TDA), discontinuar la producción de contenidos y ralentizar el despliegue de la plataforma, que a pesar de sus limitaciones había sido una de las principales pantallas para las señales estatales en distintos puntos del país. Este movimiento puede interpretarse en un sentido más general, como una falta de interés en el carácter público de la propuesta de televisión digital, ya que en gran medida las objeciones giraron alrededor de la supuesta inexistencia de un plan de negocios que asegure su auto-sustentabilidad⁶.

Estos componentes repasados podrían marcar la aparición de un nuevo paradigma en el que la TDA dejó de ser pensada como un servicio universal y abierto con componentes alternativos para abordar la televisión, a diferencia del modelo anterior asentado sobre principios de gratuidad del servicio y había alcanzado a cubrir una gran extensión del país donde no llegaban otras ofertas.

Todas estas transformaciones se realizaron con el argumento de actualizar las normativas vigentes y adecuarlas a un nuevo escenario tecnológico de convergencia de redes y servicios. La noción de «convergencia» tiene un sustento basado en la digitalización, que ha posibilitado que cualquier contenido sea fácilmente almacenado, transmitido y redistribuido en distintos formatos, con costes marginales de reproducción cercanos a cero, facilitando la reunión de los sectores del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática. Sin embargo, sus implicaciones se extienden más allá del plano tecnológico, para abarcar también el aspecto económico, de prácticas sociales, de política y regulación (Becerra, 2015; Álvarez Monzoncillo, 2011). La convergencia no resuelve a priori de un modo más eficiente o equitativo el acceso a servicios por parte de la ciudadanía y, en tanto proceso económico y político, se desarrolla en un contexto de desigualdades preexistentes (Monje *et al.*, 2017).

Como puede verse a partir de las derivaciones de los debates en el campo, la convergencia desafía conceptualizaciones que rigieron durante el siglo XX y obliga a ampliar el objeto de estudio para

abarcar no solo a los medios de comunicación tradicionales. No obstante, pueden comprobarse en esta etapa abierta a partir de diciembre de 2015 discursos dominantes sobre los cuales se asientan los planteamientos sobre la convergencia. En ellos la convergencia está ligada a la idea de que el desarrollo de las TIC democratizaría el sistema y ampliaría el acceso a los medios, una noción manipulada y que no se condice para nada con los resultados de las políticas.

Investigadores dan cuenta de un desplazamiento en relación a los criterios que guían la noción de interés público que se promueve a través de la política del sector de la comunicación, que evidenciaría la subordinación de aspectos sociales y culturales a criterios económicos para la elaboración de políticas públicas (McQuail, 2010) y a un tipo de discurso de la convergencia (Bizberge, 2017) que subsume en definitiva, lo cultural a lo técnico.

Cambiamos creó, al mismo tiempo, una comisión que estaría encargada de redactar una nueva ley convergente para lo cual sus integrantes organizaron una serie de audiencias, debates académicos y seminarios en el país, invitando a diferentes actores. El problema central de dichas reuniones, además de no ser ecuanímes en términos de representatividad en la medida que tuvieron sobrerrepresentación de cámaras empresariales (Rivero y Zanotti, 2017), es que no contaron con borrador o anteproyecto sobre la base del cual discutir.

El nuevo ecosistema digital que diluye fronteras preexistentes entre las industrias de medios y telecomunicaciones genera cambios en las cadenas de valor tradicionales. En materia regulatoria existió una mirada dominante, como puede comprobarse en la lectura abierta sobre el proceso que inicia a fines de 2015, que se encuentra cercana a los jugadores grandes y favorable al cruce del audiovisual con las telecomunicaciones, que pretende borrar límites que históricamente separaron a las industrias como sectores diferentes. Como advertencia, debe considerarse que este cambio en la concepción de la regulación amenaza sin embargo la especificidad del sector cultural y la construcción desprendida de la ley audiovisual, así como la capacidad del Estado para definir las reglas.

La pantalla pública: tensión de modelos

Todo lo que se viene analizando da cuenta de modelos diferentes que desde la política se fueron construyendo para diseñar la función de los medios y las plataformas estatales. Si tomamos el caso de la principal señal estatal, como estudió Cecilia Labate, podemos plantear que «la política de medios desplegada para Canal 7 durante la década kirchnerista distó de ser homogénea, transitó el camino de la «no» política a «la» política en pocos años» (2017: 143). De este modo la autora explica, durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, una serie de condicionamientos contextuales dados por el conflicto con el Grupo Clarín, una pelea que repercutió en el plano de cobertura, digitalización y contenidos de la emisora⁷.

Uno de los programas emblemáticos de la principal señal estatal fue «6, 7, 8», un contenido político-periodístico de línea oficialista que concentró críticas de especialistas. El programa fue emitido por la TV Pública desde marzo de 2009 a diciembre de 2015, y suscitó cuestionamientos también por los costos de realización y por pertenecer a una productora privada⁸. Como se repasará para el caso del multimedio universitario, las producciones que son realizadas en coproducción sin periodistas o determinados recursos del canal en horarios centrales, son sometidas a un mayor escrutinio y deben ser mejor justificadas en su inclusión.

A pesar de ello, el rol de Canal 7 o la TV Pública se potenció dentro de un sistema audiovisual de carácter mercadocéntrico, un elemento que subraya Labate. En suma, las políticas de esos años lograron revertir parcialmente décadas de presencia acotada de los medios estatales, se implementó una amplia reconversión tecnológica y la principal señal del Estado fue el primer canal argentino en emitir en la TDA, ofreciendo contenidos en HD casi en simultáneo con los prestadores privados. Además, sostuvo un proyecto artístico comunicacional apuntado en transmisiones deportivas y ficciones, que le permitieron disputar la preferencia de la audiencia y obtener distinciones por producciones de calidad.

Del estudio sobre la TV Pública coordinado por De Charras para el año 2015, se desprende también una valoración positiva de esos aspectos. La «Dimensión de estándares técnicos», la «Dimen-

sión de cobertura geográfica y plataformas» y la «Dimensión de protección del patrimonio audiovisual» son las mejor valoradas, mientras en materia de políticas de programación el informe arroja resultados mixtos. Por una parte, la «Subdimensión del concepto de emisora pública» –que comprende aspectos referidos a la explicitación de misión, visión y valores como guía de acción; la existencia de directrices de programación para diferentes horarios y públicos, y la atribución de misiones específicas para cada programa–, obtiene puntuaciones altas o muy altas. También se valora como positiva la dimensión «Experimentación e innovación del lenguaje», donde sobresalen variables como la diversidad de géneros y formatos en términos de sus objetivos y audiencias. Según los autores, en el relevamiento se registran innovaciones en expresiones lingüísticas y también a nivel de los esquemas temáticos en informativos y en ficciones (De Charras *et al.*, 2016: 155).

En el informe se especifica que la dimensión «Diversidad cultural» se ve afectada por la variable «Diversidad de Opiniones en temas de interés público» que registra un nivel bajo, mientras que la dimensión «Concepción pública y democrática de la actividad periodística» para la Televisión Pública Argentina presenta resultados dispares en ítems como «Diversos puntos de vista en noticias políticas» –verificada en un nivel bajo–, y «Datos objetivos, contextualización y uso de fuentes en el tratamiento periodístico» que registra una valoración intermedia (De Charras *et al.*, 2016: 193).

A pesar de los importantes avances en las señales estatales, aún con las limitaciones también apuntadas, con la llegada de Cambiemos no se verifica una continuidad, por el contrario, se propone revisar lo actuado anteriormente. Esto sucede a partir de un diagnóstico negativo que amerita para el nuevo gobierno una refundación de diversas áreas vinculadas a la administración en general del Estado⁹, donde también ingresa el sistema de medios públicos.

Como consecuencia de lo anterior y a partir de una lectura preliminar, se verificaron cambios importantes en el diseño institucional de las señales y nuevas orientaciones en las políticas de programación, que llevaron a una disminución de la producción y áreas donde se produjeron desinversiones, con una sostenida caída en sus

niveles de audiencia de la TV Pública (Monje, Rivero y Zanotti, 2017).

La tensión producto del cambio de gobierno y una nueva gestión en el sistema nacional de medios estatales, podría producir una especie de pasaje donde la programación para la principal emisora incluiría más voces en determinados horarios, inclusive en el aspecto informativo, pero se ha vuelto prácticamente intrascendente.

Otro caso central aquí tiene que ver con la política de la televisación del fútbol, que en 2009 con el acuerdo del gobierno y la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y la creación del programa Fútbol para Todos, habilitó la transmisión por canales de televisión digital abierta para garantizar el acceso libre y gratuito. Una decisión que terminaba con el monopolio de los contenidos de parte del Grupo Clarín, quien tenía la explotación de las transmisiones desde 1991¹⁰.

Un programa que reforzó la evolución del encendido de la televisión pública «que hasta entonces no disputaba el interés de las audiencias» (Becerra y Mastrini, 2017: 22). Desde entonces el Estado tuvo mayor incidencia del *rating*, una situación que también se buscó aprovechar en el resto de las señales estatales. Otro desarrollo interrumpido por el gobierno de Macri, que cedió primero los derechos de televisación de los principales encuentros deportivos a los canales El Trece, Telefé y América, y que luego concretó definitivamente el final de este programa y el otorgamiento de los derechos de transmisión a la empresa Fox Turner.

Las políticas y la política

Existen numerosas producciones que se dedicaron a pensar en la lógica subyacente a las políticas estatales del kirchnerismo, tanto en términos generales como en materia de comunicación. Martín Becerra (2015) se encarga de marcar aquí contrapuntos, en su análisis de por lo menos dos periodos diferentes en relación con el sistema de medios en la larga etapa kirchnerista, que incluye años no recortados para esta investigación. El primer periodo caracterizado como «defensivo» durante el gobierno de Néstor Kirchner, y el segundo deno-

minado «convergente», que sitúa hacia el último tramo del segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Dice el investigador:

Aunque hay ejes de continuidad en todo el ciclo, existen también diferencias sobresalientes entre ambas etapas. El punto de ruptura se ubica tras la asunción como presidenta de Cristina Fernández de Kirchner, quien disolvió los buenos vínculos que su antecesor había cultivado con algunas grandes empresas de medios, en particular con el Grupo Clarín. Ese cambio abrió una transición representada en la sanción de la ley de servicios audiovisuales y su largo vía crucis judicial, cerrado desde mediados de 2014 a partir de la decisión del gobierno nacional de apostar por un esquema convergente (Becerra, 2015: 30).

De la primera etapa menciona básicamente la Ley de Bienes Culturales de 2003 que presenta como un salvataje a las empresas de medios y la aprobación en 2007 de la fusión de los dos principales cableoperadores –Multicanal y Cablevisión–, que a su entender exponen la lógica de intervención de la primera etapa del ciclo kirchnerista, en la medida que se estimuló la concentración. Luego del quiebre planteado, la decisión de establecer límites a los actores concentrados, que según Becerra no tomó necesariamente como referencia a la ley audiovisual, volvería más dura la disputa hasta pasar a plantearse en términos de enfrentamiento o batalla. Tal como actualiza en el libro escrito junto a Guillermo Mastrini, *Medios en Guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación* (2017) donde ambos autores son muy críticos de los resultados de las medidas kirchneristas que a su entender no pudieron trasladar las regulaciones a cambios significativos en los mercados de medios. Como concluyen los autores:

Los tres gobiernos kirchneristas fueron innovadores en materia de políticas de comunicación, aunque tuvieron sentidos distintos: la presidencia de Néstor Kirchner conservó la organización del sistema de medios y no alteró las líneas directrices de la estructura mediática (...) La primera presidencia de Cristina Fernández fue tempranamente caracterizada por la llama-

da «crisis del campo» que revolucionó las alianzas con actores sociales y económicos que había sostenido al kirchnerismo desde 2003 (...) Las nuevas políticas se inspiraron en programas elaborados por sectores de la sociedad civil que buscaban la inclusión social y la disminución de los niveles de concentración. Su segundo gobierno debía aplicar esas nuevas políticas de comunicación y medios, pero la aplicación no estuvo a la altura de los objetivos (2017: 35).

En un sentido similar, aunque destacando aspectos alcanzados, tres especialistas en derecho a la comunicación, sintetizan:

La regulación audiovisual en Argentina, entre octubre de 2009 y finales de 2015, logró asegurar, con mayor o menor acierto, una parte de los elementos necesarios para pluralizar su sistema de medios. No tantos como para diversificar efectivamente la propiedad, asegurar el ingreso legal de los nuevos actores y garantizar su no regresividad (De Charras, Loreti, Lozano, 2017: 47).

Estas interpretaciones que aluden a cómo el gobierno adoptó políticas parciales que se fueron reduciendo al «paquete Clarín» (Marino, 2016) pueden complementarse con la mirada de Castellani y Pucciarelli (2017) en la definición del periodo incluido entre octubre de 2011 y noviembre de 2015 como de «consolidación de un régimen de hegemonía escindida», donde se dirimieron visiones antagónicas entre dos proyectos pre-hegemónicos en el terreno político, entre los cuales se ubica al kirchnerismo. Un kirchnerismo que en estos años concluyó por cerrarse hacia dentro y confrontar con sus rivales políticos. Una instancia también aprovechada por el macrismo para desarmar importantes logros del gobierno anterior.

Este trasfondo del debate político que tiñó también las relaciones entre el gobierno nacional y algunos gobiernos locales, entre los que ingresa Córdoba, fueron tomados en cuenta para analizar determinadas medidas que generaron primero un entorno propicio para diversificar los medios de comunicación, pero que mostraron rápidamente límites y que también condicionaron al multimedio en el ámbito local.

Oportunidades perdidas para la democratización de la escena mediática

La implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue un punto débil de los años kirchneristas, al punto de que diversos especialistas señalan que la norma no fue tomada como referencia en los años siguientes a su sanción (Becerra, 2015; Marino, 2016). Esta fue una de las principales limitaciones del periodo, aunque deben sumarse actuaciones vinculadas con la digitalización de la televisión, asumida en la etapa conducida por Cristina Fernández de Kirchner como una política de Estado. Un modelo de desarrollo que se asentó sobre el acceso universal y la gratuidad del servicio, pero que se realizó mediante decretos¹¹, lo que constituyó también una limitación (Monje *et al.*, 2017: 208).

El espectro que utiliza la televisión digital terrestre pertenece a lo que se llama la banda del UHF —que va entre 300 Mega Hertz y 3 Giga Hertz—, una banda del espectro que se caracteriza por tener buena propagación en las ciudades. En 1990 se asignó todo el espectro de UHF de TV disponible, y eso generó derechos pero esta banda siempre interesó a las comunicaciones móviles. A entender de Luis Valle (2017), ingeniero y especialista en telecomunicaciones, frente a estas expectativas contrapuestas y disputa por las bandas, luego del cambio de gobierno nacional, la TDA no tuvo quien la defiendiera¹², pasó a un segundo plano y como política pública se priorizaron los planes de conectividad en el país.

Si nos detenemos a analizar las resoluciones que Enacom elaboró durante 2016 son escasas las disposiciones que se vinculan con la Televisión Digital Abierta (TDA). Esta plataforma que había tenido un gran despliegue y fue clave para el surgimiento y la proyección de señales públicas y no lucrativas ha quedado, por lo menos, postergada. En este punto podríamos conjeturar que todavía existe una fuerte asociación del sistema con el gobierno anterior, ya que fue una de sus máximas apuestas en políticas de comunicación. Cambiemos rápidamente demostró con sus acciones que el Estado no sería dinamizador de la TDA a partir de la inversión en infraestructura y contenido.

Recién promediando 2016 el Ministerio de Comunicaciones publicó la resolución 370/2016 mediante la cual asume la Presidencia del Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) y encomienda a la empresa nacional Arsat a continuar con su implementación. Héctor Huici, secretario de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, encargado de llevar adelante la gestión de la empresa satelital con inversiones privadas, dijo que la única unidad de Arsat que a primera vista no parecía tentadora era la de la TDT. Es así como este sistema continuó a lo largo del 2016 pero ya sin el impulso estatal con el que contaba.

La propuesta permanece como marginal en términos de penetración, debido también a la presencia de la TV por suscripción que en el país ronda el 80%, como se desarrolla en el capítulo siguiente. Esta situación se apoya en el diagnóstico de que muchos de los potenciales usuarios de este sistema no lo conocen, o no tienen en claro qué señales se encuentran disponibles, una dificultad que acompaña a la TDA desde su instalación.

Cuando Argentina adoptó la norma ISDB-T en 2009 fijó la fecha del apagón analógico para 2019 y, si bien se descuentan demoras en su concreción, no se conoce un plan para dicho apagón. La perspectiva hacia adelante marca que la TDA no puede desaparecer debido a que tampoco existe ningún otro servicio que le garantice a la ciudadanía la posibilidad de ver televisión de manera abierta y gratuita (Bizberge, 2016), aunque se comprueba como ya se viene señalando, una incidencia marginal, más aún al comprobar que se reducen sus apoyos. Una omisión que se suma a la falta de voluntad de reorganizar el espectro y otorgar prioridad a los contenidos públicos.

Otra tendencia que caracteriza a la nueva etapa en el contexto de la convergencia digital es la participación mediante vías formales e informales de un amplio número de grupos de interés en la elaboración de políticas públicas (Freedman, 2008) que, frente a la situación de debilitamiento y fragmentación del Estado, da lugar a modelos de auto y co-regulación (Porto, 2017) por parte de actores privados que imponen su propia agenda. Así, al tiempo que no alentó el sistema, Cambiemos sí favoreció el crecimiento de la televisión paga, con la intervención normativa y la re-regulación de aspectos claves.

Algunos desarrollos de este apartado, apoyados en la escena local de medios, continúan en el siguiente.

Notas

1 Información extraída de www.tda.gob.ar/programacion/guia-seniales.html

2 Según información aportada por la Red Nacional Audiovisual Universitaria (Renau).

3 En el ámbito de la AFTIC, se creó asimismo el Consejo Federal de Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización, que tenía las funciones de asesorar en el diseño de la política pública, intervenir en la elaboración de los pliegos para los llamados a concurso y dar seguimiento del cumplimiento de la ley.

4 Mediante este decreto se creó un nuevo Consejo Federal de Comunicaciones (Cofeco) para unificar los consejos federales asesores creados por las leyes 26522 y 27078, que tenían un diseño institucional con representación de las provincias, de asociaciones de medios con y sin fines de lucro, de universidades nacionales y de sindicatos. El Cofeco comenzó a funcionar en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones y recién se constituyó en noviembre de 2016.

5 La participación que las universidades tenían de acuerdo al artículo 16 de la ley de SCA, con «un representante de las emisoras de universidades nacionales» y otro «representante de las universidades nacionales que tengan facultades o carreras de comunicación», en la nueva conformación del Consejo Federal de Comunicaciones (Cofeco) se limita a «un representante del Consejo Interuniversitario Nacional» designado por el PEN.

6 Estas definiciones se encuentran en el apartado «Comunicación y Medios» del Informe *El estado del Estado. Diagnóstico de la Administración Pública a diciembre de 2015*, elaborado por Presidencia de la Nación.

7 La autora destaca que «las controversias políticas y mediáticas desatadas entre 2003 y 2011 hasta donde llega su trabajo, demostraron que la emisora quedó subsumida a una política más general. Cada acontecimiento que marcó al país, dejó su huella en la emisora» (Labate, 2017: 146).

8 La productora del programa Pensado Para Televisión (PPT) pertenecía a Diego Gvitz, la misma contaba con productos en un canal privado Canal 9, pero «6, 7, 8» fue transmitido por la televisión estatal.

9 Una situación que aparece resumida en tanto diagnóstico en un documento

elaborado por Presidencia de la Nación, difundido en junio de 2016, llamado «El estado del Estado». Disponible en: http://www.sigen.gob.ar/pdfs/el_estado_del_estado.pdf

10 Aspecto que la ley audiovisual reforzaría en su articulado: «se garantiza el derecho al acceso universal a través de los servicios de comunicación audiovisual a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad» (art. 77).

11 El decreto 1148/09 crea el Sistema de Televisión Digital Terrestre y el 364/10 lo declara de interés público.

12 El investigador marca sin embargo que en otros países de la región se avanza con el plan de despliegue de la TV digital terrestre, por ejemplo en Brasil, donde a pesar de los cambios de gobierno y con otro modelo de desarrollo de la política, se observa cierta continuidad (Valle, 2017: 54).

Capítulo III

La escena de medios en Córdoba

La estructura de propiedad de los medios de comunicación condiciona el tipo de perspectiva editorial que construyen, y si bien no determina la construcción informativa, estudios centrales de la economía política demuestran que existen correlaciones entre propiedad y contenidos (Becerra y Mastrini, 2009). De este modo, como plantea Martín Becerra (2015), concentración e interés público no pueden ser disociados en el análisis de la conformación de los medios e industrias que producen y distribuyen masivamente información y entretenimientos.

Las producciones que caracterizan el tipo de concentración de la producción y circulación existente, advierten en esta dirección sobre consecuencias que van de la reducción de las fuentes informativas —que genera menor pluralidad de emisores—, la unificación de líneas editoriales con el consecuente empobrecimiento de perspectivas en deliberación dentro del espacio público, la homogeneización de géneros y formatos, la predominancia de estilos y temáticas, y la clausura de temas, que se complementa con otros elementos tales como la exclusivización del derecho de distribución de eventos de interés general, hace un momento apuntado por ejemplo en el caso del fútbol.

A la conceptualización anterior, debe agregarse recientemente la crisis laboral por la que atraviesa el periodismo (Lacunza, 2016) y cierto debilitamiento de la calidad informativa por la creciente multiplicación de soportes y plataformas (Becerra y Mastrini, 2017: 18). Como se ha venido refiriendo desde la introducción misma, en las

provincias del interior del país –y particularmente en Córdoba– se comprueba una concentración acentuada y una consecuente relación de dependencia respecto de las industrias culturales de la capital del país, que atenta contra la diversidad de contenidos, de la que dan cuenta diferentes investigaciones (Becerra, 2010; Smerling, 2012 y 2013; Albornoz y Cañedo, 2016). Particularmente Tamara Smerling lo aborda desde las escenas mediáticas en Mendoza, Rosario y Córdoba:

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

Siguiendo con esta caracterización, debe apuntarse que el sistema televisivo de las provincias funciona mayormente mediante la repetición o emisión en cadena de la programación de las principales emisoras de la ciudad de Buenos Aires, lo que hace que sean pocas las ciudades del llamado «interior del país» que producen sus propios contenidos¹. En la escena particular cordobesa de televisión además de Canal 10, existen dos canales de transmisión en abierto²: Canal 8 –propiedad hoy del Grupo Viacom, hasta fines de 2016 perteneciente a Telefé– y Canal 12 –propiedad del Grupo Clarín–.

Como señala Smerling, este esquema se generó debido a que las empresas de comunicación de propiedad familiar y rasgos locales pasaron en un periodo breve de tiempo –principalmente de 1998 a 2000– a formar parte de grandes conglomerados, que fueron centralizándose en televisión y radio en unos pocos grupos, principalmente Clarín y Cadena 3 (2013: 212).

La predominancia de los canales pertenecientes a los grupos de medios concentrados cuyos propietarios son empresas de la Capital Federal, genera una dependencia de los materiales producidos allí³, al punto que incluso la señal universitaria cubría sus grillas en

horarios centrales con la misma oferta de Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁴.

A pesar de esta centralización, esto no se corrobora igual en todos los tipos de contenidos, ya que estudios dan cuenta de que entre los contenidos locales predominan los segmentos informativos, que son especialmente destacados por la audiencia. En el marco del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos por ejemplo, se realizó una investigación en la que aparecía precisamente este tipo de oferta informativa como una de las razones para inclinarse por los canales de aire cordobeses (Córdoba y Morales, 2013: 39). En esa oportunidad se constataba también que la TV era el medio más utilizado para acceder a noticias –con el 48,1%– y el dato de que el 96% de los cordobeses reconocía en 2012 haber visto alguna señal local. Canal 12 se llevaba aquí las preferencias con el 37%, en tanto Canal 10 se ubicaba en tercer orden y a una distancia considerable con 20,4% de las respuestas (Córdoba y Morales, 2013: 37).

Si se analiza el proceso desde la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y hasta el presente, la concentración de la propiedad de los medios no resultó afectada, como tampoco la centralización de la producción de los contenidos en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Becerra y Mastrini, 2017: 35). Los avances aquí fueron prácticamente nulos, por lo que la diversificación de actores como prestadores audiovisuales es prácticamente inexistente, tanto en relación al acceso a licencias como en su capacidad para capturar ingresos económicos, un aspecto analizado en otro de los capítulos.

Los números de la televisión abierta

La situación de la concentración antes de la sanción de la ley audiovisual y en la actualidad corrobora lo afirmado: en televisión abierta, los dos principales grupos –Telefónica y Clarín– prácticamente no sufrieron modificaciones. Becerra y Mastrini marcan que de los 55 canales abiertos que funcionan en la Argentina, Telefónica y el Grupo Clarín controlan de modo directo 13 (el 23,6%) y de modo indirecto, a través de canales «representados» transmiten la programación de los canales cabeceras de ambos grupos –Telefé y El Trece,

respectivamente—. Además de ello, la programación es comercializada a otros canales independientes del interior del país, que retransmiten principalmente en *prime time*, los contenidos de estos principales productores de TV.

La importancia de ambos grupos empresarios es estructural en el sistema televisivo. Telefónica contaba hasta 2016 con nueve canales propios –Telefé del Área Metropolitana de Buenos Aires, Teleocho de Córdoba, Canal 5 de Rosario, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Mar del Plata, Canal 8 de Tucumán, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 11 de Salta, Canal 13 de Santa Fe–, que representan el 16% del total de emisoras de televisión abierta⁵. La cuenta da que, entre canales propios y repetidoras, el grupo suma 12, que equivalen al 22% de la oferta de emisoras de TV abierta del país (Mastrini y Becerra, 2017: 36).

En el caso del Grupo Clarín, cuatro canales propios –Canal 13 de AMBA, Canal 12 de Córdoba, Canal 7 de Bahía Blanca y Canal 6 de Bariloche– que representan el 7% de la oferta de aire o abierto⁶. Entre canales propios y repetidoras, el grupo suma nueve, que equivalen al 16% de la oferta de emisoras de TV abierta del país (2016: 37).

El año 2017 fue el de más bajo encendido para la TV abierta (23,1%), desde que el mercado homologó en 1999 al Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) como única medidora de audiencia⁷. Los datos generados por esta consultora muestran que los niveles de encendido total para los años que son objeto de estudio fueron descendiendo progresivamente: 34 puntos en 2007; 32,4 en 2008; 32,3 en 2009; 31,4 en 2010; 30,8 en 2011; 31,2 en 2012; 27,5 en 2013; 28,1 en 2014; los 27,6 en 2015; los 26,1 de 2016.

Al respecto debería aclararse que Ibope –luego fusionada con Kantar Ibope Media– cuenta con limitaciones en sus mediciones, se ocupa principalmente de la Capital Federal, donde mide en tiempo real, el popularmente conocido como «minuto a minuto», y un total de cuatro provincias del interior del país que reciben los registros con hasta dos semanas de demora. Cabe recordar aquí que con el objetivo de saldar esta situación, en el año 2014 el gobierno nacional impulsó la creación del Sistema Federal de Medición de Audiencias

(Sifema) que contaba con la participación de universidades nacionales y buscaba convertirse en una mejor herramienta, aunque no terminó de instalarse como una alternativa.

Con las salvedades que puedan hacerse, esta tendencia nacional de retracción en el visionado, se aplica al caso cordobés y es parte del diagnóstico que asume la gestión actual del multimedio, como se analiza en esta tesis.

La situación de la TV de pago

La alta penetración de la televisión por suscripción o pago en Argentina es un fenómeno conocido y que tiene un recorrido del que puede darse cuenta a partir de los estudios de concentración que ya fueron referidos. Según las métricas para el país de la Latin American Multichannel Advertising Council (Lamac), el país tenía en 2015 uno de los índices más elevados para la región. Si dividimos a su vez por provincias, Córdoba registraba una penetración del pago del 79,5% sobre hogares con TV, detrás de Capital Federal (90%) o Gran Buenos Aires (85,2%), y apenas por encima de Santa Fe (79,1%). El dato aquí sigue siendo la fuerte concentración de mercado en donde las prestadoras son básicamente dos: Cablevisión, la cableoperadora con la mayor cuota de mercado, y DirecTV, con su oferta de televisión satelital.

El informe elaborado por Enacom (2016) también da cuenta de ello, marca un incremento de accesos a TV por suscripción de 6,50 millones en 2015 a 6,59 millones al año siguiente, lo que representa una suba interanual del 1,38%. Como describe coincidentemente otro informe sobre «Coyuntura Cultural» elaborado por el Sistema de Información Cultural perteneciente al Ministerio de Cultura de la Nación, los accesos a TV por cable aumentaron un 2,7% entre 2014 y 2016, alcanzando el número descripto anteriormente. Además, los ingresos generados por el servicio de TV por suscripción incluyen la TV paga satelital, con evolución similar al cable y que Enacom fija en 2,64 millones de accesos a 2016. Ambas experimentaron un fuerte aumento entre 2014 y 2016 (86,7%), a un ritmo anual promedio del 37%, superando el porcentaje de inflación registrada durante esos años.

La Televisión Digital Abierta, impulsada por el surgimiento de Cba24n en 2011 y por la subida de Canal 10 en la grilla local una de las primeras señales abiertas en incluirse, intentó tornarse una opción pero rápidamente chocó con los problemas que planteaba la predominancia del cable a través de su principal proveedor local, que entre otras se negó por cuatro años a incorporar a la nueva señal dentro de su oferta. Cabe destacarse aquí el papel que tuvieron las señales universitarias para completar la oferta de señales nacionales –Paka Paka, Encuentro, TV Pública–, a las que posteriormente e inclusive tardíamente se sumaron Canal 8, y luego Canal 12, durante largo tiempo incorporadas como señales de prueba.

Otra gran limitación hallada aquí tuvo que ver con que escasamente se trabajó en la complementariedad de la televisión digital con los sistemas ya instalados para ver televisión, la mayoría de las veces debía optarse por uno o por otro, o bien debía cambiarse de equipo para ver la TDA, algo que condicionó también su expansión.

El panorama de las radios

La pérdida de centralidad en los medios tradicionales no se expresa del mismo modo para la televisión y la radio, en este segundo medio la caída de audiencias no se comprueba del mismo modo, ya que los niveles de oyentes medianamente se sostienen, algo que acontece de igual modo para las radios universitarias estudiadas.

Tal como afirman los autores que trabajaron estas temáticas localmente, no se encuentran a disposición trabajos sistemáticos de investigación que indaguen la realidad radiofónica de la ciudad de Córdoba, por ello para la caracterización de la escena se recupera nuevamente el estudio de consumos y audiencias de 2012, que tuvo lugar en el marco del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos⁸ y que es el último realizado (Córdoba y Morales, 2013). De este relevamiento se desprende que en el ámbito de la ciudad capital emiten diariamente alrededor de 100 radios, entre emisoras AM y FM. Entre las primeras, debemos señalar a la líder en audiencia, LV3 integrante de la empresa Cadena 3, propiedad de Radiodifusora del Centro SA⁹. Sobre este grupo, debe apuntarse la concesión directa recibida

en diciembre de 1990 que le sirvió para su expansión nacional desde 1998 y consolidado hacia los 2000. Una dinámica que como explica Martínez Luque, se desarrolló a través de dos líneas fundamentales: por un lado, las franquicias, la compra de bloques horarios de programación por parte de emisoras privadas de distintas ciudades y provincias; por otro lado, la transmisión de la programación completa de la fórmula central del Grupo LV3, a través de emisoras propias en distintas ciudades del país (Martínez Luque, 2015: 86).

Sebastián Lacunza escribió sobre el caso Cadena 3¹⁰ que caracteriza como único en el país, en tanto lidera hace tres décadas en Córdoba, alcanzando más del 60% de la participación en AM y 22% de la audiencia general en la provincia, y cuenta con filiales propias en las ciudades más importantes en el país, y hasta corresponsalías en el exterior.

En segundo lugar, dentro de la banda AM 810 aparece Mitre Córdoba, propiedad del Grupo Clarín, que opera desde 2006 –también en dúplex por la FM 97.9–, cuya apuesta consistió según el mismo autor, en proponer una programación de producción local con la presencia de reconocidos locutores y periodistas que hasta ese momento se desempeñaban en otros medios de la ciudad. Con lo cual la emisora logró rápidamente una porción importante de audiencia que se encontraba disponible por las sucesivas crisis de otras emisoras locales de la misma banda, entre las que aparecía AM 580 Radio Universidad perteneciente a los SRT. La estación universitaria recibió en 1958 LW1 Radio Splendid –creada en 1942– de manos del presidente Aramburu¹¹.

Otra radio con historia es Radio Sucesos AM 1350 y FM 104.7 que tiene la particularidad de tener un perfil de radio deportiva, y pertenece a la familia Brizuela. Además de las nombradas, encontramos a Nacional Córdoba como emisora pública al aire desde 1957, emitida en dos frecuencias –AM 750 y FM 100.1–.

En relación a las FM, es necesario decir que, en tanto fenómeno comunicativo¹², emergieron recién a partir de 1988, y se volvieron más notorias en la década siguiente (Mata *et al.*, 1993). Como surge de investigaciones de María Cristina Mata, su presencia modificó el escenario mediático de la ciudad, pero las FM no lograron constituirse en alternativas comunicativas en cuanto a géneros y for-

matos (1993: 15). De acuerdo a la autora, lo relevante de su consolidación tuvo que ver con hacer visibles a ciertos sujetos a partir de sus lógicas de constitución de públicos fragmentarios o segmentados.

Santiago Martínez Luque por su parte, sostiene que las emisoras FM privadas que recortaban sus públicos de similares modos, lograron consolidarse institucionalmente, alcanzando visibilidad y legitimidad social, así como importantes niveles de consumo (Martínez Luque, 2015: 16). Entre las más importantes en audiencia se ubican FM Córdoba 100.5, Radio Popular (92.3 FM) y Radio Tres (106.9), todas pertenecientes a Cadena 3. Se destacan también las restantes radios propiedad del Grupo Clarín: Radio Mía (104.1) y la Cien (102.9); las del Grupo Shopping: Pobre Jonhy (88.9), Shopping Classics (96.1) y Loca Suelta (94.7), las tres propiedad del empresario cordobés Horacio Cáceres; y finalmente las que controla Emeterio Farías, empresario vinculado a la música del cuarteto: Radio Suquía (96.5), Radio 21 (89.3) y Radio de Folklore (97.5). Otra emisora que se considera particularmente por su inserción dentro del segmento universitario es Radio Gamba (106.1).

En relación a las ofertas de FM en la ciudad, Martínez Luque apunta:

De la mano de la búsqueda de rentabilidad y eficiencia empresarial, no se observan pluralidad de ciclos en cuanto a géneros y formatos, articuladas con bajos niveles de innovación y experimentación en los estilos radiofónicos. En este marco, también adquiere mayor extensión el perfil fuertemente musical de las FM con escaso desarrollo de producción informativa y periodística (Martínez Luque, 2015: 89).

Dentro del segmento de las radios comunitarias o sociales que cuentan con menor visibilidad, se encuentran entre otras: Radio Sur, La Ranchada, FM Libre, Radio Revés –de la Facultad de Comunicación de la UNC– y Radio UTN –de la Universidad Tecnológica Nacional–, a las que se suman otras nuevas propuestas de emisoras digitales y *online*.

La presencia de diarios y medios digitales

Como han explicado analistas de medios, en las provincias se verifica una histórica dependencia en la producción de televisión y radio, lo que ha generado como consecuencia el consumo masivo de los informativos de la capital del país, sin embargo en términos de agenda pública la prensa gráfica local conserva un rol clave. El diario *La Voz del Interior* –también propiedad del Grupo Clarín– es así el medio con mayor peso a la hora de fijar temas. En formato papel, concentra la mayor circulación entre los periódicos fuera de Buenos Aires, y en su versión on line, tiene el portal informativo más consultado en la provincia.

El Grupo Clarín posee también *Día a Día*, un periódico de menor distribución y con un perfil más desestructurado que en 2017 dejó de salir en papel. Como variante informativa aparece *La Mañana de Córdoba*, un diario que surgió en 1997 de la mano de un periodista local y Julio Ramos, por entonces director de *Ámbito Financiero*, y llegó a convertirse en el segundo de mayor tirada. Un medio que se mantuvo cercano en su línea editorial al kirchnerismo y en 2016 ante la decisión de sus propietarios de cerrarlo, luego de meses de conflicto, fue recuperado con el nombre de *La Nueva Mañana* y bajo la figura de una cooperativa que formaron sus trabajadores. A este esquema, aunque se encuentra fuera de los años analizados, debemos sumar el desembarco en mayo de 2017 del diario *Perfil* en una versión cordobesa que se reparte a las principales localidades.

Finalmente aparecen en los últimos dos años, una serie de publicaciones digitales como *La Tinta*, *Revista Islandia*, *Al Revés*¹³, medios autogestionados –que en la mayoría de los casos apuestan al financiamiento colectivo por suscripción– y comparten como elemento común la voluntad de hacer otro tipo de periodismo local, que dispute la línea editorial y la agenda de *La Voz del Interior*.

Los SRT: un multimedio universitario con características únicas en el país

Para cerrar este apartado, se mencionan ahora cuestiones específicas sobre el multimedio. Primero, cabe aclarar que, aunque las primeras transmisiones de la radio tuvieron lugar en 1958 y las de Canal 10 hacia principios de la década del 60, los Servicios de Radio y Teledifusión como tales fueron creados en 1972 por resolución de la UNC, e inscriptos al año siguiente en Registro Público de Comercio. Así nace el multimedio bajo la forma de una sociedad anónima con participación estatal mayoritaria, como lo fijan sus estatutos en el primero de sus artículos:

Artículo 1: La sociedad anónima «Servicios de Radio y Televisión de la Universidad de Córdoba S.A.», bajo esta denominación o empleando la sigla SRT, es continuadora del desarrollo de las actividades de la persona administrativa de la Universidad Nacional de Córdoba que se denominara Servicios de Radio y Teledifusión de la UNC. Se regirá por las disposiciones de los artículos 308 a 314 de la Ley Nacional de Sociedades 19.550, de este Estatuto y demás disposiciones legales vigentes en relación al servicio que presta. Asimismo, la sociedad se declara de interés público en razón de la misión de contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y a la elevación del nivel cultural de la población, todo conforme a la Ley Nacional de Telecomunicaciones 19.798¹⁴.

Los SRT conforman así un tipo de empresa que depende de la casa de estudios como principal accionista con un porcentaje —como mínimo— del 99% de las acciones que representan el capital, según lo establecido en el artículo 4 del mismo estatuto, que también pauta en el artículo 10, que el 1% restante corresponde a la Municipalidad de Bell Ville.

En este mismo sentido, se estipula la constitución de una Asamblea General de accionistas, la figura de un síndico, y lo dispuesto en el artículo 6: «Para el cumplimiento de su objeto social, la Sociedad podrá efectuar las actividades y explotaciones de carácter industrial,

comercial y financiero que considere convenientes y que concurran al logro del objetivo principal».

La conformación bajo la figura de sociedad anónima tiene que ver con las normativas que regulaban la actividad de las comunicaciones. El decreto ley de radiodifusión 22285 sancionado en 1980 y vigente entonces, prohibía prestar servicios audiovisuales sin fines de lucro y preveía únicamente la misión comercial. Una situación que a pesar de los reconocimientos otorgados luego por la ley de SCA¹⁵ y la habilitación de los medios universitarios, no tuvo un replanteamiento, tampoco en su composición accionaria.

Los medios universitarios se debaten así entre misiones comerciales y de servicio público, en una escena que como intentó caracterizarse, los ubica como una de las tres opciones televisivas dentro de las señales abiertas, con menos peso en los sistemas de pago, que supieron negarles la inclusión en la grilla, y con dos propuestas de radios, que modificaron su identidad y se volvieron alternativas en un dial marcado también por la concentración de la audiencia en dos grandes emisoras: Cadena 3 y Mitre.

Notas

1 Un informe de la autoridad de aplicación para 2011, marca que un 60% de las horas emitidas ese año por las estaciones de TV abierta en las provincias fueron retransmisiones, en red o en diferido, de contenidos generados por las estaciones metropolitanas (AFSCA, 2012).

2 Canal 12 fue el primer canal de aire, surgido en 1959, al que siguió el 10 con sus primeras transmisiones en 1960, y finalmente el 8 en 1963.

3 La concentración geográfica de la producción y difusión televisiva, y su potencial impacto negativo sobre la diversidad en este ámbito, no es una característica particular del caso argentino. Brasil, con el eje Río de Janeiro-San Pablo, el Reino Unido con Londres, Chile con Santiago de Chile, o España con Madrid y, en menor medida, Barcelona, entre otros, son países ejemplo de fuerte concentración de producción y difusión de contenidos en grandes centros urbanos (Albornoz, 2016: 181).

4 Una situación que recién comienza a cambiar en 2007 cuando el multimedio empieza a recuperar parte de su capacidad para producir contenidos, con

Carolina Scotto en el rectorado de la UNC.

5 Telefónica cuenta además con tres «representados» o repetidoras (Canal 13 de Río Cuarto, Canal 9 de Mendoza y Canal 11 de Formosa), tal como explican Mastrini y Becerra.

6 Para el caso de Clarín, los canales representados suman cinco Canal 10 de Tucumán, Canal 10 de Mar del Plata, Canal 9 de Paraná, Canal 9 de Resistencia y Canal 10 de Río Negro.

7 Ver nota «La noticia es la fuga de televidentes» del 09/01/2018: <https://www.pagina12.com.ar/87870-la-noticia-es-la-fuga-de-televidentes>

8 El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT) fue una política implementada por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre en la Argentina entre 2011-2015 para mejorar condiciones de producción audiovisual, y contó con cuatro ejes de trabajo: Equipamiento, Capacitación, Investigación y desarrollo, Plan Piloto de Testeo y Demostración de capacidades instaladas.

9 Sus accionistas principales son el empresario local Gustavo de Filippi y los conductores radiofónicos Mario Pereyra y José Gregorio «Rony» Vargas (Córdoba y Morales, 2013).

10 Ver nota «Cadena Nacional» en *Letra P*: <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-3-31-11-38-0-cadena-nacional>

11 La adjudicación de LW1 Radio Splendid a la UNC se realizó el 27 de abril de 1958, tres días antes de la asunción de Frondizi, en el marco de la Ley de Radiodifusión 15460/57 (Romano, 2012).

12 La tecnología para transmisión y recepción en FM se encontraba sin embargo disponible en el país desde finales de la década de 1970.

13 Los sitios web de estos medios son: <https://latinta.com.ar>, <http://www.islandia.com.ar>, <http://alreves.net.ar/>

14 Ver Estatuto de los Servicios de Radio y Televisión de la UNC, en Anexos.

15 La ley de SCA estipula el financiamiento para Radio y Televisión SE (art. 136) y habilita para los medios universitarios y educativos una amplia diversidad de fuentes de financiamiento (art.146).

Capítulo IV

Procesos de gestión en los SRT

El capítulo que aquí comienza se ocupa de uno de los ejes centrales del trabajo, las etapas de gestión dentro del multimedio. Para abordar esta dimensión se da cuenta tanto de los diseños y las acciones planificadas por la conducción de la universidad, como por parte de las autoridades que estuvieron a cargo de los canales y las radios.

Los distintos movimientos aparecen como periodizaciones que dan cuenta de los cambios en líneas programáticas que imprimieron diferentes rumbos a los medios universitarios. Con la intención de caracterizar del mejor modo posible el período, este apartado inicia con el grave cuadro general que presentaban los SRT en 2007 y los modos asumidos para transitar la crisis institucional y de gobierno, producto de una acumulación de causas de distinta índole.

Etapas I (2007-2009): reorganización del multimedio

Más allá de la valoración que los entrevistados realizaron de los destinos que los SRT fueron asumiendo, todos quienes se refirieron a la etapa previa a 2007 hablaron de una situación de crisis profunda que ameritaba una intervención en el multimedio. Uno de los principales problemas pasaba en ese entonces por la falta de proyecto comunicacional y el distanciamiento de la universidad como su institución madre.

En diciembre de 2006, Carolina Scotto se impuso como candidata opositora y obtuvo la conducción de la UNC con una amplia

ventaja¹ —en una elección adelantada por decisión del oficialismo—. Se convirtió así en la primera mujer rectora en 384 años de la institución, un cargo que ocuparía por dos periodos. Scotto encabezaba el grupo político denominado «Cambio Universitario», que había sido constituido para la elección anterior con fuerzas universitarias de diversas facultades que conformaba una alianza amplia². En su discurso de asunción de abril de 2007, la flamante rectora expresaba que se iniciaba una nueva etapa en la universidad y entre diversos temas aludidos, se refería a los SRT:

(...) los emblemáticos Servicios de Radio y Televisión, expuestos a crónicas dificultades por la ausencia de esfuerzos colectivos, responsabilidades compartidas y proyectos serios, requieren de nosotros y nosotros de ellos, para empezar a escribir el capítulo, por fin, de su recuperación³.

En la entrevista sostenida para la investigación, Scotto ampliaba al respecto:

Los SRT vivían una situación crítica, crónica, en casi todas las dimensiones, requerían una intervención y condiciones incluso externas, para remontar varios déficits (...) Existía un profundo deterioro en los niveles de conducción política, que en parte explica el alejamiento entre los SRT como comunidad institucional, con su especificidad, sus objetivos, y la universidad, la institución mayor a la que pertenece, de un lado y del otro había una desconfianza recíproca, que se había reflejado además en la decisión de la universidad de desentenderse de los destinos de los SRT (04/08/2017).

La rectora de aquel momento marcaba al mismo tiempo que esta situación descrita quedaba en evidencia por el hecho de que el presidente del directorio desde 2005, Rubén Bengio, un médico de profesión, no contaba con ningún conocimiento del manejo de una empresa de esas características y complejidad, y menos aún acerca de medios de comunicación. Miguel Rojo, referente del Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (Cispren), de larga trayectoria en el periodismo local y nacional, quien había participa-

do en otra etapa de los SRT como director Obrero⁴ (de 1997 al 2000), y asumiría en 2007 como vicepresidente, comentaba: «Benigno era una gran persona, pero con qué frase se podía ilustrar lo que pasaba, a los SRT, medios de comunicación tradicionales, con larga historia, los está conduciendo un urólogo» (10/03/2018).

Este cuadro institucional fue apuntado también por Francisco Tamarit, rector que sucedería a Scotto, quien recordaba:

En el 2007 cuando asume Carolina (Scotto), uno de los problemas principales, te diría que el desafío más grande eran los SRT (...) no había una política en ese entonces, te hablo de 2006/2007, el país venía de una crisis muy profunda, 2000/2001, que le había pegado muy fuerte al multimedio, inclusive no puedo decirte exactamente cuándo, pero hubo en su momento ideas de desprenderse de los medios propios, con el dolor que eso producía, la situación era insostenible (26/09/2017).

En la misma línea la exrectora planteó que los SRT habían sido motivo de debate en el Consejo Superior, principalmente debido a que, en las condiciones que se encontraban, la universidad percibía que no tenía sentido poner recursos «para una empresa que no producía ningún vínculo interesante para la universidad».

Scotto en un primer momento y luego Tamarit, encabezaron dentro de «Cambio Universitario» procesos transformadores dentro de la universidad con importante respaldo de la comunidad académica de la mayoría de las facultades. Ambos supieron construir adhesión para plasmar su plan institucional que incluyó centralmente la recuperación de espacios estratégicos dentro de la universidad que necesitaban replantear sus funciones, y en el caso del multimedio, esto incluía revisar la relación con la sociedad cordobesa. Como se desprende de la plataforma elaborada para las elecciones rectorales de 2007, los encargados de la nueva conducción percibían un deterioro institucional que relegaba a la universidad del reconocimiento que había sabido tener:

La sociedad argentina ha tomado conciencia de la necesidad de fortalecer las instituciones públicas, devastadas en la última

década. Dentro de ese proceso ocupa un lugar central el problema de la calidad institucional, entendida no sólo en términos del funcionamiento eficiente de sus procesos sino, fundamentalmente, como la correcta y oportuna utilización de los recursos e instrumentos disponibles para el logro de los objetivos comunes debidamente consensuados. Pero, además, la calidad institucional implica la eficacia de los controles –tanto horizontales como verticales– que garanticen la transparencia, la división y autonomía de los órganos de gobierno así como la activa participación de la comunidad⁵.

El documento continúa enunciando, entres sus lineamientos generales, que este perfil para el gobierno buscaba rechazar «la subordinación a intereses corporativos, traducida en prebendas, relaciones clientelares y falta de idoneidad de los funcionarios», una determinación que en términos generales se cumplió. La propuesta programática hacía central hincapié en los significados de gestionar asuntos públicos, y la responsabilidad que implicaba corregir procesos y no solo administrar el orden existente o dado⁶. Inclusive en el texto se puntualiza una distinción entre gestión y gobierno, que es importante recuperar aquí:

El concepto mismo de «gestión» universitaria conlleva el peligro de importar en forma acrítica, herramientas conceptuales y metodológicas desarrolladas en los ámbitos de la empresa privada o la administración pública. En ese sentido, preferimos hablar de «gobierno» de la Universidad, concepto que incluye la administración y la gestión pero supone una actividad política más extendida y tiene en cuenta la complejidad, la diversidad de actores, los conflictos e intereses característicos de la institución universitaria».

Una actividad política que debía desarrollarse, según estas formulaciones, bajo una concepción democrática amplia y debía proponer «Repensar las estructuras y organigrama de gobierno y los mecanismos de representación de los diferentes sectores en los órganos de gobierno», como se señala en otro fragmento.

Como fue explicado hace un momento, el gobierno de Scotto contó con apoyo de sectores y claustros universitarios diversos. Re-

ción luego de unos años, comenzaría la sintonía con el kirchnerismo y la identificación creciente con las reivindicaciones del partido en el gobierno, al punto tal que, cumplido su mandato, Scotto fue primera candidata a diputada por el Frente para la Victoria en 2013⁷.

Este primer periodo coincidió a su vez con la gobernación de Juan Schiaretti en Córdoba, quien asumió en 2007 luego de haber sido vicegobernador provincial de José Manuel de la Sota en el periodo anterior, quien lo sucederá luego en el cargo en 2011, con quienes la conducción universitaria asume diferencias políticas pero mantiene una buena relación durante estos años. Esta situación quedó de manifiesto en febrero de 2008 cuando en un acontecimiento sumamente trascendental para la UNC, Cristina Fernández de Kirchner visitó la casa de altos estudios. En dicha oportunidad, compartió la mesa con el gobernador Schiaretti, el intendente Daniel Giacomino, y la rectora, a quien la exmandataria citó en varios fragmentos de su discurso⁸. El encuentro incluyó la firma de llamados a licitación de obras de infraestructura para la provincia y la ciudad de Córdoba, y un convenio por medio del cual se adquirió equipamiento y se brindaron condiciones para que investigadores argentinos radicados en el exterior regresen al país a trabajar en esa universidad. También estuvo presente el ministro Lino Barañao, del recientemente creado –diciembre de 2007– Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

Momentos de transición en la gestión

Ricardo Edelstein⁹ fue el elegido para asumir la presidencia de los SRT en mayo de 2007, en medio de una transición donde la conducción de la empresa fue ofrecida a distintos referentes del ámbito local, en todos los casos sin éxito. Junto a su designación se nombra también miembros del directorio a la ex decana de Psicología, Ana Alderete –hasta la asunción de Miguel Rojo–, Luis Recalde como director Obrero, y Manuel San Pedro –actual presidente– como director suplente. Comienza así un periodo de ordenamiento interno:

Al principio tuvimos dificultades para encontrar quién se hiciera cargo de los SRT (...) consultamos a viejos periodistas que tenían por rasgo distintivo la experiencia, la honestidad y el interés en aceptar un desafío muy grande, y todos nos decían que no, aun cuando tenían confianza que se iniciaba un proceso potencialmente positivo. Finalmente conseguimos el apoyo de una persona con un perfil empresario (Edelstein) que no conocía de medios pero contó con mucho apoyo de parte nuestra en la universidad (04/08/2017).

Como también apuntó el ex rector Tamarit:

Lo primero que se hizo ahí fue buscar una gestión que pueda legitimar pero también sanear la gestión de los SRT, ahí se apeló a la ayuda de Edelstein, una idea retrospectivamente acertada porque si no había un proceso de saneamiento iba a ser imposible imaginar cualquier plan universitario para el multimedio, de hecho las autoridades anteriores habían tenido hasta problemas legales que fue necesario salvar porque no se podía ni siquiera pagar los aportes patronales, era una situación realmente penosa (26/09/2017).

Miguel Rojo, quien según sus propias palabras, ingresó al multimedio en esta etapa por sugerencia de la secretaria de Medios de la Nación, en el marco de las negociaciones por fondos, transformándose en vicepresidente del multimedio –hasta 2016 inclusive–, comentaba respecto a la figura del responsable de los destinos de los SRT: «Edelstein, lo que estaba patas para arriba lo puso derecho, venía de la actividad privada, sabía cómo potenciar una empresa, cómo renegociar los convenios, las deudas, acomodó todo y en prácticamente un año empolijamos las cuentas (10/03/2018)».

Dentro del esquema previsto en el artículo 11¹⁰ del estatuto del multimedio, Rojo y Recalde –como director Obrero– acompañaron a Edelstein en el directorio, órgano responsable de la administración de la sociedad. Manuel San Pedro, como director suplente, asesoró también en aquellos primeros años y en la entrevista contó que realizó un informe sobre la apremiante situación del multimedio. También se refirió a la elección de Edelstein:

Hebe Goldenhersch que en ese momento era Secretaria de Asuntos Académicos le sugiere como Gerente General a Edelstein, tomo contacto con él y empieza a llevar las cuestiones de organización y gestión empresarial que para Bengio no eran su fuerte. Ante la imposibilidad de encontrar otra figura aparece la alternativa de que transitoriamente la presidencia la ejerciera Edelstein que no tenía problemas por esa restricción penal tributaria porque ya tenía una imputación por una sociedad anónima de Roggio (12/10/2017).

En este punto es importante señalar que en los estatutos, el artículo 13, además de los cargos de presidente y vice, estipula la posibilidad de designar a un gerente General, «sea o no el Director», una situación modificada por la Asamblea Extraordinaria de accionistas en el año 1989. Este rol que históricamente desempeñan desde entonces los presidentes, habilita a otro tipo de facultades y acciones, que posibilitaron a Edelstein en este caso decidir sobre los rumbos de la empresa, con la consecuente obligación de informar periódicamente al directorio sobre la gestión de los negocios –tal como lo marca el artículo 17 que enumera las funciones de la Gerencia General–. De cualquier modo, cabe destacar lo que se desprende de uno de los testimonios claves de la investigación, y tiene que ver con la manera en que la máxima autoridad entre 2007 y 2010, participaba sus actuaciones: «Edelstein era un tipo con la cabeza abierta, muy participativo, no hacía nada por su cuenta si no estábamos los tres directores (10/03/2018)».

A modo de síntesis, puede decirse que la principal tarea de Edelstein apuntaba a entablar lazos con la Secretaría de Medios de la Nación, en ese tiempo conducida por José Albistur, principalmente en el tema deuda y contenidos. La ayuda financiera de este modo se encontraba asociada a la posibilidad de compatibilizar un proyecto comunicacional con el multimedio, algo que pudo resolverse mediante las gestiones de los primeros años.

El desafío de encauzar la vida al interior del multimedio se presentaba complejo, la situación heredada, configurada por la mayoría de los entrevistados como de «desgobierno», hacía que las relaciones estuvieran deterioradas y la incertidumbre por el futuro laboral impidiera desarrollar otras proyecciones para la empresa:

Estábamos reunidos constantemente con equipos de colaboradores, pensando, planeando, tomando decisiones, y tenía constantemente 4 o 5 empleados de los SRT, periodistas casi todos, cada uno representaba a un gremio, un sector, el sindicato de televisión, locutores y no sé qué, con una angustia pensando que yo podía desde echarlos hasta ignorarlos como todo el mundo había hecho (04/08/2017).

Las autoridades de la UNC entrevistadas destacaron la contribución del personal de los SRT que interpretaron que la situación era «delicada» y colaboraron para transitar la crisis.

Una de las primeras acciones que sirvió para empezar a mostrar un renovado perfil en los contenidos tuvo que ver con la asociación con las señales públicas nacionales mediante la firma de dos convenios claves, con el Ministerio de Educación de la Nación y con la Televisión Pública. Estas negociaciones básicamente implicaron la cesión de programación y ayudaron a completar la grilla de televisión. Carolina Scotto lo resume de la siguiente manera:

Hicimos rápidamente un acuerdo con el ministro Filmus, poco tiempo después que había comenzado la señal Encuentro que era tan atractiva, tan interesante desde el punto de vista de darle a nuestra pantalla un contenido cultural y educativo, un perfil universitario que empezó a recuperarse (04/08/2017).

El presidente de los SRT que asume en 2010, Esteban Falcón, provenía de las señales nacionales, y contaba acerca de las primeras visitas al multimedio:

Con Tristán Bauer vinimos a Córdoba invitados por Carolina para ver lo que era la situación de los SRT, sería fines de 2007 o 2008, ella le había pedido a Filmus colaboración, veían el surgimiento de Canal Encuentro como un modelo interesante para pensar alternativas, para repensar los SRT a partir de nuevas experiencias de comunicación, ahí tomé contacto, Canal 10 fue el primer canal que empezó a emitir por aire contenidos de Encuentro (12/12/2017).

Manuel San Pedro, quien lo sucedió luego en el cargo y formaba parte también en 2008 de la comisión asesora de directorio, contaba su versión de las reuniones que llevaron a contactar con Tristán Bauer y Daniel Filmus: «Bauer se engancha favorablemente y avanzamos en lo que sería el primer convenio para poner en pantalla la programación de Encuentro, en ese momento Canal 10 venía comprando programación de Canal 9 y de América, históricamente el canal compraba (12/10/2017)».

El acompañamiento del Ministerio de Educación a través de Daniel Filmus fue crucial para confirmar que se iniciaba una etapa de recuperación que iba a contar con contribuciones del gobierno nacional. El desarrollo en profundidad de estos acuerdos son tratados más adelante, en el Capítulo VI referido a las políticas de contenidos.

Etapa II (2009-2010): recuperación de la producción y el perfil informativo

El año 2009 se configuró como un año donde los SRT aparecieron más compensados en varios aspectos, por lo que la transición hacia la normalización de la empresa comenzó a virar a una nueva etapa que ameritaba otra conducción, que finalmente llegaría en mayo de 2010. Este mismo año, Carolina Scotto fue reelecta en la universidad sin oposición y con un contundente apoyo en todas las facultades (188 votos a favor y 30 en blanco). En el documento de plataforma 2010-2013, la fórmula de Cambio Universitario conformada por Scotto y Hebe Goldenhersch, ex decana de Ciencias Económicas, planteaba la concreción de la mayoría de las metas y compromisos contraídos para el primer rectorado, y puntualmente respecto a la política de comunicación y los medios universitarios establecía como objetivos:

- Consensuar y promover una política cultural universitaria que circule por los medios universitarios y que brinde alternativas a la oferta de consumo cultural comercial.
- Profundizar la consolidación de los SRT como medios públi-

cos universitarios sustentados en el respeto de los DDHH, la promoción de una cultura democrática, plural y participativa, la divulgación del conocimiento científico, la extensión universitaria y la creación y experimentación artística y cultural¹¹.

El elegido para encabezar la nueva etapa en el multimedio fue Esteban Falcón¹², quien ya formaba parte del directorio de los SRT desde el año anterior colaborando en funciones técnicas, operativas y de programación, pero que oficialmente asume la presidencia en mayo de 2010. El ciclo de Edelstein ya se encontraba cumplido y por ello había presentado su renuncia un mes antes, para dar lugar a la nueva administración.

En esta instancia es importante recordar que el primer contacto del presidente entrante se había producido en 2007 cuando trabajaba en Canal Encuentro y convocado por Scotto, vino a conocer las instalaciones del multimedio:

Esteban nos ayudó y empezó a hacer un vínculo con Edelstein, todos estuvimos de acuerdo que ese otro ciclo tuviera inicio con él, se comprometió y trabajó mucho, sabía de medios, era la persona ideal porque tenía los contactos con los ministerios y las áreas técnicas y de presupuesto, porque cuando te aprueban un presupuesto a las partidas hay que gestionárselas, hay que ir a tocar puertas, él lo hacía (04/08/2017).

El propio Falcón en la entrevista sostenida, reconocía el desafío profesional que implicaba su llegada a los SRT, luego de trabajar en las señales nacionales, con otro nivel de desarrollo técnico y artístico, por el impulso que habían tenido en el último tiempo. Uno de los aspectos que el flamante presidente creía muy positivo sin embargo, tenía que ver justamente con el apoyo prometido del gobierno nacional, que había garantizado enviar fondos para respaldar el proceso que se iniciaba.

En términos de estilos de gestión, Scotto primero y luego Tamarit, respaldaron a sus directorios y respetaron la autonomía de decisiones de los SRT, en este sentido, según expresaron, marcaron un contraste con administraciones universitarias anteriores. En palabras de la ex rectora:

Yo lo vi con rectores anteriores, meter este periodista sí, este no, algo que enferma la relación de la universidad con sus medios. Jamás le dije a un periodista nada, al poco tiempo se dieron cuenta que ese iba a ser el estilo y trajo tranquilidad (...) sigo creyendo que globalmente fue mejor poner a alguien y darle confianza para trabajar (04/08/2017).

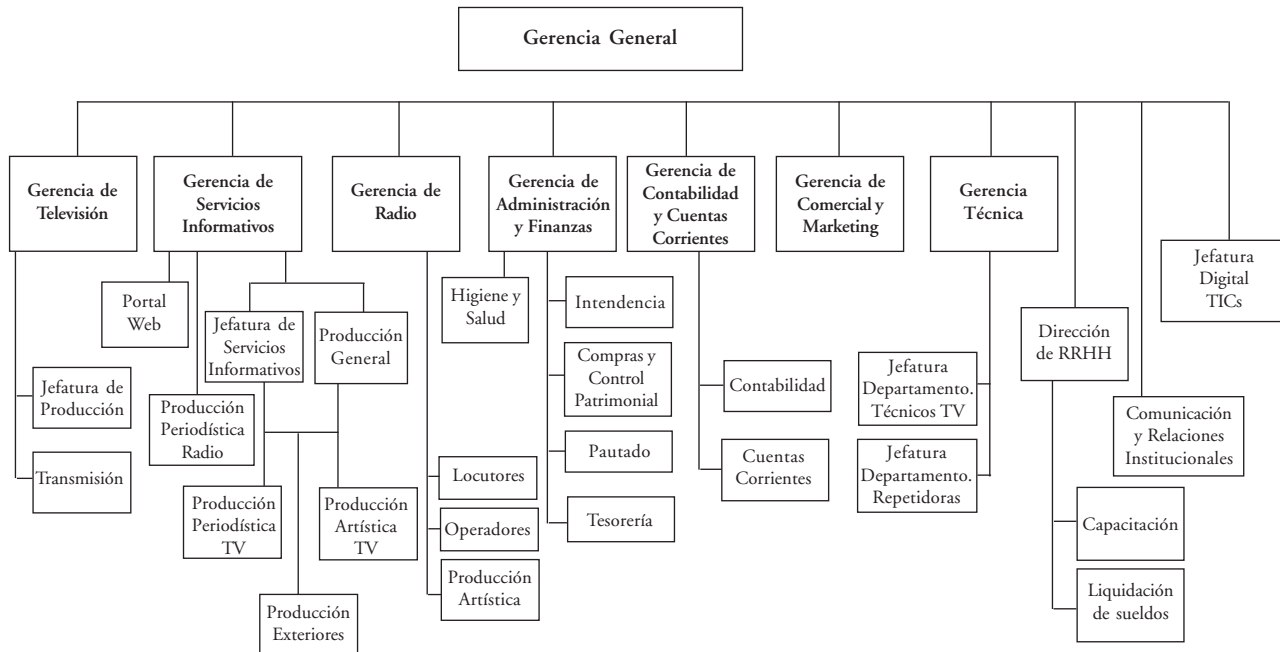
En tanto, a criterio de su sucesor en el cargo:

Hay una convivencia que no es fácil porque es una empresa que tiene sus trabajadores, sus directivos, y tiene que cumplir sus metas y objetivos que obviamente no pueden estar muy lejos, no pueden estar ausentes los objetivos formativos de un medio que es de la universidad (26/09/2017).

Esta autonomía planteada que implicaba un vínculo que no era diario pero sí permanente, fue reconocida por el propio Falcón, quien planteó contar con «libertad a la hora de definir los contenidos y la política de comunicación de los SRT».

Con la llegada de Esteban Falcón a la Presidencia y la Gerencia General, y de Jorge Navarro a la Gerencia de Servicios Informativos del multimedia, se buscó incrementar la producción y jerarquizar la producción periodística, con el objetivo de volver a generar el crédito que los medios universitarios supieron conseguir dentro de la escena local en temas de debate público. Una situación planteada también en el organigrama de la empresa, que se reproduce del informe institucional, donde por una parte queda en evidencia el mando centralizado en el presidente, nuevas gerencias como la de Administración y Finanzas, y por otro lado, el peso específico del área dedicada los servicios informativos.

Gráfico I. Organigrama de los SRT



Fuente: Informe de Gestión 2007-2015.

El proceso descrito que apuntaba ahora a mejorar la producción informativa, fue encabezado por Navarro, quien junto al director Obrero Luis Recalde, entre otras acciones llevadas adelante, elaboró en 2009 un material didáctico que dieron en llamar «Reglas de Estilo para trabajar en el informativo de Canal 10, Radio Universidad y FM Power»:

Los SRT no tenían Manual de estilo, nosotros planteamos que debía ser menos grandilocuente y le pusimos Reglas de estilo, a eso que hicimos junto a Luis Recalde. Fue algo participativo, hicimos un borrador que se distribuyó a los miembros del servicio informativo, cada trabajador hizo una devolución, e hicimos reuniones y talleres sobre la confección final del borrador (...) fue un documento colectivo, necesitábamos tener una línea editorial construida colectivamente (18/05/2017).

El documento (en Anexos) es importante en la medida que funciona como herramienta que explicita líneas de abordaje y pautas periodísticas –contrastabilidad, cruce de fuentes, rigurosidad, veracidad– lo cual contribuye a institucionalizar buenas prácticas en medios públicos. El material de ocho páginas de extensión contiene 101 ítems y se divide en ocho secciones: Reglas generales, Disposiciones del lenguaje radiofónico, Disposiciones para las noticias en radio, Disposiciones para los informes en TV, Disposiciones para los cronistas de TV, Disposiciones para los camarógrafos, Disposiciones para los editores de TV y Disposiciones para la redacción de la Web.

Las reglas mencionadas incluyen consideraciones sobre la práctica periodística deseada, aspectos sobre el tratamiento noticioso y hasta cuestiones a defender en tanto medios públicos. Entre las reglas generales aparecen dos que ameritan destacarse en esta instancia:

11. Como medio público universitario, debemos seleccionar, elaborar y difundir noticias que colaboren en la construcción permanente de una sociedad cada vez más libre y democrática, más justa e igualitaria, garantizando la pluralidad de pensamiento y de opinión, el respeto a las diferencias y la promoción de la participación ciudadana;

15. Debemos alentar el debate de ideas y contribuir a un mayor empoderamiento de los ciudadanos. Para ello, no hay que trivializar los acontecimientos políticos ni recurrir a terminología peyorativa en relación a la esfera pública¹³.

Estos enunciados que apuntan a la pluralidad y la promoción de la ciudadanía son interesantes en términos del perfil pretendido y en la medida que pueden asociarse con las pautas para medios públicos que fueron presentadas al repasar los estudios previos que utilizan indicadores de Unesco, particularmente aquellos vinculados a la dimensión de diversidad cultural. La elaboración y comunicación de disposiciones para el trabajo se plasma en este caso en un material interno, que además tuvo una discusión entre pares.

Definiciones en torno al multimedio que aparecieron también al año siguiente, en agosto de 2010, en la modificación de estatutos societarios realizada mediante una asamblea general extraordinaria de accionistas, en la que se vuelve a redactar el número 5, en donde se amplía el objeto de la empresa, por ejemplo al desarrollo y explotación de servicios y contenidos para televisión e internet y «actividades conexas y/o afines», donde se incluye a la FM, y se abre a la posibilidad de licencias que se otorguen a futuro. En relación a las misiones de la empresa, se establece:

Base y fin de la empresa ha de ser el propender al desarrollo cultural del pueblo conjugando en la programación de sus emisoras, entretenimiento, diversidad cultural, pluralismo informativo y defensa de los derechos humanos, sin perjuicio de otras modalidades de formación educativa, para ofrecer a la comunidad un servicio acorde a su jerarquía universitaria¹⁴.

De este modo se incorporan conceptos que no figuraban en los estatutos originales donde solamente se hacía mención, entre los fines de la empresa, al de «propender al desarrollo cultural del pueblo conjugado en la programación de sus emisoras entretenimiento y cultura»¹⁵.

La importancia de la ley audiovisual

La inclusión de los objetivos recién planteados para los propios medios universitarios se inspira por estos años en el texto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que tal como fue desarrollado en el Capítulo II al repasar el derrotero de las políticas de comunicación y las normas sancionadas dentro del periodo, generó en su etapa de construcción una fuerte movilización al interior de la UNC, sede de uno de los foros para la discusión pública del proyecto normativo. Dentro de los SRT específicamente, se cubrió ampliamente el tema, un tratamiento que no se corroboró en el resto de los medios de comunicación locales y nacionales, algunos de ellos afectados directamente por sus alcances. Como sintetizaba Francisco Tamarit:

La ley de medios, para mí en particular pero también para Carolina, había sido un logro importante en el cual la universidad había trabajado mucho, no apoyando la idea del gobierno sino construyendo una idea que había sido de la ciudadanía, así es como hay que mirarlo (26/09/2017).

En relación a lo que habilitó la norma, Esteban Falcón destacó el modo en que se revertía el rol subsidiario de los medios estatales y se refirió a las consecuencias en términos de la producción audiovisual que favoreció, lo que acompañó también con una crítica general:

En 2007 se hizo el Primer Encuentro de Televisoras Públicas y no sabíamos qué canales había en el interior, un mundo con el que nos empezamos a entrelazar y a ver experiencias disímiles pero siempre con algo para rescatar, más con el cambio en la mirada de los medios públicos, era valiosa esa conjunción en un sector totalmente desarticulado, se lograron cosas pero a la vista de lo que ocurrió con el cambio de gobierno, hubieron falencias ya que no se generaron mecanismos institucionales más vigorosos (...) todo esto atravesado por un gran conflicto, la resistencia del principal grupo comunicacional, el Grupo Clarín (12/12/2017).

Un proceso que fue observado también por otros protagonistas, prácticamente todos los entrevistados señalaron incompetencias o esfuerzos insuficientes en la implementación de la ley, así como una excesiva confrontación pública con Clarín. En testimonios de directivos y periodistas aparecieron puntualmente cuestionamientos a la ineficacia de la autoridad de aplicación –AFSCA– para resolver situaciones que se presentaban para los medios locales.

Más allá de estas valoraciones, la defensa de la ley tuvo gran eco en todo el multimedio, y profundizó la relación política con el gobierno nacional. Cabe recordar que a partir de los fondos para apoyar al canal y los acuerdos de programación comenzaron a emitirse programas de la TV Pública con impronta oficialista como «6, 7, 8», que colocaron a los SRT en un lugar determinado de la discusión política, que se iba a ir tornando cada vez más polarizada. Otros programas que nacieron en este tiempo en la pantalla local fueron coincidiendo mayormente en esta línea, que era compartida y defendida por Falcón.

Otro acontecimiento que tiene lugar en esta etapa es la puesta en funcionamiento de una unidad audiovisual dentro de la ciudad universitaria de la UNC, que también formaron parte de una política estatal que buscó instalar capacidades para producir de parte de las universidades públicas, con la creación de los denominados Centros Públicos de Producción Audiovisual (Cepas). Distintos actores trabajaron aquí a partir de concursos de fomento y otros apoyos para la realización de horas pensadas para abastecer tanto a pantallas nacionales como a los canales universitarios.

Víctor Hugo Díaz, quien tuvo un rol destacado como productor, contaba que aprobada la ley audiovisual, con el espacio de la Renau como red universitaria en marcha, y con un proceso de institucionalización dentro del CIN, la UNC recayó en que tenía medios pero no tenía aún un centro de producción, por lo que se lo crea a fines de 2010. En la entrevista Díaz explicaba los objetivos del centro:

Se crea para acercar la universidad al canal, y el canal a la universidad, además de empezar a trabajar en los planes de fomento, porque las políticas de fomento transitaban por dos

escenarios, el escenario de los canales públicos y el de las universidades, la UNC se sentaba en las dos mesas, ahí empezamos a participar en la conformación del centro de producción como el brazo universitario (11/07/2017).

Esteban Falcón, presidente del multimedio, marca el auge de producción en estos años y habla de un periodo de gran creatividad e innovación:

Hubo una etapa de 2009 a 2012 que fue toda una ebullición, haber participado de Encuentro, de Canal 7 y los SRT en esa etapa de producción, me siento afortunado, son procesos únicos, no digo que irrepetibles, ojalá sean repetibles pero no en el corto plazo. Con todos los errores, fue una etapa súper creativa donde se trabajó desde el Ministerio de Planificación, el INCAA, las universidades, el Ministerio de Educación, toda una simbiosis destinada a la producción de contenidos públicos (12/12/2017).

Etapa III (2011-2013): renovación y nuevas apuestas de medios

El año 2011 se destaca por algunos episodios políticos relevantes en Córdoba, entre ellos la situación inédita del triunfo en octubre de Cristina Fernández de Kirchner¹⁶, quien por primera vez se impuso en todos los departamentos, con el 37,3%. En una provincia que le supo ser esquivada, la exmandataria también ganó en Diputados. Por su parte, José Manuel de la Sota se alzó por tercera vez con la gobernación¹⁷, un adversario político de más alto perfil para las autoridades de la universidad, que en su discurso mismo de asunción se distinguiría del gobierno nacional. A pesar de esta situación, todavía no se registraban episodios de tensión o confrontación, y de algún modo prevaleció una situación de convivencia pacífica.

La coyuntura del triunfo y particularmente el inicio de una nueva etapa kirchnerista representó un buen indicio para el multimedio, que traía en carpeta varios proyectos. La idea de gestionar una nueva señal universitaria venía tomando forma en el año 2010 y finalmente se concretó este año, en gran parte como consecuencia

del escenario abierto por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Por esta causa, rápidamente se convertiría en una bandera de la gestión.

Asociado al proceso de inauguración de la señal se conformó en septiembre de 2011 el Departamento de Relaciones Institucionales, tal como expresa el informe de gestión para ese año, como una herramienta necesaria para desarrollar acciones de comunicación interna y externa y lograr una mejor vinculación con diferentes actores sociales. Uno de los objetivos aquí tuvo que ver con presentar una nueva imagen del multimedia «con la incorporación de un nuevo producto, Cba24n» en la búsqueda de «sinergias» entre los propios medios.

El año arrancararía, sin embargo, con la noticia de un robo a la planta del multimedia en abril, que despertó sospechas que luego se irían desactivando, en relación a que podía tratarse de un atentado contra los medios universitarios¹⁸. Las consecuencias del asalto fueron la pérdida de varios equipos robados del área de TV y la afectación por un tiempo del normal funcionamiento del servicio informativo de Canal 10. Un amplio arco de actores políticos, sindicales y sociales participó del repudio al hecho. La rectora Scotto diría en declaraciones a la prensa que lo acontecido «no afectaba solamente a la universidad sino al patrimonio cultural de Córdoba»¹⁹.

Cba24n, el nuevo canal

Cba24n fue presentado el primer día de junio de 2011 en el auditorio más importante de la UNC, la Sala de las Américas del Pabellón Argentina. Desde el primer momento la campaña de instalación del medio apuntó a la necesidad de contar con producción propia de noticias, frente a un escenario mediático que no valora especialmente el quehacer local. Para Jorge Navarro, gerente de contenidos de 2009 a 2016, el canal venía a cubrir tres cuestiones: en primer lugar, una necesidad propia de los SRT de ampliar sus contenidos de información a partir de lo que reconoce como una importante «experticia» en la materia, el servicio informativo, que fue siempre distintivo en la medida que la mayor parte de la producción local generada

desde los SRT estuvo siempre relacionada con este tipo de género. Una situación comentada por Tamarit:

Los SRT tenían que reforzar su contenido universitario y eso se hizo, pero también teníamos presente que no tenía sentido hacer un canal solamente universitario porque el canal a lo largo de 50 años había conseguido una imagen y una marca valiosa, no solamente para la universidad sino para la ciudadanía de Córdoba, los SRT son principalmente reconocidos por su servicio informativo, Cba24n vino a reforzar esa mirada como el primer canal de noticias del interior (26/09/2017).

También mencionada por Miguel Rojo, vicepresidente del multimedia:

La idea que teníamos era hacer un canal de noticias 24 horas, al estilo de los que hay en Buenos Aires (...) noticias, rescatando la tradición de radio Universidad, que tenía sus picos en los procesos electorales, lo que pasa que el presupuesto no alcanzaba para tanto (10/03/2018).

La segunda razón, de acuerdo a lo expresado por el gerente Informativo de entonces, tenía que ver con la posibilidad de diversificar la pantalla de Canal 10 en la competencia con los canales privados. La señal principal experimentó un incremento notable en la producción de los informativos y esto la colocaba en un lugar difícil ya que el proyecto comunicacional seguía siendo el de un medio generalista que, por la revalorización de la pantalla, parecía no tener lugar en la programación para otro tipo de programas. La situación llevaba entonces a necesitar de nuevos espacios diferenciados para reorganizar la propuesta de contenidos.

En la entrevista sostenida con Jorge Navarro, el responsable de los contenidos señalaba que las audiencias no tenían posibilidad de ver contenidos informativos en vivo y en directo que prioricen la realidad cordobesa, más allá de los noticieros horarios de las señales abiertas. Esta situación es interesante porque da cuenta de cierto diagnóstico acerca de la escena local a la hora de diseñar la señal, principalmente en relación a las expectativas de los públicos en Cór-

doxa, y también en torno a fortalezas del multimedio para poder cubrir dicha demanda.

Esteban Falcón explicó que el surgimiento del canal se apoyó además en la necesidad de romper el discurso único de los medios en Córdoba:

En esta provincia el discurso hegemónico sobre la noticia es tremendo. No hay mercado gráfico y radial más monopolizado que el cordobés, porque si bien los medios compiten comercialmente, no lo hacen ideológicamente. «Cadena 3» piensa lo mismo que «La Voz del interior»; no se disputa por imponer una mirada distinta de los hechos de la realidad, solo hay una disputa estrictamente comercial²⁰.

Jorge Navarro también refuerza en parte, este posicionamiento cuando señalaba:

Amerita una valoración de reconocimiento a lo que se hizo que fue producto de una decisión política de llevar adelante esto, como en cualquier hecho público, y sobre todo comunicacional, con un involucramiento paulatino del personal de los SRT, sin ese involucramiento hubiese sido imposible (18/05/2017).

Desde su creación, la señal solo fue emitida por el sistema de TDA, un sistema con muy baja penetración. La señal tuvo que esperar hasta septiembre de 2014 para recién ser incluida en la grilla analógica de Cablevisión, por la negativa de este principal proveedor de televisión por suscripción de incluirla según lo previsto en todas las normativas vigentes. Un incumplimiento que daría lugar a un largo conflicto que marcaría la suerte final de canal, tal como se desarrolla más adelante.

La situación del cable es especial en función de la fuerte concentración de la propiedad²¹ y el altísimo consumo de TV de pago existente en el país, el más elevado de Latinoamérica, lo cual plantea un desafío mayor para desarrollar una plataforma gratuita. En la provincia de Córdoba, fue público el litigio que durante más de tres años sostuvo la señal de noticias Cba24n con el grupo Clarín para su

primera inclusión en la grilla, en una negociación desgastante, que además por sus características constituye un caso jurídico especial, como se recupera más adelante.

La campaña que se sostuvo desde la gestión, con los lemas «cumplir la ley no es una opción, es una obligación», «Cablevisión no cumple la ley» y «Queremos informar», apostó por visibilizar la señal desde un reclamo legítimo que fue instalando al canal como una bandera, que levantaron diferentes actores de la sociedad civil cordobesa –particularmente referentes de la cultura– y expresaba más que la demanda específica por la subida del canal, se alineaba en definitiva en torno a la defensa de la ley audiovisual, contra movimientos que intentaban desestabilizarla.

Estos episodios en la nueva señal marcarían la gestión de Tamarit, el centro de producción audiovisual, que no se vinculaba directamente con el canal, pero sirvió para dinamizar la producción de concursos de fomento, fue otro espacio importante a cargo del área de Comunicación Institucional de la UNC, que por esos años tuvo protagonismo: «En mi gestión hubo un vínculo más estrecho que tuvo que ver con la posibilidad de construir contenidos desde un CEPA entre la Facultad de Artes y la por entonces ECI ahora Facultad de Ciencias de la Comunicación (26/09/2017)».

El portal de noticias

Cba24n como propuesta audiovisual tuvo su correlato en la web, con un portal informativo homónimo: www.cba24n.com.ar. Fue así que en la presentación del canal el 1 de junio de 2011 también se inauguró la página, que en abril ya había tenido sus primeras publicaciones y alcanzó un mejor funcionamiento como sitio de noticias recién al año siguiente. Quienes participaron de la experiencia de la puesta en funcionamiento de la página sostuvieron en las entrevistas que la iniciativa surgió con un primer apoyo de la gestión, pero que involucró el trabajo de un grupo que insistió en la necesidad de poder volcar parte de la información en internet, como opción para dar cobertura a temáticas que no estaban en la agenda de otros medios locales. Luis Ernesto Zegarra, quien fue uno de los impulsores

principales y luego quedó como responsable de la página, contaba al respecto:

Acerqué una propuesta para lanzar una página, ya había una en versión beta, pero había un proyecto que le faltaban cuestiones estructurales, vine y dije «soy periodista vinculado a lo digital», presenté el proyecto para el lanzamiento, el proyecto sufrió luego alteraciones, pero fue el que presenté y defendí ante el Gerente de Contenidos y el Presidente de la empresa (11/12/2017).

Ezequiel Luque, quien ingresó en 2012 como pasante en el área web con un proyecto para mejorar el portal, y luego se convirtió en trabajador del multimedia, reforzaba esta idea:

Los directivos de los SRT entendían que era un área que en la era de la comunicación tenían que tener pero no sabían ni cómo tenerla ni tenían planificado un crecimiento, les alcanzaba con la página aunque no se le asignaban muchos recursos, éramos cuatro personas, dos por turno, eso nos benefició en algún punto en cuanto a la libertad que tuvimos para escribir, si hay algo que caracteriza a los SRT es que cada medio y hasta cada turno te diría, tiene diferente línea (29/06/2017).

Puede afirmarse que el proyecto no fue inicialmente prioritario para la conducción del multimedia, aunque sí fue capitalizado un tiempo después, una vez que el portal contaba con cierta dinámica para la actualización de sus notas y llegó a ser el cuarto portal de la provincia detrás de LaVoz.com.ar, el portal de Cadena 3 y el de Día a Día. El informe de gestión comienza a contabilizar las visitas desde 2012 (5.765 por día y más de dos millones al año) y registra un incremento todos los años (de 48,6% en 2013, 13% en 2014 y 38,8% en 2015)²².

Si bien no se trata propiamente de un medio, el portal ayudó luego de unos años a generar sinergia y articulación en determinados tratamientos informativos. También contribuyó a la visibilidad de las notas que se producían para las emisiones lineales tradicionales, y funcionó en los hechos como la página del multimedia, donde po-

dían seguirse las transmisiones en streaming de los canales y las radios. También funcionó como un archivo on line para los contenidos generados y compartidos por el servicio informativo.

Relanzamiento de la FM

Los planes de la gestión tenían un capítulo reservado para las radios. La FM de la universidad tenía características de radio comercial, programaba música en inglés y operaba como una marca con cierta instalación en el medio local. Las autoridades tanto del rectorado como del multimedia no veían compatible este tipo de perfil con el de un medio público. Carolina Scotto diría al respecto: «La FM era una radio sin personalidad alguna, una FM más con nombre en inglés (04/08/2017)».

Falcón suscribiría algo similar: «Era una marca que era una ignominia, no era un activo, que la radio de la universidad se llame Power, era una vergüenza, una muestra de la desorientación de los medios públicos en los 90 (12/12/2017)».

Fue así que, en sintonía con las transformaciones que se venían llevando en los SRT, FM Power experimentó una refundación que derivó en una nueva marca: «Nuestra Radio». Víctor Pintos, el primer director de la renovada radio contaba sobre los inicios de la emisora:

Esteban (Falcón) se entera que yo estaba en Córdoba y me llama, me preguntó si veía posible una radio que pasara folclore y rock a la vez, yo le dije que sí (...) el proyecto de la radio yo lo tenía en la cabeza desde hace años, así que empecé a trabajarlo, en realidad lo mío era un proyecto más ambicioso, se hizo solamente la radio (18/05/2017).

Tal como aparece enunciado en el Informe de Gestión 2007-2015 elaborado por las autoridades del multimedia, el objetivo para la emisora apuntaba centralmente a: «Posicionar a Nuestra Radio como una referente cultural y de vanguardia en el espacio de la comunicación mediática FM, con fuerte presencia de artistas y gestores culturales del ámbito local»²³.

La elección del nombre merece una mención y se inscribe dentro de la línea de abrir un espacio para confrontar prácticas instaladas en la escena concentrada de medios, particularmente con uno de los actores preponderantes en el plano nacional y local: «El nombre de Nuestra Radio viene de una FM que tiene el grupo Clarín, de Mitre, ¿vos sabés cómo se llama? Se llama Mía, entonces si vos decís esa radio es «Mía», «Ok, esta es Nuestra»» (18/05/2017).

Pintos reconoció que afrontaron la radio con la misma gente que venía del proceso anterior lo cual implicó también una serie de tensiones con quienes defendían el modelo de FM Power que se había vuelto ya tradicional para Córdoba. Al poco tiempo en funcionamiento, la radio mostró un perfil que representaba una novedad entre la oferta de emisoras, por la programación de música nacional y latinoamericana, de géneros como el folclore combinados con el rock, y la inclusión de artistas cordobeses. En términos de posicionamiento editorial, si bien se priorizaba la música y un perfil más de tipo cultural, también aparecieron programas periodísticos horarios.

Antes de culminar el año, Víctor Pintos dejó de ser el director de Nuestra Radio y César Barraco se hizo cargo tanto de la FM y la AM en lo que significó una modificación de la estructura de autoridades de las emisoras, con un consecuente impacto en la programación.

Etapa IV (2013-2015): refuerzo de la línea política

En marzo de 2013 Francisco Tamarit fue elegido para suceder a Carolina Scotto como rector de la UNC²⁴. Su llegada al cargo contó con un importante respaldo y marcó la continuidad de Cambio Universitario al frente de los destinos de la universidad. A los pocos meses de su asunción el nuevo rector debió ocuparse de la organización de los festejos por el 400 Aniversario de la casa de altos estudios, la más antigua del país, en lo que constituyó un verdadero evento cultural para Córdoba y el país. Las principales actividades tuvieron lugar a mediados de junio y contaron con invitados sobresalientes como la presidenta Cristina Fernández de Kirchner quien, en su segunda visita oficial a la UNC, pronunció un discurso comprometido y efec-

tuó intervenciones que daban cuenta de su cercanía con las autoridades universitarias, situación que la prensa reflejó en los medios locales²⁵.

En relación a los SRT, la propuesta programática para 2013-2016 volvía a hablar de la necesidad de profundizar la política dirigida a los medios universitarios «con el objetivo de producir más y mejores contenidos desde la Universidad y ampliar nuestros recursos». Tamarit afirmaba en la entrevista, que su gestión fue una continuidad de lo que se venía ejecutando en esta dirección:

Mi gestión fue continuación, te diría que no hubo ninguna disrupción importante entre la gestión de Scottó y la mía, no solamente Esteban siguió sino el equipo técnico que lo acompañaba, si hubo cambios fueron circunstanciales pero no debido a mi llegada al rectorado, yo avalé lo que se venía haciendo, inclusive el directorio seguía básicamente igual salvo los cambios por la elección del director obrero (26/09/2017).

A pesar de esta línea de trabajo mayormente en coincidencia con lo anterior que pudo corroborarse en la investigación, el rectorado de Tamarit mostró algunos elementos diferentes en la relación con el multimedio que se apoyaron también en la voluntad de la máxima autoridad universitaria de participar más que su antecesora en los asuntos diarios de la empresa. Uno de los hechos más importantes que se produce aquí tiene que ver con la profundización de la línea editorial en determinados programas de televisión y radio, lo cual trajo algunas tensiones con actores políticos y mediáticos en Córdoba, lo que en varios testimonios apareció como tendencia presente en los tres años siguientes.

Una de las características salientes de la etapa fue así el incremento de programas que dentro del multimedio se alineaban de algún modo al gobierno kirchnerista, una situación que se agudizaba en años electorales, tanto en 2013 como en 2015, año electoral en el que el Frente Para la Victoria se jugó su permanencia en el poder. Algo que se verifica si se revisa la experiencia de Cba24n y determinados programas en las radios.

Carolina Scottó, quien ya no ocupaba funciones de conducción en estos años, explicó que esta identificación de los medios

universitarios con una posición política le trajo problemas a los SRT «dentro y fuera de la UNC» y realizó una autocrítica al respecto:

Debimos no ser en algunos programas un medio tan oficialista, no un medio sin línea editorial, que es imprescindible e inevitable, capaz de definir una agenda de temas, es muy bueno que los periodistas tengan su propia capacidad de análisis, su propia lectura, pero creo que algunos programas en horarios críticos, asumieron un rol que no debieron haber tomado, teniendo en cuenta la enorme responsabilidad que tiene uno cuando tiene un micrófono (04/08/2017).

La exrectora reconoció así tensiones y atribuyó también la profundización de determinados perfiles a la politización creciente y antagonica que tenía lugar en el país. En sus palabras no fue fácil «mantener un nivel de convivencia y equilibrio, de pluralidad, de pluralidad sin neutralidad». Hablamos de una etapa, en la que de un modo similar a cómo plantean Monje *et al.* (2013) para la TV Pública, las confrontaciones y polarización entre el gobierno nacional y determinados poderes fácticos, alcanzaron una repercusión en la programación informativa.

Francisco Tamarit se refirió a este fenómeno que llevó a que determinados actores ubicaran a los medios universitarios como kirchneristas:

Se nos acusaba de ser una señal kirchnerista –en referencia a Canal 10– y en realidad éramos la única señal que incluía kirchneristas, no era una señal kirchnerista, las personas a cargo de las noticias, no tenían nada que ver con agrupaciones políticas, a nadie se le quitó o dio algo por ser kirchnerista (26/09/2017).

Miguel Rojo quien fue el miembro del directorio de más tiempo en el cargo, siendo ratificado por distintos gobiernos universitarios hasta 2016, compartió la idea del exrector:

Hubo mucha deformación en el tema periodístico, cuando nace esa palabra del periodista militante, que es interesante

discutirla, nos decían periodismo militante a nosotros y yo respondía ¿y qué son los que trabajan en La Voz, Canal 12, no militan? La única diferencia que tenemos es que unos militan para unos y otros para otros, lo que no hay que confundir es decir «soy kirchnerista entonces voy a hablar solamente del kirchnerismo y defender solamente al kirchnerismo», eso es una barbaridad, no se puede ni debe hacer (10/03/2018).

Aun cuando pueden hallarse diferentes interpretaciones en relación al grado de cercanía o identificación con el gobierno nacional, lo concreto es que en tanto fenómeno existió, y trajo una serie de consecuencias, como expresaba Jorge Navarro en su testimonio:

La pelea de los gobiernos provinciales y locales con el gobierno nacional, llevó a identificar a Canal 10 con el gobierno nacional, y que las empresas publicitarias dejaran de pautar en Canal 10 y Radio Universidad, por lo tanto si no pautaba la Municipalidad o la Provincia, y no publicitaban las grandes empresas locales que hacen publicidad en los medios, no solo impactaba en el presupuesto de los SRT sino que al mismo tiempo estigmatizaba más la ubicación ideológica política suelta de la línea editorial (18/05/2017).

Un fenómeno que tiene vinculación con el importante grado de división dentro del escenario mediático, donde la mayoría de los canales y radios privados eran marcada y abiertamente opositores al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, algo que también sucedía en el ámbito local.

La disputa judicial por Cba24n

Uno de los puntos más conflictivos derivado de la disputa político mediática con Clarín tuvo que ver con el litigio que sostuvo el multimedio por la negativa de la inclusión de la señal de noticias de parte de Cablevisión. Miguel Rodríguez Villafañe fue quien como abogado encabezó el litigio con la empresa que terminaría por fijar un antecedente jurídico. De gran trayectoria en el campo de los dere-

chos a la comunicación²⁶, antes de asumir la defensa de los SRT, Rodríguez Villafañe venía de participar en 2013 como Amicus Curiae de la audiencia –aludida en el Capítulo II– ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación por la Ley de SCA. Tamarit reconoce su labor y lo destaca particularmente:

Rodríguez Villafañe fue fundamental, innovó en el derecho de medios en Córdoba y el país con sus presentaciones aceptadas por la Justicia Federal, porque se reconocía en esas argumentaciones una nueva mirada sobre el derecho a la información, no exclusivamente basada en la ley de medios sino también en aspectos procesales, tuvimos dos fallos favorables en primera y segunda instancia e insistió con argumentos teóricos que mientras se resolvía la apelación a la Corte, debía hacerse lugar al pedido de la universidad (26/09/2017).

Rodríguez Villafañe explica que se incorporó a un grupo de abogados que venían trabajando el planteo jurídico, entre quienes se encontraban el reconocido abogado de derechos humanos, Claudio Orosz²⁷, y hasta el propio Esteban Falcón, quienes se ocuparon de llevar las presentaciones judiciales. Su actuación comienza cuando Cablevisión decidió enviar un recurso extraordinario, que fue concedido, lo que motivó que se enviaran las actuaciones a la Corte Suprema de Justicia:

No había ningún antecedente de que se pudiera ejecutar una sentencia que no está firme, respetando a los otros colegas digo: «déjenme hacer una experiencia jurídica», hice un planteo novedoso y fue el primer caso en la historia argentina en el que se permite ejecutar una sentencia de segunda instancia en obligaciones de hacer, sin que esté firme. Hasta ese momento solo se aceptaban cuando eran obligaciones de dinero, cuando son obligaciones de hacer no, se termina transformando en un juicio por daños y perjuicios porque si después ganás en la Corte no hay para volver (11/10/2017).

El abogado apoyó para ello su argumentación en un profundo conocimiento doctrinario y de la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y así obtuvo una conquista que

según reconoció, el Grupo Clarín no esperaba. Una victoria que de cualquier modo llegaba tarde a su entender, por la estrategia de demorar la resolución del conflicto —que se llevó casi cuatro años— y la decisión de «chicanear» a quienes defendían los intereses de los SRT y la universidad. El incumplimiento se sostuvo así de manera injustificada por demasiado tiempo, y provocó un daño al multimedio, como explicaba Rodríguez Villafañe:

Era tan grave lo que estaba haciendo Cablevisión, que incluso sin cumplir lo que mandaba la ley de levantar las señales universitarias, estaba pasando dos veces CNN en español, además de CNN en inglés, se los demostré en el juicio. Ya era negativo el cerco informativo que implica que sea Buenos Aires la definidora de perspectivas que no se enriquecían de otras visiones del país, y ahora teníamos que conocer lo de Córdoba desde la perspectiva de Atlanta, donde transmite la CNN (...) la vocación de incumplimiento era terrible, logré algo que en la Justicia no se hace, que les llamaran la atención (11/10/2017).

Tamarit por su parte definió directamente como un «boicot» de la empresa de cable que afectó notablemente la proyección del canal y a todo el multimedio. Sumado a esto, el poder mediático del grupo influyó en la manera que los otros medios invisibilizaron el tema, lo que trajo una situación problemática inclusive cuando en septiembre de 2014 el juez ordenó finalmente la inclusión de la señal por la fuerza pública.

Para cumplir finalmente la medida, Rodríguez Villafañe comentó que pidió tener presencia en los medios de la universidad porque anticipaba dos estrategias de parte de Clarín: por un lado, hacer aparecer la situación como una forma de censura del gobierno, sin decir que detrás había nueve fallos judiciales, que había jurisprudencia y que en tal caso, la medida de la Justicia surgía por un incumplimiento; y por otro, ante lo que el abogado llamó «bombas tecnológicas», que consistía en la probabilidad de que la empresa modificara alguna disposición técnica para confundir a quien debería hacerse cargo de la reconexión de la señal, con el fin de reclamar luego indemnizaciones por algún incidente que pudiera provocarse.

Este conflicto dejó algunas heridas en el multimedio, en un momento en donde la implementación de la ley audiovisual y particularmente la actuación de la autoridad de aplicación AFSCA en las instancias de control, acumulaban ya demasiados saldos.

Tensiones con el gobierno provincial

El frente de conflicto con el Grupo Clarín, un conflicto no buscado desde el multimedio, pero que en definitiva tuvo que asumir, no sería el único de esta etapa. Otro rasgo que marcó estos años fue la tensa relación entre la conducción de la universidad y el gobierno de José Manuel de La Sota, de la que dan cuenta una serie de episodios. Uno de los focos problemáticos estuvo vinculado con el incumplimiento del pago de la pauta publicitaria de parte de la Provincia, que es abordado en el capítulo siguiente pero que puede intentar explicarse en la insatisfacción respecto a la línea crítica del multimedio respecto a Unión por Córdoba, en un momento en donde el kirchnerismo ya había roto relaciones con De la Sota.

El mayor foco de conflicto podría ubicarse a principios de 2013 cuando, además del problema de los fondos, el gobernador decide clausurar tres antenas de la Televisión Digital Abierta en el interior de Córdoba, en lo que no constituye de por sí un ataque a los canales universitarios, pero indirectamente los afecta en tanto impide la expansión de la plataforma de la que participan, y representa otro capítulo de su confrontación con el gobierno nacional. Las torres de la TDA involucradas en esta pelea fueron las ubicadas en Villa María y Río Cuarto, dos ciudades importantes del interior, y en la localidad de Leones²⁸.

Además de estas cuestiones aparece un hecho puntual en el año 2015 que involucra la televisión del tradicional Festival de Cosquín que todos los años realizaba Canal 10 como pantalla pública universitaria, y que por mediación de De La Sota, no pudo efectuarse ese verano²⁹. Esta afectación del derecho de la señal a transmitir estos contenidos motivó que Esteban Falcón saliera a explicar la situación públicamente.

Falcón estuvo al frente de los SRT hasta 2016 pero ya el año anterior a su salida, comenzaba a identificarse cierto desgaste o situación de conflicto por la cantidad de tiempo que se iba acumulando en la gestión, donde se corroboraba una división al interior del multimedio en relación a los grupos de trabajo: «Naturalmente la gestión te va encerrando, y es muy difícil revertir esos procesos, volver a abrir un espacio de discusión con aquellos con los que ya tuviste problemas por una causa previa (12/12/2017)».

Dentro del directorio surgieron diferencias con la máxima autoridad que se agudizaron hacia el final de la gestión. Principalmente las críticas en los testimonios recabados apuntaron aquí al estilo de conducción y la toma de decisiones que en varias ocasiones terminaba siendo unipersonal o inconsulta. Uno de los entrevistados apuntó en esta dirección, que se eliminaron reuniones que en el periodo de Edelstein eran frecuentes, y que esto podría haber ocasionado alguna ruptura en el directorio que finalmente se sostuvo en función de garantizar la «governabilidad» en un multimedio que de crisis de este tipo ya conocía bastante.

El año 2015 también estaría marcado por un conflicto con uno de los programas producidos por una productora privada (ADN) debido a las prácticas periodísticas que desarrollaba que incluía cámaras ocultas en determinados informes sobre funcionarios públicos, situación que generó primero una queja formal del intendente de Córdoba y luego una respuesta de un grupo de trabajadores del multimedio en un comunicado público³⁰.

Se da cuenta de este episodio ya que fue referido también en las entrevistas y marcó de algún modo, el año en los SRT. Si bien la situación no es enteramente atribuible al multimedio y sus autoridades, ya que no se trata de un programa elaborado por las señales, pertenecía a una productora con un espacio de pantalla, habla también de un clima de descontento y de cuestionamiento a determinados programas, que contribuyó a desgastar la imagen pública de los máximos responsables de la empresa.

Etapa V (2016-actualidad): cambio de gestión y proyecto

El año 2015 trajo el triunfo de Cambiemos y la llegada a la presidencia de Mauricio Macri en diciembre, acontecimiento que tuvo una repercusión especial dentro de la UNC donde las autoridades se habían mostrado siempre cercanas a las ideas del Frente para la Victoria. En poco tiempo el gobierno nacional introdujo cambios en las políticas públicas, algunas con más impacto en la vida universitaria, que generaron una expectativa especial en torno a lo que podía ocurrir en las elecciones rectorales del año siguiente.

El grupo Cambio Universitario, que venía de tres periodos consecutivos, apostaba por la reelección de Francisco Tamarit, quien había tenido una gestión sin mayores sobresaltos, pero a quien desde algunos círculos, se le cuestionaba su creciente identificación con el kirchnerismo³¹, a pesar de que no existía una vinculación partidaria. Una ubicación política que sí podía atribuirse a Scotto, quien fue candidata a diputada por el Frente para la Victoria en 2013 –aunque renunció al año siguiente–, y que buscaba ahora utilizarse para desgastar su figura en una provincia que en 2015 se había mostrado particularmente esquiva a esta fuerza.

En marzo de 2016 tuvo lugar la asamblea y el oficialismo perdió ajustadamente en manos de Hugo Juri³², candidato que supo establecer alianzas dentro del arco opositor y llegó a la Casa de Trejo con el apoyo del radicalismo universitario. Juri, ex decano de Ciencias Médicas había sido rector en un periodo anterior hasta que en septiembre de 2000 asumió como ministro de Educación de la Nación del gobierno de Fernando de La Rúa, cargo al que luego renunciaría en marzo de 2001³³.

A partir de entonces comenzaron las especulaciones de qué podía suceder en los medios universitarios, si iba a darse una transición ordenada sin tantas transformaciones o si por el contrario el cambio de gestión iba a implicar una ruptura marcada con las apuestas informativas y de contenidos que venía llevando el multimedio.

La nueva etapa no fue tan brusca como auguraban los más pesimistas ni priorizó la continuidad de la mayoría de los programas o líneas de acción anteriores. En este sentido fue un proceso intermedio, que como signo positivo no involucró directamente el despi-

do de periodistas, aunque sí se modificaron funciones al interior de la empresa y algunos contratos no fueron renovados. En términos generales, fue cambiando la línea editorial en Canal 10, se fue desalentando la señal de noticias que arrastraba problemas para su financiamiento y visibilidad, y las radios también moderaron el tono crítico hacia la administración de Macri, básicamente con la migración de programas más identificados con la gestión saliente a la FM y la creación de contenidos con otros planteles periodísticos en la AM.

Para encarar su proyecto en los SRT Juri designó a Manuel San Pedro como presidente en mayo de 2016, acompañado en el directorio por Sergio Obeide, quien fuera secretario de Planificación de la UNC en los rectorados anteriores, y Ernesto Fernández como director obrero. El nuevo rector coloca así al frente del multimedio a un empresario con conocimiento de medios que además estaba al tanto del funcionamiento interno, ya que San Pedro había tenido un rol importante como asesor de 2007 a 2009.

Al momento de asumir el destino de los medios universitarios, la nueva autoridad trazó tres ejes para su gestión: 1) fortalecer la sostenibilidad presupuestaria de los SRT; 2) iniciar un proceso de reflexión sobre proyectos para los medios, a través de actores de la sociedad civil; 3) iniciar un posicionamiento de los SRT como plataforma integral de generación de contenidos audiovisuales³⁴.

En la entrevista sostenida, San Pedro explicaba:

Planteamos la recuperación de la inserción de los SRT en la sociedad, los SRT perdieron algo más que puntos de rating, perdieron empatía social, por las características que sea y con la particularidad que puede tener la sociedad cordobesa en su lineamiento ideológico político, perdieron un capital simbólico que tenían como medio de la universidad (12/10/2017).

En la misma sintonía, en términos de las relaciones con los gobiernos locales –municipal y provincial– las autoridades de la UNC y el multimedio mostraron la voluntad de fortalecer vínculos y separarse de las actuaciones de la anterior gestión. Debe apuntarse en esta instancia, que Juan Schiaretti volvió a la gobernación en 2015, capitalizando parte de las diferencias políticas que De la Sota había

sabido construir para distinguirse del kirchnerismo, al que le reprochaba una supuesta discriminación a Córdoba en fondos –principalmente de coparticipación– y otros destratos. Un proyecto político donde no había lugar para el «cordobesismo», un término que los referentes de Unión por Córdoba utilizaron en su campaña, con la intención de erigirse como los defensores de los intereses de la provincia.

Schiaretti mantuvo igualmente una buena relación con el gobierno de Ramón Mestre en la ciudad –Cambiamos–, quien también impulsó la candidatura de Juri, por lo que no demoraron en llegar respuestas en el mismo sentido, que además expresaban afinidades políticas. Un ejemplo de esto lo constituye el reconocimiento que la Legislatura Unicameral le hizo sobre el cierre de 2016 a los SRT, donde ambas fuerzas componen los bloques más grandes³⁵. De esta manera volvió a instalarse la cordialidad y la idea de que se retomaba una convivencia pacífica, a partir de cambios en el multimedio en la orientación de no incomodar demasiado con los contenidos y la línea periodística.

Como señalaba uno de los periodistas de radio y televisión que tuvo importante protagonismo en los años reseñados, más allá del acercamiento en términos generales, y tomando en cuenta las ideas y planificaciones diferentes de gestión de la empresa, la UNC en tanto dueña de estos medios debía darse un debate mayor acerca de los rumbos del multimedio. Esta discusión comenzó pero no está cerrada, y podría decirse que en determinados ámbitos de la comunidad universitaria, no aparece en agenda. Al referirme a esta falta de tratamiento institucional quisiera aludir también a que los mecanismos previstos como el Consejo Superior no volvieron a problematizar al final de la etapa, el funcionamiento de los medios universitarios.

Consideraciones parciales

Para cerrar el análisis de las etapas dentro del multimedio presento ahora dos cuadros que operan como líneas de tiempo para el 2007-2012 y 2013-2016, divididas para una mejor exposición. Esta repre-

sentación esquemática recupera de manera sintética información apuntada en torno a los acontecimientos importantes de la universidad, de la vida del multimedio, junto a aspectos de la vida política provincial y nacional. La recapitulación sirve para refrescar procesos y concluir luego, con las primeras reflexiones sobre la dimensión institucional.

Cuadro I.
Etapas de gestión en el multimedio y la universidad (2007-2011)

	2007	2008	2009	2010	2011
Universidad	Carolina Scotto alcanza el rectorado luego de dos periodos de Oscar González.	La UNC recibe la visita oficial de Cristina Fernández de Kirchner.		Carolina Scotto es reelecta en su cargo, en una elección sin candidato opositor.	La UNC crea su propio centro de producción audiovisual.
SRT	Etapas I: Reorganización del multimedio Ricardo Edelstein asume como presidente y Miguel Rojo como vice. Manuel San Pedro asesora en el Directorio.	Se firman convenios claves de programación y equipamiento con Canal Encuentro y la TV Pública. Los SRT son incorporados al Presupuesto Nacional.	Etapas II: Recuperación de la producción Jorge Navarro asume la Gerencia de Contenidos.	Renuncia Edelstein y Esteban Falcón se convierte en presidente de los SRT.	Etapas III: Renovación y nuevas apuestas de medios Se lanzan Cba24n, el portal informativo y Nuestra Radio.
Escenario político local y nacional	Juan Schiaretti se convierte en gobernador luego de una elección cerrada. Cristina Fernández de Kirchner alcanza la Presidencia con el 45% de los votos.	De marzo a julio se extiende el conflicto con un sector del campo por la Resolución 125, que derivó en el paro agropecuario y lock out patronal.	El gobierno nacional impulsa y logra la sanción de la Ley de SCA.		José Manuel de la Sota vuelve a la gobernación. UPC y el kirchnerismo presentan una lista de unidad en Diputados. Cristina Fernández es reelecta con el 54% de los votos. Se impone por primera vez en toda la provincia de Córdoba.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro II.

Etapas de gestión en el multimedio y la universidad (2012-2016)

	2012	2013	2014	2015	2016
Universidad	La Universidad comienza con las actividades para la conmemoración de sus 400 años.	Francisco Tamarit sucede a Scotto en el Rectorado. La UNC celebra sus 400 años, nuevamente recibe la visita de la presidenta.	El rector Tamarit asume protagonismo en el litigio con Cablevisión por la señal de noticias.	En medio de un año electoral, la oposición universitaria insiste con la identidad kirchnerista de la gestión al frente de la universidad.	Hugo Juri derrota a Francisco Tamarit y vuelve a ser rector de la UNC.
Multimedio	César Barraco asume la Gerencia de las radios. Comienza la larga disputa judicial con Cablevisión por la incorporación de Cba24n	Etapas IV: Refuerzo de la línea política	A finales del año, Cba24n es incorporada a la grilla del cable.	Se agudizan algunos conflictos al interior de los SRT.	Etapas V: Cambio de gestión y proyecto Manuel San Pedro se convierte en presidente de los SRT.
Escenario político local y nacional		Unión por Córdoba gana las legislativas. El kirchnerismo con Scotto encabeza la lista, consigue dos bancas. El FPV pierde en el país las elecciones de medio término.	Carolina Scotto renuncia a su banca en el Congreso.	Schiaretti vuelve a la gobernación. Mauricio Macri derrota a Daniel Scioli y se convierte en presidente. A días de asumir, Cambiemos lanza decretos que intervienen las leyes de comunicación audiovisual.	Continúan las intervenciones normativas mediante decretos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se dio cuenta en el capítulo, el espacio «Cambio Universitario» que lideró la universidad durante el periodo y deja el recortado en 2016, supo construir legitimidad para plasmar un plan de gobierno que incluyó la recuperación de áreas universitarias im-

portantes, entre las que se ubicaron los SRT, que traían un cuadro crítico producto de la acumulación de años de políticas que los desatendieron. La universidad en un sentido amplio, pudo acercarse a sus medios en un proceso arduo que requirió de una decisión sostenida para la reorganización y el crecimiento institucional.

En la entrevista con Carolina Scotto, la primera rectora de los años recortados, resumía esta etapa diciendo «antes los SRT eran casi una vergüenza, ahora pasaron a ser una expectativa». La afirmación sirve para marcar el mejoramiento de la empresa, que con cambios de líneas de trabajo, colocaron al multimedia universitario en un nuevo lugar de revinculación con la Universidad. Jorge Navarro, quien tuvo gran protagonismo diseñando la programación, también destacaba en esta dirección, que después de largo tiempo volvió una «relación institucional con la universidad».

Este proceso estuvo acompañado a la vez de una revaloración de los medios propios, impulsado desde la casa de estudios pero que trascendió el ámbito universitario y que alcanzó importantes sectores de la sociedad cordobesa. Lo descrito fue experimentado como una reubicación dentro del escenario de medios que, con elementos renovados, puede compararse con otros ciclos o épocas recordadas, como por ejemplo durante la década de 1970 y hasta parte de 1980, cuando las emisoras además de reforzar su identidad universitaria, se volvieron relevantes en determinados debates públicos.

Si hacemos un balance, identificamos en los diez años, tres gestiones en el rectorado de la UNC que expresaron dos procesos políticos distintos. Cambio Universitario planteó así un perfil para los SRT, que tuvo matices distintos en las formas de conducir de Scotto y Tamarit, pero que sostuvieron una línea, que además fue asumida a través de mecanismos que democratizaron decisiones en la universidad. Una situación no se verificó de igual modo dentro de los SRT, donde el Directorio funcionó los primeros años para la toma de decisiones sobre la empresa, aunque luego fue reducido en sus funciones y el tipo de conducción terminó siendo más unipersonal.

En función de los proyectos implicados, ya se ha venido marcando la distinción de afinidades político-partidarias, que mostraron que el kirchnerismo fue un apoyo necesario para las apuestas que

llevó adelante el multimedio, en una provincia que sin embargo se fue tornando particularmente hostil a esta fuerza. La identificación con determinadas reivindicaciones sostenidas durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, que nunca se volvió un vínculo orgánico ni institucional, movilizó así una serie de procesos que sacudieron la vida normal de los SRT, instalaron debates importantes, pero concluyeron en la profundización de antagonismos al interior de la empresa, que todavía subsisten, expresados incluso en la oferta periodística y de contenidos. Los medios universitarios analizados representan así un caso bastante excepcional donde no es posible identificar a grandes rasgos, una única línea editorial ni en la etapa actual, ni en las anteriores.

Más allá de la valoración que uno pueda realizar de determinadas convicciones que imprimieron orientaciones a los medios y algunos puntos ciegos, no puede dejar de reconocerse que el mejoramiento experimentado en varios niveles, pero principalmente en términos de las capacidades técnicas y de recursos para producir televisión y radio, se debió a un proceso de largo aliento que cabe atribuirle al Frente Para la Victoria en el impulso que tuvieron determinadas políticas de comunicación, que buscaron diversificar en alguna medida las ofertas dentro del escenario mediático, pero que rápidamente mostraron inconvenientes, y quedaron atrapados en una lógica de política donde no siempre se supieron dirimir los disensos.

La construcción política del kirchnerismo más transversal en sus comienzos, fue cerrándose así hacia adentro, y puede pensarse que esta situación también tuvo sus efectos en un multimedio que supo recuperar parte de sus banderas. La apuesta de Scotto y Tamarit, principalmente a través de Esteban Falcón, buscó generar alternativas de información a través de un perfil que pudiera distinguirse dentro de la escena local, pero cayó también por momentos en la oposición y no siempre en la propuesta o la generación de alternativas con otro tipo de agendas. La administración que comienza con la designación de San Pedro por parte de Hugo Juri, recompone en cambio relaciones con los gobiernos locales –y también con los principales medios–, busca armonizar la línea de los medios y vuelve a parecerse en determinados segmentos, al resto de los canales y emisoras privadas cordobesas.

Una información interesante aquí, marca que aún en sus importantes diferencias políticas, estas gestiones compartieron asesoramientos y acudieron a personas en común para encauzar los destinos de los medios universitarios, recordemos aquí la convocatoria del mismo San Pedro en 2008, como caso emblemático, pero aparecen también otros colaboradores que asesoraron en los diferentes rectorados.

En lo vinculado estrictamente a los perfiles de gestión de los SRT, se observan tres presidentes del multimedio con perfiles profesionales distantes entre sí. Ricardo Edelstein representó un salto respecto a la autoridad anterior, traía conocimientos de gestor empresarial pero sin embargo desconocía de administración de medios. Esteban Falcón, por su parte, era abogado y había tenido experiencia trabajando en señales nacionales, por lo que intentó emprender propuestas innovadoras en materia de contenidos. Finalmente Manuel San Pedro, reúne elementos de sus antecesores, ya que cuenta con una probada trayectoria en medios pero su carrera se encuentra principalmente ligada a las consultorías de comunicación y otras empresas.

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

La síntesis permite ver un recorrido en los SRT que se fue modificando en función de factores contextuales y políticos que imprimieron sentidos a las decisiones y actuaciones dentro del multimedio y que pudieron trasladarse en mayor o menor grado en contenidos e innovaciones que se continúan analizando en capítulos siguientes.

La foto del final muestra que la nueva administración reconoce parte de los trayectos, y a pesar de la implementación de cambios, no desestabiliza mayormente el funcionamiento de los medios, ni

genera una conmoción dentro de la empresa. Más bien se experimenta como otra transición, en la que se modifican roles y protagonistas en algunos espacios relevantes, una situación que explica cierta fuga de la audiencia, pero que no compromete en definitiva la reconciliación con la universidad. Un tipo de relación que lejos está de resolverse, que tiene más que ver con una identidad antes que con un vínculo de trabajo en común, pero que sin dudas legitima la existencia de los Servicios de Radio y Televisión, más aún en tiempos de crisis.

Notas

1 La decana de Filosofía y Humanidades en este momento, acompañada de Gerardo Fidelio, decano de Ciencias Químicas, se impuso por 167 votos contra 49, al candidato oficialista Manuel Velazco, por entonces secretario de Asuntos Académicos. De esa manera superó los 115 votos que exige el reglamento universitario.

2 Cambio Universitario se conformó a partir de la participación de intelectuales progresistas de diversas corrientes políticas, y contaba también entre sus filas con representantes del radicalismo universitario, inclusive con la agrupación estudiantil Franja Morada de ese partido que permaneció dentro del espacio hasta 2012.

3 Carolina Scotto, 26/04/2007. Ver discurso en Anexos.

4 Una figura que se desprende del Estatuto de los SRT, que establece que uno de los directores debe ser representante de los trabajadores.

5 Ver documento Propuestas Programáticas 2007-2010. Cambio Universitario, en Anexos.

6 En uno de los manifiestos de Cambio Universitario, expresan: «Hace ya varios años, desde distintos sectores y claustros, hemos constituido un grupo de opinión y de trabajo con la intención de ser una alternativa para conducir nuestra Universidad. Retomando su histórica función como institución que debe aportar al bien común y a la construcción colectiva del conocimiento, nuestro principal objetivo ha sido trabajar por una Universidad democrática, pluralista, promotora de la calidad académica y de los valores humanistas, que apunte a la formación no sólo de profesionales idóneos sino, también, de ciudadanos comprometidos con su tiempo».

7 La performance electoral de Scotto alcanzó el 15,25% lo que significó la obtención de dos bancas para su partido y la mejor marca que obtuvo el kirchnerismo en elecciones locales, con la sola excepción de 2011 cuando fue en alianza con Unión Por Córdoba, la fuerza del PJ local conducida por José Manuel de La Sota. Luego de un año como diputada renunció al cargo por motivos personales.

8 El discurso de la presidenta pronunciado el 12/02/2008 puede leerse en la página de la Casa Rosada: <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/16668-blank-82022396>

9 Edelstein era por ese entonces un ex ejecutivo del grupo Roggio, una de las firmas más importantes de Córdoba, aunque no contaba con experiencia en medios. Tenía un perfil gestor respaldado en su desempeño como empresario en diferentes rubros aunque principalmente en empresas inmobiliarias, por su actuación en una de ellas recibió una imputación en diciembre 2007: http://archivo.lavoz.com.ar/07/12/18/secciones/grancordoba/nota.asp?nota_id=145208

10 El artículo 11 fija un Directorio compuesto de un número mínimo de tres miembros titulares y un máximo de cinco, y establece que uno de los directores, el director Obrero, debe ser representante del personal de los SRT. En los años estudiados, la composición nunca superó los tres directores.

11 Ver documento en Anexos.

12 Esteban Falcón es abogado especialista en medios de comunicación y se desempeñó en el área legal de Canal Encuentro, donde estuvo a cargo de la contratación de productoras y distribuidoras de TV, y la provisión de servicios satelitales vinculados con la producción de la señal del Ministerio de Educación.

13 Ver documento en Anexos.

14 Ver Acta de Asamblea General Extraordinaria de Accionistas SRT SA N° 130, en Anexos.

15 Ver Estatuto de los SRT, en Anexos.

16 En una elección en la que la presidenta superó el 54% de los votos para obtener así su reelección, logró también el triunfo en Córdoba, aunque por menor margen que en el resto de las provincias. Ver nota: <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/cordoba-cristina-gano-primera-vez-toda-provincia>

17 De la Sota consiguió el 42,6% de los votos y se impuso en los comicios realizados el 7 de agosto, seguido por Luis Juez del Frente Cívico (29,6%) y Oscar Aguad del Partido Radical (22,9%).

- 18 Ver notas en La Voz del Interior «Un extraño asalto golpea a los SRT» y «Golpe comando a los SRT: desvalijan a Canal 10»: <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/extrano-asalto-golpea-srt>; <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/golpe-comando-srt-desvalijan-canal-10>
- 19 Ver nota de LVI del 10/04/2011: <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/rectora-unc-se-refirio-al-robo-srt>
- 20 Entrevista de Leandro Groshaus a Esteban Falcón, 17/11/2016, *Revista Islandia*.
- 21 Principalmente a partir de la función de las dos empresas más grandes Cablevisión y Multicanal en 2006.
- 22 Otro dato que aparece en el informe es la permanencia en la página, que desde las primeras mediciones se mantuvo alrededor de los 14 minutos, lo que representa un valor alto y supone la navegación por el portal.
- 23 Ver «Producción Radio» en Informe de Gestión 2007-2015, en Anexos.
- 24 Tamarit triunfa en segunda vuelta con 136 votos a favor frente a Alfredo Blanco que obtuvo 88 sufragios.
- 25 El principal diario local destacaba por ejemplo que la mandataria bailó en los festejos: <http://www.lavoz.com.ar/noticias/politica/cristina-pleno-baile-acto-unc>
- 26 Principalmente por su trabajo con el cooperativismo y la obtención de fallos históricos en 2003 que habilitaron a operar a medios sin fines de lucro, vetados por la vieja ley de radiodifusión.
- 27 Claudio Orosz destaca en estos años por ser abogado querellante en la mayoría de los juicios de lesa humanidad registrados en la provincia de Córdoba.
- 28 Ver nota «De La Sota y su cruzada contra las antenas TDA» en *Página 12* del 28/01/2013: <https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-212761-2013-01-28.html>
- 29 Ver nota del 23/01/2015: <http://www.cba24n.com.ar/content/canal-10-no-televisa-cosquin-por-intereses-politicos>
- 30 Ver notas: <http://www.lavoz.com.ar/politica/tamarit-remitio-la-queja-de-mestre-al-directorio-de-srt> y <http://www.lavoz.com.ar/politica/trabajadores-de-los-srt-contra-tomas-mendez>
- 31 En una nota con el diario *La Voz del Interior*, el rector saliente marcaría esta cuestión y haría referencia a que el contexto político nacional complicó su reelección. Ver «Tamarit: Me estigmatizaron por lo que pienso» del 14/04/2016: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/me-estigmatizaron-por-lo-que-pienso>

32 Hugo Juri se impuso por 118 votos contra 107 de Francisco Tamarit, en cuarta vuelta de acuerdo al procedimiento que fija el estatuto universitario.

33 La renuncia al cargo estuvo motivada por los anuncios del recorte de 360 millones al presupuesto universitario y la transferencia del fondo de incentivo docente a las provincias, pronunciados por el entonces ministro de Economía Ricardo López Murphy. Ver nota «Juri renunció antes que terminara el mensaje»: <http://www.lanacion.com.ar/56268-juri-renuncio-antes-de-que-terminara-el-mensaje>

34 Ver nota «Manuel San Pedro asumió como presidente de los SRT»: <http://www.cba24n.com.ar/content/manuel-san-pedro-asumio-como-presidente-de-los-srt>

35 Ver nota «La Unicameral distinguió a los magazines del multimedio SRT» publicada el 07/11/16 en el portal oficial: <http://www.cba24n.com.ar/content/la-unicameral-distinguió-los-magazines-de-los-srt>

Capítulo V

La economía del multimedio en una década

En este capítulo se analiza una de las variables controversiales casi por definición en los medios públicos estatales, el financiamiento. Una cuestión nunca resuelta en un sentido amplio, y que en la experiencia estudiada también resulta problemático abordar. La ecuación económica en los SRT dentro de la etapa elegida adquiere una importancia tal, que muchos de los protagonistas durante estos años la identifican como la dimensión más compleja.

Para realizarlo, se recupera simplemente como una referencia, un documento denominado «Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación» (Unesco, 2015), elaborado para observar experiencias en distintas plataformas y sectores de medios (público, lucrativo y no lucrativo). Un material que parte del supuesto de que «las condiciones económicas, sociales y políticas a nivel local deben proporcionar un entorno favorable para el surgimiento, desarrollo y permanencia de los medios, y las propias organizaciones deben comportarse de manera tal de fomentar su supervivencia (2015: 2)».

En la investigación, de manera coincidente, se concibe la viabilidad en la existencia de condiciones que permitan que los proyectos puedan ser sostenibles en el tiempo. El énfasis se coloca de esta manera, en factores de tipo estructural, de mercado y de gestión, y en una amplia gama de variables técnicas y de producción.

Antes de comenzar cabe aclarar que cuando se alude a la cuestión de la viabilidad se lo hace dentro del marco de un sistema que no ha garantizado la sustentabilidad para los medios, que es proto-

capitalista como plantea el investigador Martín Becerra (2015), es decir que no se apoya en la oferta y la demanda, y por ello depende fuertemente de ayudas estatales. De este modo, en términos generales, no se cumple la primera dimensión marcada en el informe citado, que como indicador clave plantea analizar si «el entorno general para los negocios favorece la viabilidad de las organizaciones de medios» o bien «genera niveles de riqueza, recursos y la estabilidad económica necesaria para fomentar la existencia de medios de comunicación libres e independientes, y para sostener el consumo de medios por parte del público».

Dentro de este esquema que no se presenta favorable principalmente por la concentración ya conceptualizada de la escena local en el Capítulo III, los sectores de medios presentan diferencias marcadas entre quienes siempre persiguieron fines comerciales en función de que el decreto ley de 1980 en Argentina solo consideraba la radiodifusión desde este interés y quienes desde la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual son configurados como medios sin fines de lucro o públicos.

Para los medios públicos estatales y no estatales la norma estipula, como ya fue también apuntado, un abanico amplio de posibilidades de financiamiento, sin embargo, para el caso de los universitarios, no institucionalizó fuentes de ingresos o asignaciones que garantizaran su crecimiento. La letra de ley los favorece en el papel, pero debe dirimirse sin embargo en los planes que las universidades pueden llevar adelante para viabilizar sus bienes y servicios, como se repasa en las siguientes páginas.

La crisis que explotó en 2007

Tal como fue retratado en el capítulo anterior, el año donde se inicia el recorte temporal de la investigación, muestra una acumulación de problemas económicos que comprometían el presente y futuro de los SRT. Quienes asumieron la gestión de la UNC, hablaban de una situación límite, agudizada por la desatención que había sufrido la empresa en años anteriores. En palabras de Scotto:

Una situación muy crítica económico-financiera, con deudas de todo tipo y una gran inquietud, una constante inquietud del personal que se expresaba a través de cinco gremios, una situación de conflictividad constante, todas estas cuestiones las conocíamos todos los que estábamos en la universidad (04/08/2017).

El dramático panorama ameritó el tratamiento con decanos, en la medida que la salida de la crisis involucraban decisiones presupuestarias para la casa de estudios. Según reconocieron los protagonistas, solo algunos debates llegaron al Consejo Superior y fue la gestión rectoral la que encabezó el proceso dando cuenta de los pasos llevados adelante.

Uno de los primeros objetivos pasó así por ordenar rápidamente los números en rojo. En este sentido, la plataforma electoral de Cambio Universitario para estos años citada en el capítulo anterior, mencionaba la necesidad imperiosa de aumentar los presupuestos universitarios y «Administrar los recursos existentes de forma transparente, racional y participativa, haciendo un aprovechamiento más eficiente y justo de los mismos¹.

La universidad había vivido una discusión similar como consecuencia de las políticas neoliberales de la década de 1990, que habían instalado con fuerza la posibilidad de la privatización –total o parcial²– del multimedio. Allí la decisión de mantenerlos bajo la órbita de la universidad y una dura negociación con el gobierno nacional, llevó a conseguir en 1999 una condonación de la deuda que representaba el 61% del paquete de acreedores, firmada mediante un decreto de Carlos Menem poco antes de terminar su mandato³.

Miguel Rojo, quien se desempeñaba como director Obrero, fue clave en las conversaciones para conseguir este objetivo, recordaba:

En el 99 recorrimos el país persiguiendo a Menem, para que nos condone una deuda que era de 24 millones de pesos dólares (...) la deuda era lo que iba a terminar con los SRT, la ley que nos alcanzaba era la de sociedades comerciales porque el multimedio es una sociedad anónima (10/03/2017).

Las implicancias de la crisis, a casi 10 años de aquel episodio, eran grandes e incluso afectaban a quienes conducían los destinos del multimedio, a quienes no se les podía atribuir todas las responsabilidades por el agravamiento del cuadro económico, pero temían verse comprometidos patrimonialmente, una de las limitaciones por las cuales algunos referentes del periodismo local no querían aceptar ponerse al frente de la empresa. Entre ellos Manuel San Pedro, quien hoy conduce los SRT y había tenido ya una oferta para asumir al frente de los medios universitarios:

Había un tema que me impide asumir la presidencia, en ese momento era gerente en Arcor, acá se estaban debiendo, había un pasivo significativo pero además una parte del pasivo era pasible de aplicación de la ley penal tributaria, eso era el impedimento, la ley tributaria establece que si vos no hacés determinados aportes al personal cualquier individuo se presenta y vas en cana (12/10/2017).

Miguel Rojo completaba el cuadro que presentaba el multimedio:

A pesar de que habíamos conseguido la condonación de una deuda importante, la ley de sociedades comerciales lo decía clarito, una sociedad cuando tiene dos balances negativos consecutivos debe ir a la quiebra, ser liquidada, pero quién se ponía el sayo ese y tomaba la decisión de decir «vamos a liquidar los SRT», ningún rector se animaba, nadie en Buenos Aires tampoco (10/03/2018).

Las ayudas económicas recibidas contribuyeron a revertir parcialmente el estado económico. Este año marca así el comienzo de una etapa de inversiones que garantizan primero la posibilidad de seguir dentro de la órbita universitaria, y que acomodan luego necesidades acumuladas de actualizar tecnológicamente a la empresa y mejorar las condiciones para la producción. Una situación puntualmente destacada en el Informe del Área Técnica para 2007-2015, donde se señala que tanto en 2007 como en 2008⁴ se genera una actualización del equipamiento para grabación y edición, que se vivía internamente también como una deuda.

En el año 2009 aparece por primera vez una mención específica a los SRT en el proyecto de presupuesto que manda la Nación a la Cámara de Diputados. Carolina Scotto recibió como rectora la crisis del multimedio, existía una crónica situación de déficit con respecto simplemente a los gastos fijos de personal.

Como resumía Esteban Falcón, quien participó de las reuniones para la gestión de fondos inclusive antes de asumir la Presidencia en 2010:

Logramos que los SRT que estaban en el presupuesto nacional empezaran a recibir fondos independientemente de los fondos que les correspondían o aportaba la universidad, con lo cual se generó un especie de no dependencia de la universidad en financiamiento, lo que también fue valioso para permitir una mayor cuota de libertad para definir los contenidos y la política de comunicación⁵.

Según reconocía el propio Falcón, «antes de pensar los contenidos tenías que pensar cómo ibas a pagar los sueldos». Esta «independencia» que se ganaba hacia la universidad podía interpretarse que se perdía respecto al gobierno nacional y los fondos que aportaba, con quien comenzaba una relación que supo ser productiva, pero que también terminaría por condicionar al multimedio al volverse fuente indispensable.

Tal como aparece en el Informe de gestión para 2007-2015, los objetivos más importantes logrados por la gestión en este primer momento, fueron: «el pago en tiempo y forma de las remuneraciones del personal de planta permanente y del personal bajo la modalidad de contratos a plazos fijos como así también de los honorarios de las locaciones de servicios profesionales, pasantías y contratos eventuales»; «el pago de las retenciones previsionales, obra social, sindicatos»; y la «renegociación de las deudas más importantes que tenían los SRT con organismos y empresas, EPEC (Empresa Provincial de Energía de Córdoba), DASPU (Obra Social Universitaria), SIGEN (Sindicatura General de la Nación), SAT (Sindicato Argentino de Televisión), SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música), SAGAI (Sociedad Argentina de Gestión de Actores Intérpretes)»⁶.

Los números: el estado patrimonial de la empresa

Para explicar la situación económica que arrastraba el multimedio, se presenta la evolución patrimonial desde 2007, dividida en dos cuadros utilizados para un mejor detalle de la información. Los cuadros se confeccionaron en base a la información compartida en balances y a partir de las categorías Activo Corriente, No corriente y Total; Pasivo Corriente, No Corriente y Total; y consolidaciones y canjes de deudas. Los valores nominales presentados se reproducen del informe citado. Los valores que se comparten aquí, si bien aparecen como datos cerrados –en función de que no pudo accederse a otros registros que los justifiquen– hablan de una situación de déficit crónico en toda la etapa –con saldos siempre en rojo en los patrimonios netos–, que se equilibra solo parcialmente en los patrimonios netos ajustados.

Cuadro III.
Situación patrimonial 2007-2010

Estado de situación Patrimonial	2007	2008	2009	2010
Activo Corriente	5.742.580	6.266.933	6.122.240	12.702.105
Activo No Corriente	13.413.980	13.077.218	13.693.449	12.993.162
Total Activo	19.156.560	19.344.151	19.815.689	25.695.267
Pasivo Corriente	21.035.672	27.440.569	33.741.993	47.085.973
Pasivo No Corriente	17.608.902	18.799.975	20.136.437	67.659.613
Total Pasivo	38.644.574	46.240.544	53.878.430	114.745.586
Patrimonio Neto	-19.488.014	-26.896.393	-34.062.741	-89.050.319
Consolidación Ley 23892 y Ley 25344	18.766.300	18.766.300	19.485.097	21.462.698
Canje Deuda Dto 1145/09				
Canje Deuda Dto 852/14				
Canje Deuda Dto 852/14				

Canje Deuda Dto 2379/15 y 345/16				
Deuda Cons. No Exigible en Dinero	18.766.300	18.766.300	19.485.097	21.462.698
Patrimonio Neto Ajustado	-721.714	-8.130.093	-14.577.644	-67.587.621

Fuente: Informe de Gestión 2007-2015.

Cuadro IV.
Situación Patrimonial 2011-2015

Estado de situación Patrimonial	2011	2012	2013	2014	2015
Activo Corriente	25.290.441	30.341.437	27.213.262	32.371.186	44.140.470
Activo No Corriente	13.895.550	14.404.917	17.347.877	17.687.616	19.167.199
Total Activo	39.185.991	44.746.354	44.561.139	50.058.802	63.307.669
Pasivo Corriente	52.932.342	81.239.922	94.964.416	61.883.660	66.488.145
Pasivo No Corriente	75.815.654	62.430.171	48.998.074	75.971.830	88.847.409
Total Pasivo	128.747.996	143.670.093	143.962.490	137.855.490	155.335.554
Patrimonio Neto	-89.562.005	-98.923.739	-99.401.351	-87.796.688	-92.027.885
Consolidación Ley 23892 y Ley 25344	16.476.621	17.917.478	19.311.721	19.019.966	20.266.877
Canje Deuda Dto 1145/09		64.708.072	44.408.411	8.951.921	-
Canje Deuda Dto 852/14				75.890.918	72.497.964
Canje Deuda Dto 852/14					38.679.338
Canje Deuda Dto 2379/15 y 345/16					
Deuda Cons. No Exigible en Dinero	16.476.621	82.625.550	63.720.132	103.862.805	131.444.179
Patrimonio Neto Ajustado	-73.085.384	-16.298.189	-35.681.219	16.066.117	39.416.294

Fuente: Informe de Gestión 2007-2015.

De lo expuesto, resulta importante prestar atención a determinadas filas que sirven para efectuar lecturas específicas. La primera de ellas que refiere el Activo Corriente guarda relación con los ingresos y el capital de la empresa, mientras que la segunda Activo No Corriente refiere principalmente a los activos que permanecen en la empresa por más de un año, por ejemplo, los bienes de uso. Una situación similar al caso de los pasivos.

Las filas más importantes son las de Patrimonio Neto, que presentan un saldo negativo todos los años; y el Patrimonio Neto Ajustado que, como consecuencia de las negociaciones con diferentes niveles del Estado y organismos dependientes, se fue equilibrando con canjes de deuda millonarios. Operaciones que sirvieron para equilibrar las cuentas, aunque siguieron condicionando planificaciones en los años inmediatamente subsiguientes. Esto explica que los patrimonios ajustados recién den saldos positivos en los dos últimos años, luego de restar el concepto Deuda Consolidada no exigible en dinero, por montos superiores en ambos casos a los 100 millones de pesos. Como se expresa ahora en el cuadro a continuación:

Cuadro V.
Evolución de Patrimonio Neto y Neto Ajustado

Año	Patrimonio Neto (Activo - Pasivo)	Patrimonio Neto Ajustado (Patrimonio Neto + Canjes)
2007	-19.488.014	-721.714
2008	26.896.393	8.130.093
2009	-34.062.741	-14.577.644
2010	-89.050.319	-67.587.621
2011	-89.562.005	-73.085.384
2012	-98.923.739	-16.298.189
2013	-99.401.351	-35.681.219
2014	-87.796.688	+16.066.117
2015	-92.027.885	+39.416.294

Fuente: Elaboración propia.

Otro dato relevante tiene que ver con el patrimonio deficitario alcanzado en 2011, el más elevado de todo el periodo, -73.085.384 millones de pesos, en un año que con el lanzamiento de los nuevos medios –principalmente la señal de noticias–, comprometió seriamente las finanzas.

Con la información aportada no es posible realizar una lectura exhaustiva, la observación de los números apunta aquí a visualizar la magnitud de los pasivos en el balance, pero no sirve para explicar las causas, ya que más allá de los ítems consignados no hay un detalle de los ejercicios contables. En este sentido, el cuadro no permite apreciar la composición de la deuda, para lo cual necesitaríamos otros registros no aportados en los informes, ni referidos en las entrevistas. El canje de publicidad oficial a cambio de condonación de deudas ha sido una práctica común en la Argentina como lo demuestran producciones antecedentes de Agustín Espada y Santiago Marino (2017). Para el caso del multimedio fueron necesarios para la subsistencia de la empresa.

Entre los aspectos que la gestión marcó como positivos hasta 2015 aparece: la adhesión al Decreto 1145/2009 que permitió la cancelación de deudas impositivas y previsionales mediante «la dación en pago de espacios publicitarios por un total de \$74.131.697 que incluía obligaciones vencidas en diciembre de 2008; los posteriores trámites para la adhesión al Decreto 852/14 para la cancelación de deudas impositivas y previsionales mediante publicidad por un importe de \$75.891.707, que incluye deudas devengadas desde 2009 a 2014; y la previsión de adherir al Decreto 2379/15 que modifica el plazo del Decreto 852/14 permitiendo incluir deudas devengadas hasta el 31 de diciembre de 2015»⁷.

Si bien la situación de las deudas se verifica en todo el periodo, es importante contrastar este dato con otros años del multimedio, ya que como explica un investigador cordobés, hasta 1988 la empresa producía la rentabilidad suficiente –producto de la venta de espacios publicitarios– para autofinanciarse e inclusive colaborar económicamente con la universidad. Desde fines de la década de 1980, se produce sin embargo un quiebre, en el que «se comienza a padecer los efectos de una situación patrimonial con creciente escasez de

capital, que obliga a financiarse con más recursos externos» (Sorrentino, 2003: 85-86).

Recursos atados a negociaciones

Uno de los aspectos más débiles en la gestión financiera tuvo que ver con la falta de estabilidad de las partidas presupuestarias, lo que volvió imprevisible la planificación. Los fondos extraordinarios que ingresaban al multimedio en los finales de cada año, como ampliaciones de presupuesto, marcaban lo problemático que se volvía cerrar las cuentas. Como explicaba el ex rector Tamarit:

En aquel entonces donde la inflación siempre era muy superior a lo que se estimaba cuando se hacían los presupuestos, como también pasa hoy, había siempre refuerzos, lo que se llamaba ampliaciones de presupuesto, en los finales de año había como una especie de zozobra pero siempre llegaba a tiempo una ampliación de presupuesto que permitía cubrir los gastos (26/09/2017).

Esta situación queda en evidencia si repasamos la evolución de transferencias del Sector Público –tanto del Estado nacional como de la Universidad Nacional de Córdoba–:

Cuadro VI.
Transferencias del Tesoro nacional y la UNC para 2009-2016

Año	Concepto	Tesoro Nacional Corriente	Tesoro Nacional Capital	UNC
2009	Presupuesto Ampliación	1.500.000 -	1.705.000 -	4.000.000 -
2010	Presupuesto Ampliación Total	1.500.000 6.000.000 7.500.000	1.705.000	4.000.000 4.800.000 8.800.000
2011	Presupuesto Ampliación Total	13.689.889 3.862.609 17.552.498	1.705.000	-

2012	Presupuesto	15.000.000	1.900.000	4.800.000
	Ampliación	7.000.000		2.500.000
	Total	22.000.000		7.300.000
2013	Presupuesto	19.000.000	1.900.000	4.800.000
	Ampliación	21.145.000		2.500.000
	Total	40.145.000		7.300.000
2014	Presupuesto	31.000.000	3.600.000	4.800.000
	Ampliación	26.000.000		
	Total	57.000.000		
2015	Presupuesto	50.000.000	4.000.000	4.800.000
	Ampliación	21.000.000		1.600.000
	Total	71.000.000		6.400.000
2016*	Presupuesto	74.000.000	4.000.000	4.800.000

Fuente: Elaboración propia en base al Informe de Gestión 2007-2015.

* Este último año queda como un periodo abierto ya que el informe se entrega a mediados de 2016.

Como puede comprobarse al repasar los datos presentados en la columna referida al Tesoro Nacional Corriente, exceptuando 2009, en todos los años se registraron ampliaciones, que inclusive en dos años –2010 y 2013– superaron los presupuestos originales. Esta columna permite apreciar un sostenido envío de fondos que fue crucial para el multimedio en esta etapa.

Las ampliaciones de presupuesto se verifican menos en los aportes de la universidad, solamente en la mitad de los años. De esta columna, llama también la atención la ausencia de fondos en 2011. De la lectura de esta evolución de los capitales universitarios, que permanecen con montos prácticamente idénticos, se comprueba una desinversión, que se explica simplemente a partir del aumento de la inflación que licúa de hecho los fondos. Un dato que apareció subrayado en la entrevista con uno de los gerentes, Jorge Navarro:

Nunca fueron actualizados los 4 millones de pesos en el presupuesto, se actualizaron todas las otras partidas de la UNC menos la de los SRT, la licuación de hecho, fue una tremenda dificultad presupuestaria (...) la universidad nunca acompañó con

presupuesto, si la UNC debiese pagar promoción de las convocatorias de sus concursos o actividades, si la inversión publicitaria no fuese gratuita, le costaría por lo menos 60 millones de pesos anuales, un aspecto jamás valorado (18/05/2017).

En este sentido, podríamos decir que el gobierno universitario se dedicó a gestionar fondos, pero no modificó lo que salía de sus propias arcas. Si tomamos en cuenta las cifras de 2009, observamos que la universidad aportaba al comienzo del periodo, inclusive más fondos que el Estado nacional, en una relación de 4.000.000 de pesos, contra 3.205.000, y esto si encima sumamos los montos del Tesoro Nacional Corriente y Capital. Una situación que ya se revierte al año siguiente, y al cierre –en 2016– da como resultado otro tipo de ecuación, ya que frente a 74 millones aportados por el Tesoro Nacional para gastos corrientes –a lo que podríamos sumar 4.000.000 para gastos de capital–, la universidad aporta solamente 4.800.000 millones, apenas el 6,5% de esa cantidad.

En la misma línea, las ampliaciones de presupuestos corroboradas en todos los años para la primera columna de fondos del Tesoro nacional, son significativamente menores y esporádicas para los aportes de la Universidad.

Ventas y pautas local y nacional

Este siguiente apartado se ocupa de la capitalización en los medios universitarios, primero a partir del concepto «ventas» del multimedio, que responde a lo que los SRT informaron como ingresos principalmente por el rubro espacios publicitarios en el ámbito local y nacional, a lo que posteriormente se incorpora un análisis de la evolución de la pauta, también en términos de los gobiernos municipal y provincial por un lado, y nacional. El cuadro que se presenta en primer lugar, da cuenta de las variaciones de las ventas en los años consignados:

Cuadro VII.
Ventas Local y Nacional para el periodo 2007-2015

Año	Venta Local	Venta Nacional	Total Ventas	Variación%	Variación Precios al Consumidor*
2007	4.676.088,9	1.802.125,4	6.478.214,3	+ 14%	25,2%
2008	5.192.714,8	2.191.758,5	7.384.473,3	+ 49%	23%
2009	5.184.417,7	5.851.839,6	11.036.257,3	- 26%	14,9%
2010	5.370.237,3	2.770.879	8.141.116,3	+ 48%	26,1%
2011	9.581.916,9	2.459.666,2	12.041.583,1	- 12%	22,6%
2012	7.358.130,5	3.185.108,3	10.543.238,8	- 7%	23,8%
2013	7.279.028,6	2.491.352,7	9.770.381,3	+ 22%	25,5%
2014	9.400.759,8	2.561.999,5	11.962.759,3	+ 55%	38%
2015	14.510.427,8	4.058.215,9	18.568.643,7		26,5%

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

*Datos extraídos del Anexo estadístico de Porta, Santarcángelo y Schteingart (2017: 141).

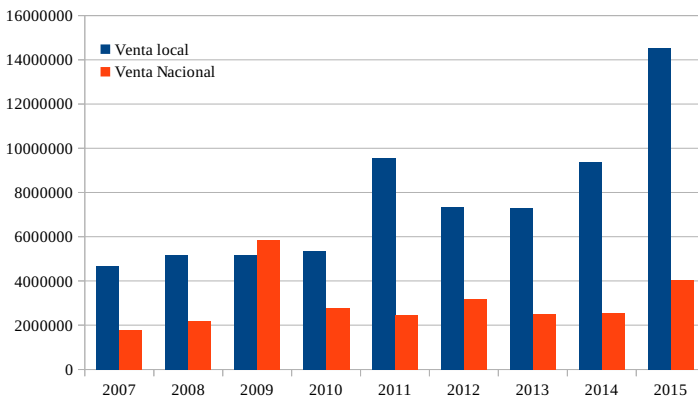
De lo ordenado en la tabla pueden identificarse rápidamente algunos valores atípicos (marcados en negrita) que marcan saltos tanto en montos concretos y en el porcentaje de los incrementos para 2009, 2011 y 2015. También pueden identificarse estancamientos o valores negativos en relación a los años inmediatamente anteriores en 2010, 2012 y 2013.

La última columna que se incorpora y cita debajo del cuadro, resulta productiva en tanto indicador macroeconómico alternativo de cálculo de inflación. En este sentido sirve para tener una referencia del promedio de aumentos anuales, a partir de información del Instituto de Estadísticas y Censos de la República Argentina (Indec) y el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de las provincias. Por la utilidad que tiene esta columna como dato comparativo, se replica también en cuadros posteriores.

El cuadro presentado, si bien permite valorar aumentos en los ingresos, no da la posibilidad de acceder concretamente a las utilidades para la empresa porque faltan costos y gastos para calcular los resultados del periodo, algo que no aparece en el informe citado.

Para ilustrar otra incidencia de la tabla, vinculada al dominio creciente de la venta local sobre la nacional, que muestran valores muy próximos en 2009 pero que tienden a distanciarse hacia los últimos años, también en función de un incremento notable de 10 millones en los ingresos dentro del ámbito local, se elabora también el siguiente gráfico:

Gráfico II.
Distribución de Venta Local y Nacional de 2007 a 2015



Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

Hasta aquí los valores en concepto de ventas, que tampoco se desarrollan detalladamente en el informe, pero muestran la predominancia de lo local, comprensible en función del alcance provincial de los medios estudiados. Lo más importante aquí es el considerable crecimiento registrado desde 2007, año en que se recaudaba en total 6.478.214,3 millones de pesos, hasta el año 2015, donde se reconoció una venta por 18.568.643,7 millones, un incremento cercano al 300%, que de cualquier modo debe ser cruzado con el acumulado de

inflación del periodo –del 225,6% en nueve años–, dejando en definitiva un incremento real del 74,4%. El cuadro que sigue muestra los ingresos por pauta oficial, los fondos que ingresaron de parte del Gobierno provincial y municipal, consignados de manera conjunta en el informe –lo cual encierra una clara limitación para el análisis–; y del Gobierno nacional, con quien existió una relación fluida, verificable también en progresivo incremento de los números.

Cuadro VIII.
Ingresos por Pauta Oficial para el periodo 2007-2015

Año	Gob. prov. y municipal	Gob. nacional	Total pauta	Variación %	Variación de precios al Consumidor*
2007	1.779.328,5	862.875,4	2.642.203,9	+ 4%	25,2%
2008	2.107.139,7	640.518,7	2.747.658,4	+ 48%	23%
2009	3.299.394,2	777.497	4.076.891,2	+ 48%	14,9%
2010	5.079.034,6	950.305,5	6.029.340,1	+ 102%	26,1%
2011	10.678.394	1.474.232,3	12.152.626,3	+ 59%	22,6%
2012	8.690.759,3	10.663.927,4	19.354.686,7	+ 48%	23,8%
2013	7.831.205,3	20.739.243,9	28.570.449,2	+ 43%	25,5%
2014	8.152.244,1	32.837.644,1	40.989.888,2	- 7%	38%
2015	21.255.957,7	16.941.124,1	38.197.081,8		26,5%

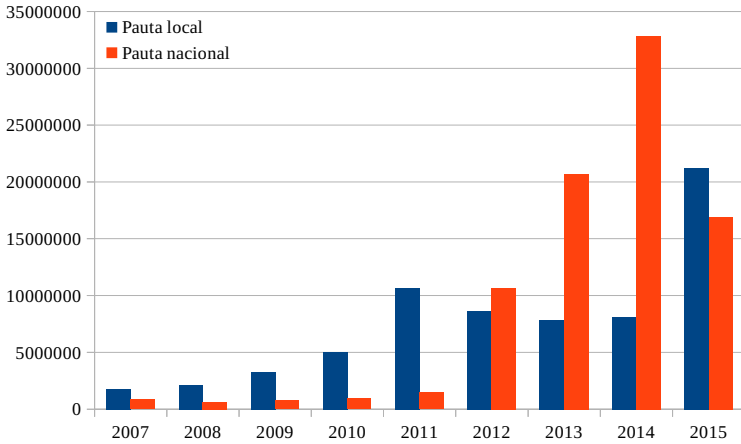
Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

* Datos extraídos de Porta, Santarcángelo y Schteingart (2017).

De manera similar al caso anterior, la confección de un gráfico muestra ahora la evolución de la variable, con una predominancia invertida, de lo nacional sobre lo local, apoyada en los fondos aportados por el gobierno kirchnerista en 2012, 2013 y principalmente 2014. Las representaciones de barras exponen las diferencias de volumen entre pautas.

Gráfico III.

Evolución de pauta del Gobierno provincial/municipal y nacional



Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

Como se señalaba, lo primero que evidencia rápidamente el gráfico tiene que ver con el aumento en los fondos que se verifica desde 2011. Previo a este año, la pauta apenas superaba los 6 millones de pesos. Este incremento es notable, y principalmente se debe al incremento porcentual ese año del 110% en la pauta de los gobiernos provincial y municipal, en relación a 2010. Continuando con esta columna identificamos 2015 como otro año en donde la pauta local supera ampliamente a la nacional y registra un pico de más de 21 millones de pesos, marcando una suba anual del 161%, la más alta del periodo. Tanto 2011 como 2015 fueron años electorales donde a las elecciones provinciales se sumaron las presidenciales, lo que llevó a que los partidos en el gobierno aportaron fondos como parte de sus campañas políticas tanto en televisión como en radio. Para 2011 debemos recordar al mismo tiempo que la fuerza provincial concretó una alianza con el kirchnerismo para la lista de Diputados, situación que explica también la gran incidencia de la pauta para el multimedio.

La relación entre provincia y nación se tensa casi hasta romperse, afectado a los SRT, lo que también explica el amesetamiento de la pauta provincial, que disminuye para 2012 en casi dos millones de pesos –con una baja del 19% en relación del año anterior– y vuelve a disminuir al año siguiente, manteniéndose con valores estables a la baja hasta 2015.

Esteban Falcón recordó de su gestión un episodio con el gobierno de De la Sota en estos años, donde se dejó de pagar la pauta oficial correspondiente:

Llegamos a ese punto por un exceso de celo en el cuidado de la imagen del gobierno, nosotros entendíamos bien su rol pero no había reciprocidad en eso, después restablecimos rápidamente las relaciones institucionales, partiendo de que no íbamos a extorsionar con la pauta, no te vamos a putear si nos ponés pauta o no, si creemos que te tenemos que putear lo vamos a hacer, si tenemos que hablar bien también (12/12/2017).

En una nota difundida por el multimedio, el expresidente de los SRT declaraba que la deuda provincial comenzó a incrementarse en el segundo semestre de 2012, tal como se verifica en el gráfico en la disminución anual de la pauta, que incluye también los fondos de la Municipalidad de Córdoba.

En el material publicado en el portal Cba24n se destacaba que: «En enero de 2011, la deuda provincial ascendía a 2.268.846 millones de pesos; mientras que enero de 2012, el monto se incrementó a 6.179.898 millones; y finalmente en el mismo mes de 2013, esta cifra alcanzó el total de 9.782.031 millones de pesos»⁸. Falcón enfatizaba allí que las tarifas del multimedio eran diferenciales porque «son de menor costo punto rating», por lo cual consideraba una arbitrariedad la negativa de fondos.

En relación a la pauta nacional puede observarse este mismo año como un punto de quiebre, en el que los medios universitarios pasaron de recibir un millón y medio de pesos a más de diez, registrándose un incremento sin precedentes, del 623%. Desde allí en los dos años subsiguientes las subas anuales se acomodaron en poco más de 40%, con una marcada baja finalmente en 2015.

El gobierno de Cambiemos definió mediante la Resolución 247/16 una serie de criterios para la adjudicación de publicidad, que representa un grado de avance parcial, en función de que antes directamente no existían, pero en definitiva, no sirvió para evitar manejos discrecionales que continuaron registrándose (Espada y Marino, 2017a)⁹. De los números totales para 2016 se comprueba que el gobierno entrante gastó 25% menos que la administración anterior, aunque la concentración de los medios que recibieron pauta estatal se intensificó y pasó del 33% al 45%. Como señalan los autores, se registra una continuidad con la gestión anterior en cuanto a que el sector privado-comercial domina la recepción de fondos de publicidad oficial, y en el informe marcan puntualmente que los medios de la Universidad de Córdoba recibieron \$ 18 millones, todos de canje por deudas impositivas.

Otro rasgo señalado que importa a esta investigación es la centralización geográfica de los destinatarios, que encierra nuevamente un bajo nivel de federalismo, tal como apuntan Espada y Marino, que se vincula con la lógica del sistema de medios argentino que centraliza la producción de contenidos de las industrias culturales de la región metropolitana de Buenos Aires, «los medios ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) concentran el 70% de los fondos distribuidos»¹⁰.

Si bien se han ido marcando las variaciones porcentuales para ventas y pauta oficial, es importante considerar dichos montos en una misma ecuación, tomando en cuenta lo señalado respecto de la economía argentina y los indicadores de inflación de estos años.

Cuadro IX.
Comparativo Ventas y Pauta para 2007-2015

Año	Ventas	Pauta	Total	Variación %	Variación de precios al Consumidor*
2007	6.478.214,3	2.642.203,9	9.120.418,2		25,2%
2008	7.384.473,3	2.747.658,4	10.132.131,7	+ 11%	23%
2009	11.036.257,3	4.076.891,2	15.113.148,5	+ 49%	14,9%
2010	8.141.116,3	6.029.340,1	14.170.456,4	- 6%	26,1%
2011	12.041.583,1	12.152.626,3	24.194.209,4	+ 71%	22,6%
2012	10.543.238,8	19.354.686,7	29.897.935,5	+ 24%	23,8%
2013	9.770.381,3	28.570.449,2	38.340.830,5	+ 28%	25,5%
2014	11.962.759,3	40.989.888,2	52.952.647,5	+ 38%	38%
2015	18.568.643,7	38.197.081,8	56.765.725,5	+ 7%	26,5%

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

* Datos extraídos de Porta, Santarcángelo y Schteingart (2017).

Con la tabla podemos apreciar varias cuestiones, una de ellas refiere al momento en que los ingresos por ventas y pauta estuvieron más cercanos entre sí, en 2011, cuando las dos columnas registraron un monto muy similar apenas por encima de los 12 millones de pesos, en un año donde ambas experimentaron un crecimiento significativo, con un incremento anual del 71%. Por el contrario, cuando más distancia hubo fue en 2014, en el que se verifica una diferencia en favor de la pauta oficial de casi 30 millones –\$40.989.888,2 frente a \$11.962.759,3 facturado por ventas–. Este año el gran incremento de las ventas de pauta pública como privada termina, sin embargo, explicado por el aumento inflacionario, que empató en porcentaje la suba del 38%.

Problemas para comercializar los contenidos

Hasta aquí se ha dado cuenta de la situación general del financiamiento para el multimedio en relación con la situación de ingresos por publicidad oficial y pauta privada, y particularmente el problema de los pasivos acumulados en los distintos años. El apartado que ahora comienza se ocupa de algunos intentos de generar recursos que la gestión intentó desarrollar pero que chocaron con distintas prácticas o realidades vinculadas al funcionamiento del multimedio. Luego de repasar la situación patrimonial y la evolución de activos y pasivos, en el apartado que comienza se pretende plasmar conflictos que aparecen como situaciones persistentes vinculadas con la sustentabilidad.

Como reconocía Esteban Falcón al ser consultado puntualmente sobre Cba24n:

Era imposible vender publicidad comercial en la medida que Cablevisión no te incluyera en su grilla de programación, sos invisible, ¿qué es lo que le interesaba al Grupo Clarín? Invisibilizar lo que se estaba haciendo de construcción de un medio comunicacional alternativo cuando claramente hegemonizan, en Córdoba más que en cualquier otro lado del país, los contenidos de información y comunicación (12/12/2017).

Según reconocían las autoridades del multimedio, la no inclusión de publicidad en la señal de noticias llegó a que Cba24n acumulara para 2016 un déficit que rondaba los 60 millones de pesos. Las condiciones que imponían los cableoperadores iban más allá de la distribución de la señal, y había otros factores que les impedía competir, tal como planteaba Jorge Navarro, en una crítica a las políticas de comunicación de la década pasada que quitaron apoyo a las señales en beneficio de los sistemas de pago:

La ley audiovisual plantea la democratización de los medios pero no plantea su sostenibilidad económica, entre la presidencia de Menem y la de Duhalde, se había facilitado al Grupo Clarín primero, con la Ley de Industrias Culturales, y después con un decreto ley a los cables, emitir publicidad, los

cables tenían una fuente de financiamiento que era el pago del abonado, y los canales de aire tenían otra fuente que era la publicidad, se les permitió eso y la torta publicitaria pasó a dividirse en más partes, en detrimento de la televisión pública abierta, que en el caso de los SRT es un híbrido que recibe por primera vez en el año 2009 la financiación del Estado en una mínima parte, el resto lo tiene que sufragar con la publicidad privada, quedó así compitiendo deslealmente con el cableoperador. Solamente con haber derogado ese decreto, hubiese sido otra situación (18/05/2017).

Otra de las políticas que no pudo aprovecharse para impulsar el desarrollo de las señales fue la de la gratuidad del fútbol y la posibilidad de que pudiera programarse gran parte de las fechas de Primera División. Este punto fue objetado por quienes condujeron los SRT que insistentemente formularon pedidos para que se habilitara para los canales universitarios de Córdoba la oportunidad de vender algún espacio de segundos durante las transmisiones:

Iveco era un anunciante privado, el único que terminó estando porque después se cerró toda posibilidad de comercialización en la pantalla, para mí era un error manejar la publicidad centralizada desde Jefatura de Gabinete, faltó decir «abran a los canales una posibilidad de comercialización», una forma de financiarnos sin meterse en la discusión del valor del segundo, administrá y dame tres minutos en el entretiem po para comercializar por cuenta propia y que no pise tu publicidad (...) para los medios públicos hubiera sido una forma de financiamiento, era «dame la caña, no me des el pescado», con un producto que jerarquizaba la pantalla, generaba audiencia, permitía vender tu programación (12/12/2017).

Esta demanda expresada llevó a tener múltiples conversaciones con la Secretaría de Medios y funcionarios del gobierno, que en ningún caso llegaron a buen puerto.

La identificación de problemas para la comercialización de los propios contenidos fue recurrente en los testimonios, tanto para la televisión como la radio. Una situación que empeoró, tal como fue apuntado en el capítulo institucional, en relación a grandes empresas

que por diferencias con la línea editorial de los medios universitarios, prefirieron no invertir en la programación. Por otra parte, algunos entrevistados criticaron también que los contratos para televisión y acuerdos con empresas y productoras no eran revisados por todo el directorio y las decisiones recaían en la principal gerencia, que posteriormente informaba los acuerdos.

En relación con la radio, periodistas y productores reconocieron que el presupuesto que ingresaba era destinado principalmente para televisión, por lo que arrancaban en desventaja. De cualquier modo, cabe reconocer que en materia de costos para la producción, la radio requiere de menos fondos que la TV, aunque lo planteado apunta a la distribución proporcional, en donde también las emisoras de FM, y en menor medida la AM, no fueron favorecidas aunque recibieran apoyos económicos con los que antes no contaban.

El ingreso de dinero chocó además con problemas estructurales que se arrastraban por periodos en donde la falta de apuesta periodística había generado una retracción en la oferta de contenidos radiofónicos del multimedia. Entre estos conflictos persistentes vinculados con la sustentabilidad de estos medios aparecen por lo menos cuatro, que fueron conceptualizados en base a los testimonios y en función del contexto de medios: en primer lugar, la falta de un diagnóstico o caracterización de los competidores; la ausencia de un área específica dedicada a elaborar un plan para centralizar la comercialización de las estaciones de AM y FM; la subsistencia de prácticas particulares e individuales de productores y locutores que vendían por su cuenta publicidad; y finalmente la limitada torta publicitaria de Córdoba, que ya se encontraba mayormente distribuida entre los principales medios privados de los grupos Cadena 3 y Mitre.

A esto debe sumarse la huida de la pauta a otras plataformas, como Google y Facebook en internet, un cambio que se presenta como irreversible en algún punto, en la medida que estas empresas ofrecen mayores retribuciones al instante, a través de indicadores más precisos acerca de los consumos de las audiencias y usuarios. Lo central allí radica en la utilización de los datos propiedad de los sitios y las estadísticas que no manejan los medios tradicionales.

La nueva gestión en 2016 y las críticas a la larga etapa anterior

La llegada de Manuel San Pedro contrasta en varios aspectos con la etapa inmediatamente anterior. Como ya fue señalado, San Pedro cuenta con un perfil profesional diferente al presidente que lo antecede, aunque en general reconoce en el legado recibido, el mejoramiento de la condición económica de la empresa. En una entrevista sostenida con el principal diario de Córdoba, destacaba que «hace nueve años que los SRT tienen una situación normal, regularizada en el pago de sueldos»¹¹, aun cuando entendía que su gestión debía tender a una estructura «más sostenible».

En la propia entrevista, apuntó centralmente a determinados aportes extraordinarios que, a su criterio, estuvieron sujetos a negociaciones políticas:

Se consiguió financiamiento por una herramienta de altísima discrecionalidad y un alto grado de transitoriedad y de contingencia, por lo cual no se resolvió la sustentabilidad financiera, se consiguió dinero todos los años y cada vez el dinero se conseguía a final de año con negociaciones políticas en el marco de lo que fue el 2009, 2010, 2011 la pelea con los otros medios del sistema (12/10/2017).

Como contrapartida, San Pedro planteó que puede identificarse en el periodo una caída estructural de la capacidad de autofinanciamiento de los SRT, con porcentajes de participación de los fondos propios cada vez menores. En esta argumentación, hizo alusión también a la problemática constitución jurídica de la sociedad comercial, que relaciona con la difícil inserción dentro del mercado publicitario:

El formato de sociedad anónima comercial que se rige por la ley 19550 generó históricamente en la universidad una percepción que fue adecuada en el inicio pero que después se manifestó de difícil cumplimiento, la percepción de que los SRT son auto-sustentables o con ingresos del mercado publicitario (...) la estructura económica del mercado publicitario local viene restringiéndose y por lo tanto no da espacio para financiar con recursos dos canales más dos radios.

Este aspecto es sin dudas interesante ya que por convicciones, o bien por una mirada sobre las posibilidades reales de ingresar a competir en el mercado, en ambos casos, no retorna la vieja idea de reducir la parte universitaria de la empresa, por el contrario se hace hincapié en las obligaciones del Estado de aportar fondos a una empresa que además de su actividad económica y laboral, tiene otro tipo de fines culturales.

De cualquier manera, en el diagnóstico y la planificación de San Pedro aparece la necesidad de recuperar vínculos comerciales y reactivar la venta publicitaria, que en su visión se vio comprometida por la «cerrada» línea editorial y política, dificultando la entrada de anunciantes. Parte de lo que su administración comprende como las «reglas del juego».

Desafíos transversales a las gestiones: la falta de información económica

Además de la situación caracterizada para el multimedio y las acciones que intentaron encauzar el financiamiento a lo largo del periodo, existen rasgos que afectaron a las diferentes administraciones a cargo de los SRT: la falta de información sobre la situación patrimonial, los costos que generaba la gran estructura de personal en los medios, y las necesidades de inversión en el mejoramiento de infraestructura y equipamientos. La primera de ellas ameritaba que con urgencia se generaran mecanismos para poder ejecutar planes a implementar para salvar la empresa.

El multimedio no solo arrastraba serios problemas económicos sino que también afrontaba una situación donde la magnitud de este cuadro de situación no terminaba de percibirse por una caótica administración de los datos en el área administrativa-financiera. El informe institucional destaca que en el periodo informado el Directorio dispuso consecuentemente, la división de la Gerencia Administrativa, para crear las Gerencia de Contabilidad y Cuentas Corrientes y la Gerencia de Administración y Finanzas.

De este modo para 2016 debajo de la Gerencia General, quedaron organizadas siete gerencias: Televisión, Servicios Informati-

vos, Radio, Comercial y Marketing, Técnica, y las dos mencionadas. Entre los logros que esta operación generó, se mencionan: «una mayor dedicación, seguimiento y control de los aspectos contables facilitando la preparación de todos los registros para formular y sustentar los planes de acción», «un marco apropiado para analizar, ordenar e interpretar la información contable», «mayores instrumentos para resolver actividades vinculadas al control de inventario y al relevamiento del patrimonio de la empresa», el «seguimiento y control más directo de las cobranzas», «una continua y adecuada conciliación de las cuentas»¹², entre otras cuestiones. La lista apunta a lo que se viene sosteniendo, la sistematización de la información y una mejor organización para no duplicar tareas y así mejorar la planificación económica.

Una gran estructura de costos: la planta de trabajadores

Los SRT poseen en rasgos generales estructuras tradicionales en sus medios lo cual incluye una gran planta de trabajadores que, al inscribirse dentro del ámbito público, se ajustan a condiciones laborales diferentes en relación al sector privado. Si bien existen formas diferentes de contratación, algunas más estables y otras que constituyen relaciones precarias, el multimedio universitario exhibe un gran porcentaje de empleados de planta permanente.

Como hemos repasado ya al inicio, el pago de los salarios era una de las primeras obligaciones a afrontar de la situación heredada en 2007 y trajo una serie de complicaciones internas que pudieron acomodarse con fondos externos a la empresa. Carolina Scotto lo reconocía en la entrevista, cuando aludía a una planta de personal grande, «sobredimensionada, básicamente en proporción al escaso nivel de producción propia que existía en los medios», que posteriormente se iría revirtiendo.

Si consideramos que el número de trabajadores además creció significativamente en el periodo estudiado, la cuestión se torna más compleja aún.

Cuadro X.
Distribución de personal para los años 2004-2016

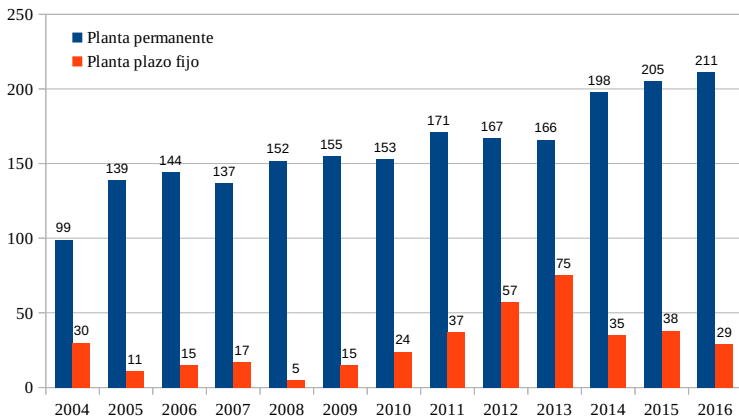
Años	Planta permanente	Planta plazo fijo	Contrato eventual	Locación de servicios	Pasantías	Total	Variación%
2004	99	30	-	29	13	171	
2005	139	11	2	14	4	170	-0,5%
2006	144	15	1	25	12	197	+16%
2007	137	17	-	25	4	183	-7%
2008	152	5	3	15	5	180	-2%
2009	155	15	3	21	2	196	+9%
2010	153	24	3	31	2	213	+9%
2011	171	37	3	30	4	245	+15%
2012	167	57	3	42	8	277	+13%
2013	166	75	3	37	8	289	+4%
2014	198	35	3	34	8	278	-4%
2015	205	38	3	23	8	277	-
2016	211	29	2	26	5	273	-1%

Fuente: Informe de Gestión 2007-2015.

De la tabla puede comprobarse rápidamente un incremento sostenido desde 2009 a 2014, donde además 2011 aparece como el año de mayor crecimiento porcentual (+15%), explicable por la puesta en funcionamiento de Cba24n y la consecuente demanda de incorporación de personal, algo que también explica el aumento similar que tiene lugar al año siguiente. De cualquier modo, cabe aquí el señalamiento de que si bien se crearon nuevos cargos –principalmente cargos técnicos–, este número no es exagerado en función de la apertura del nuevo medio, por el contrario no alcanzó a cubrir las tareas requeridas, que fueron asumidas por periodistas de la empresa, que comienzan a acomodar parte de sus horas en el segundo canal.

Para ilustrar esta evolución, se utilizan ahora las dos primeras categorías de la tabla –Planta permanente y a Plazo fijo– y se presenta el siguiente gráfico que recupera la incorporación de trabajadores en los distintos años:

Gráfico IV.
Evolución Planta de trabajadores



Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

El incremento de trabajadores en estas dos categorías es significativo, si consideramos la cantidad existente en el 2007 (154 empleados) en relación a 2016 (240 empleados), comprobamos 86 trabajadores más, un aumento en términos porcentuales del 55,8%. Al observar la variable planta permanente de manera separada, obtenemos cifras similares, se incorporaron hasta el último año 74 empleados, lo que representa una suba del 54%.

Al analizar otros datos del cuadro expuestos en el gráfico, identificamos a 2013 como el año en que más diferencia hay entre empleados de planta permanente, la figura que más estabilidad brinda a los trabajadores, y la de plazo fijo, que generalmente se vincula con una función determinada. Para ese año hay 75 empleados en plazo fijo, muchos de los cuales pasaron el año siguiente a la primera categoría, lo cual explica en 2014 el incremento de empleados de planta permanente en un 19%.

Estas situaciones se condicen con lo recabado en las entrevistas, en donde 2013 aparece como un momento en el que se favoreció el ingreso de periodistas, inclusive algunos incorporados en el último tiempo. Estos cambios que implicaban una jerarquización de las condiciones laborales, se experimentaban como etapas que contribuían además a la convivencia dentro del multimedio. Aun así, como se desprende del cuadro, subsisten formas precarias como el contrato eventual –aunque con pocos casos– y la locación de servicios –siempre que no sea para situaciones extraordinarias–. Las pasantías cuando no se utilizan para prácticas profesionales o para tareas previamente delimitadas y acordadas con la institución educativa –la UNC– también pueden verse como forma de trabajo encubiertas, aunque no sea la regla aquí.

Resulta interesante poder reconocer dentro del total de trabajadores, cómo es que se distribuyen los cargos y funciones por áreas, un dato que también sirve para los siguientes capítulos que aluden específicamente a la producción de contenidos en televisión y radio. De lo que se pudo obtener del informe institucional, encontramos:

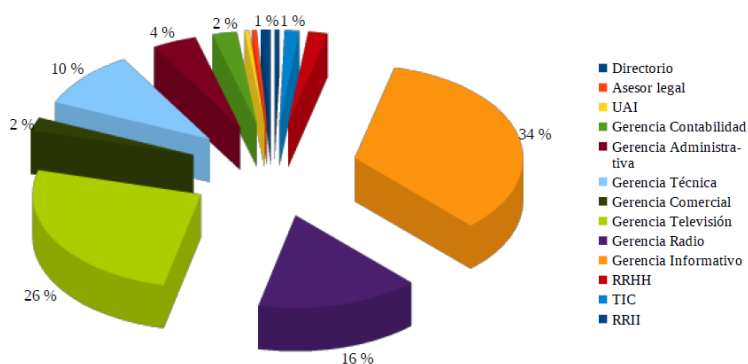
Cuadro XI.
Distribución Planta Permanente año 2016

Planta permanente	Cantidad	%
Directorio	2	1%
Asesor legal	1	0,5%
UAI	1	
Gerencia Contabilidad	5	2%
Gerencia Admin. y Finanzas	9	4%
Gerencia Técnica	21	10%
Gerencia Comercial	5	
Gerencia Televisión	54	26%
Gerencia Radio	33	16%
Gerencia Informativo	72	34%
RRHH	4	2%
TIC	3	
RRII	1	
Total	211	

Fuente: Informe de Gestión SRT 2007-2015.

Como puede apreciarse, el porcentaje mayor se lo lleva la Gerencia del informativo (34%) donde se desempeñan periodistas de radio y televisión, luego la Gerencia de TV (26%) que supera a la de radio (16%). La Gerencia Técnica sigue entre las áreas más importantes, con el 10%. Una distribución aún más clara si se expone en un gráfico de torta.

Gráfico V.
Planta Permanente en 2016



Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

Los trabajadores de planta a plazo fijo por su parte, que sumaron un total de 29, se dividieron a su vez de la siguiente manera:

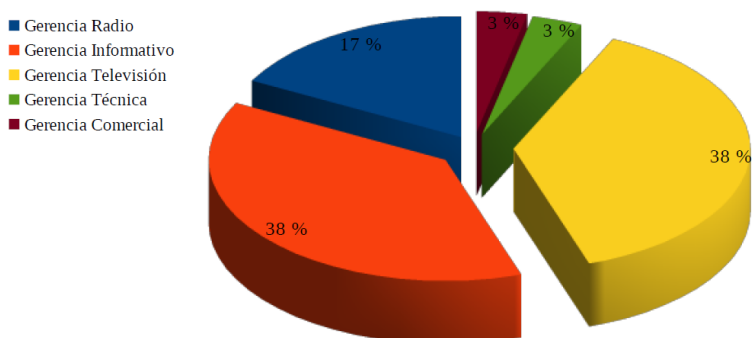
Cuadro XII.
Distribución de Planta plazo fijo año 2016

Planta plazo fijo	Cantidad	%
Gerencia Radio	5	17%
Gerencia Informativo	11	38%
Gerencia Televisión	11	38%
Gerencia Técnica	1	3%
Gerencia Comercial	1	3%
Total	29	

Fuente: Informe de Gestión SRT 2007-2015.

Aquí también puede reconocerse la importancia de la Gerencia Informativa y la de Televisión, que en este rubro en particular, son las que más trabajadores ocupan. La Gerencia de Radio les sigue, un poco más relegada. Las gerencias Técnica y Comercial contaban tan solo con un empleado en esta condición.

Gráfico VI.
Planta plazo fijo por gerencias



Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

El resto de los trabajadores contratados (26) se destinan a diversas tareas, áreas y programas, que son presentados a continuación:

Cuadro XIII.
Distribución Contratados en 2016

Contratados	Cantidad
Mentes Salvajes (programa)	9
Repetidoras	3
Conducción FM	2
Conducción AM	1
Centro de Producción	1
Seguridad e higiene	1
Columnistas radio y TV	4
Gerente Informativo	1
Informativo/Web	4
Total	26

En este caso no se calculan porcentajes ni se presenta la información en un gráfico de torta debido a que corresponden a rubros muy diferentes y no existe un criterio que pueda servir para comparar la incidencia de cada uno de los ítems. A este año deben sumarse dos puestos de dirección y cinco pasantías.

Con lo expuesto, se busca mostrar que el aumento de fuentes laborales en el multimedia habla de un crecimiento elogiado, pero es otra variable a atender al momento de pensar la sustentabilidad de los canales y radios universitarias, que si no logra acomodarse genera graves dificultades. Como expresaba el actual presidente del multimedia:

Hay una incapacidad de absorber la planta, la composición del gasto salarial total era prácticamente un 50% en el 2000, en el 2007 era un 70 y pico, y esto fue creciendo hasta llegar al 2016 a un 87% (...) el Estado iba financiando esto, prácticamente el 87% de lo que es personal era del aporte nacional (12/10/2017).

Inversiones necesarias en tecnología y equipamientos

En el informe institucional se destaca «el avance significativo en la solución de falencias edilicias, mejoras en la infraestructura e instalaciones», aspectos que también representaron importantes erogaciones. Entre las mejoras se nombran desde la «Refacción integral de baños», la «refuncionalización de la infraestructura en áreas de Administración, Contenidos y Comercial», la «remodelación de distintos sectores operativos del Estudio II de TV», hasta el «reemplazo de dos tableros eléctricos fuera de norma; renovación del piso y cielo-raso de las radios, remodelación y habilitación de un sector para el Archivo Audiovisual, construcción del sector destinado al Área Web», entre otros tantos ítems.

Como expresaba Esteban Falcón, presidente de los SRT de 2010 a mediados de 2016:

Encontramos una situación de desinversión tecnológica terrible, cámaras analógicas, ahí gestionamos un crédito que en ese momento fue de 1.200.000 pesos que le dio el Ministerio de Educación a los SRT para re-equipamiento, y participamos desde Encuentro colaborando para verificar que esos importes se gastaran adecuadamente, porque además había que romper barreras de desconfianza, y por una cuestión también de desconocimiento, de decir dónde voy a poner la plata (12/12/2017).

En el informe para el área técnica se da cuenta de las distintas acciones que se fueron llevando adelante para reemplazar la tecnología analógica por equipos digitales para las distintas instancias de grabación y posproducción, tanto para radio como televisión. La lista es larga y por eso no se recupera aquí, aunque forma parte de los anexos.

Del análisis de gastos y otro fragmento de la entrevista, se desprende también que la distribución del dinero que ingresaba iba mayormente destinada a gastos comunes:

Nosotros teníamos de la guita que se nos daba del Presupuesto Nacional, había una parte que era gastos corrientes para pagar

salarios y funcionamiento operativo, y otra que iba a inversiones de capital, siempre sobre cumplíamos los requerimientos de inversiones de capital que nos imponía el presupuesto, o sea siempre invertíamos más en capital que la guita que teníamos destinada para ese fin, pero así y todo, no se pudo hacer todo lo que se requería, los recursos eran finitos (12/12/2017).

Una de las cuestiones que no pudo concretarse fue la posibilidad de emitir en HD, lo que hasta fines de 2017 todavía no se había conseguido, ya que si bien las señales están subidas a la grilla digital de la mayoría de los cableoperadores, esta limitación las coloca en desventaja comparativa con Teleocho y Canal 12 que sí se ofrecen en alta definición. Estos canales también sacan diferencias en el trabajo que realizan en exteriores ya que el multimedia no cuenta con un satélite para salir en directo desde sus móviles.

Consideraciones parciales

Los SRT no tienen resuelto su financiamiento, como sucede con la mayoría de los medios de comunicación en la actualidad, en su mayoría empresas deficitarias. A pesar de ello, lograron ordenar considerablemente sus cuentas. De una situación en donde no había claro registro de la situación financiera, pasaron a disponer de insumos para una planificación que apunte a la viabilidad de un multimedia, que cuenta con altos costos fijos para su funcionamiento.

La situación de virtual quiebra vivida primero hacia fines de la década de 1990, y que retornó en 2007, que ponía a los SRT contra las cuerdas, aun cuando nadie quería asumir el costo político por su liquidación, podría haber derivado en un empeoramiento del cuadro económico de no haberse gestionado correctamente la crisis. El multimedia no solo se sostuvo, sino que encaró su actualización tecnológica, mostró indicadores de recuperación de la producción e inclusive incrementó la planta de su personal.

Si nos detenemos en el barrido de los años dentro del multimedia universitario, comprobamos el modo en que pudo controlarse el déficit arrastrado por años, mediante canjes que implicaron

básicamente la cesión de espacios publicitarios en los propios medios. Las deudas se siguieron generando, y los pasivos superaron siempre a los activos en los patrimonios netos, pero las condonaciones continúan posibilitando la permanencia de una sociedad comercial, que más allá de esta composición, tiene claros fines culturales y sociales. Como se señala en el informe institucional, si se debe convivir con la deuda y no puede eliminarse, es importante subrayar que «se mejoró notablemente la calidad de la misma».

La estabilidad económica ganada volvió por momentos competitivos a los canales y las radios, obviamente desde la dependencia que se acentuó de los aportes del Tesoro nacional, un factor problemático en la medida que sujeta el destino de los medios universitarios a una situación de fragilidad en la medida que las ayudas estuvieron fuertemente ligadas a la capacidad para negociar políticamente las ayudas, y no se logró institucionalizar vías sólidas para la sustentabilidad del multimedio.

Esta fragilidad se explica en la dependencia del financiamiento estatal y más puntualmente, de la voluntad del gobierno para acreditar fondos extraordinarios (Cuadro VII. Transferencias del Tesoro Nacional y la UNC para 2009-2016) y así colaborar con el cumplimiento de planificaciones anuales. El pautado de 2007 a 2016 mostró también incrementos notables en años electorales y fondos del Gobierno nacional que difícilmente puedan replicarse en la actualidad (Cuadro VIII. Ingresos por Pauta oficial para el periodo 2007-2015).

Como fuera expuesto en el Capítulo II, el financiamiento de los medios públicos estatales es uno de los tópicos que en el último tiempo ha ganado consideración en función del cambio de gobierno y de la disputa de modelos en el sistema argentino, en la que Cambiemos defiende la gestión racional de recursos y la «austeridad» en términos de erogaciones. Este marco contextual influye indirectamente en las emisoras estatales analizadas que observan la caída en la producción y en las inversiones para la promoción de contenidos, en relación con la etapa anterior. Si el gobierno actual controla la administración de recursos y pretende reducir partidas, es muy difícil suponer que los fondos que pretende ahorrarse en la TV Pública Argentina, las señales temáticas y Radio Nacional, pueden destinar-

se al fomento de proyectos del multimedia, como sí sucedió durante el kirchnerismo.

Como se señalaba al iniciar el abordaje de esta dimensión, a las ecuaciones o los modos conocidos de manejar las cuentas, se suman actualmente desafíos renovados en función de la digitalización y la diversificación de ofertas de medios y plataformas. En este sentido, debemos decir que el multimedia no se destacó por la generación de aportantes privados (las ventas locales y nacionales recién en 2015 mostraban niveles altos de crecimiento), en parte por cuestiones de principios –discutibles también debido a que no todos los actores privados o con fines lucrativos son iguales–, si tomamos en cuenta por ejemplo la decisión de no emitir publicidad en Cba24n, y en parte también por incapacidades para hacerlo, si analizamos el escaso nivel de comercialización de los productos de las emisoras radiales. En definitiva, a las dificultades arrastradas para generar ingresos publicitarios, se agrega la incertidumbre que experimenta el sistema en relación a los modelos de negocio.

La nueva gestión que comienza en 2016 fue muy crítica de estos aspectos y pareciera conocer las mutaciones que experimenta el mercado mediático, pero lleva poco tiempo en funciones y no ha mostrado aún grandes diferencias respecto a las administraciones anteriores. También podría decirse aquí que encarar la viabilidad exclusivamente mediante ventas directas o contratación de cualquier tipo de publicidad, podría afectar las misiones públicas de los medios, que en las gestiones anteriores parecían tener un lugar prioritario, a pesar de cierta injerencia del gobierno nacional en la línea editorial de los medios. De lo que no quedan dudas, es de la necesidad de un plan económico, que recupere las trayectorias de los medios y no se someta exclusivamente a los fondos nacionales.

Notas

1 Ver Propuestas Programáticas 2007-2010. Cambio Universitario, en Anexos.

2 En la prensa local se difundió reiteradamente en 1999, la versión de que los SRT se desprenderían al menos del 25% de sus acciones, algo que finalmente no se concretó.

3 El 10 de Tucumán transitó una historia similar a la de los SRT de Córdoba y terminó incorporando en 1997 un socio privado que aportó un ‘incremento de capital’. Preservó de cualquier modo el 51 % de sus acciones.

4 Se alude aquí a un primer monto de 1.200.000 de pesos del Ministerio de Educación para equipos.

5 Entrevista de Leandro Groshaus con Esteban Falcón, *Revista Islandia* (17/11/2016).

6 Ver apartado Área Administrativa-Financiera del informe mencionado, en Anexos.

7 Ver Informe de Gestión Área Administrativa-financiera periodo 2009-2016, en Anexos.

8 Ver «Deuda millonaria de la Provincia con los SRT» del 31/07/2013: <http://m.cba24n.com.ar/content/denuncian-deuda-millonaria-de-la-provincia-con-los-srt>

9 Espada y Marino demuestran que si se analiza la relación entre niveles de audiencia y volumen de pauta recibida –uno de los principales criterios definidos por el gobierno– se encuentran inconsistencias.

10 Ver «¿Cómo usó la publicidad oficial Macri en su primer año?: <http://chequeado.com/el-explicador/como-uso-la-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/>

11 Ver:<http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/manuel-san-pedro-la-linea-editorial-de-los-srt-sera-plural-y-abierta-como-la-unc>

12 Ver Área Administrativa-financiera del Informe, en Anexos.

Capítulo VI

Políticas de contenidos en los canales universitarios

Tal como se ha venido precisando desde el comienzo, particularmente en el apartado metodológico, las políticas de contenidos se valoran en sus características y principalmente respecto a la dimensión de la diversidad en términos de la programación. Se retoman aquí los aportes de Richeri y Lasagni (en De Charras, 2016), para quienes la diversidad es uno de los factores más precisos para analizar la calidad de un sistema televisivo, en tanto deben ofrecer una «amplia gama de programas con diversidad en sus géneros, contenidos, estilos, tipos, posiciones y opiniones» (2016: 65).

En este capítulo se da cuenta de los modos en que en los SRT evolucionaron los niveles de producción propia y se consolidaron las ofertas de contenidos en las grillas de los canales. De acuerdo a la disposición elegida, se analiza aquí la producción para televisión, que en la planificación del multimedio adquiere prioridad en todas las etapas.

Canal 10: hacia una grilla de contenidos propia

En el relevamiento efectuado se constata que la situación crítica caracterizada para el multimedio hacia 2007 afectaba la capacidad para producir horas en el por entonces único canal, que en dos franjas horarias importantes –de 17 a 19 y de 20 a 24 horas– retransmitía programación de Canal 9 de Buenos Aires. En los distintos testimonios recabados se problematiza puntualmente esta situación, al pun-

to que los rectores Carolina Scotto (2007-2013) y Francisco Tamarit (2013-2016) reconocían, en las respectivas entrevistas, la falta de creación de contenidos como una característica persistente en los medios universitarios:

La pobreza de producción estaba acompañada de algo así como un loteo, una especie de tercerización de la pantalla, sobre todo en televisión, que hacía que tuviéramos muchísima programación de mala calidad que generaba modestos recursos a la empresa (...) Era muy sintomático, teníamos una pantalla loteada, entregada a cambio de dos pesos (04/08/2017).

En 2006 nos habíamos vuelto una repetidora alquilada, ni siquiera una repetidora, se transmitía mucha programación de Canal 9, con un contenido que más allá de la valoración artística, estética o periodística, estaba lejos de ser un producto universitario (26/09/2017).

La inclusión de contenidos por fuera del perfil de un medio público llegaba hasta espacios que se comercializaban en casos extremos con organizaciones como la Iglesia Universal (en el horario de la medianoche). La caracterización en el Capítulo IV del divorcio de los medios con la UNC como institución madre, tenía una clara manifestación en los contenidos programados en la grilla:

El carácter de medio público universitario era prácticamente un mito, un recuerdo, un emblema, una aspiración pero no era una realidad (...) las crónicas, emblemáticas del perfil más interesante que supimos tener en algún momento, el servicio informativo tanto de la radio como la televisión, no tenía periodistas, no tenía gente en la calle, no tenía agenda propia, no tenía imagen, no tenía ni color la pantalla (04/08/2017).

Una de las primeras acciones que sirvieron para empezar a mostrar un renovado perfil para Canal 10 fue la asociación con las señales públicas nacionales mediante la firma de dos convenios claves, con el Ministerio de Educación de la Nación y con la Televisión Pública. Ambos fueron nombrados ya en el capítulo institucional, y generaron posteriormente la llegada de Esteban Falcón a la presiden-

cia del multimedia. En esta etapa se logró así la cesión de programación que contribuyó a completar la grilla de televisión con contenidos públicos. Falcón explicaba que los acuerdos para emitir contenidos derivaron en un vínculo productivo:

Empezamos a encarar co-producciones comunes, hacer pequeñas mini-series, recuerdo que una de las primeras fue sobre el Festival de Cosquín, las peñas y lo que ocurre alrededor de Cosquín, y bueno, empezamos a generar una matriz con Encuentro que después redundó en un montón de propuestas que se concretaron como la que hicimos con la gente también de HIJOS, con la participación directa de ellos (12/12/2017).

Como ya fue explicado también en anteriores capítulos, las señales estatales nacionales encontraron así en Canal 10 un canal abierto para emitir programación en Córdoba, sin tener que inaugurar nuevas instalaciones. Desde este punto de vista, el acuerdo de programación favoreció a ambas partes, ya que la señal universitaria necesitaba colocar mejores contenidos en pantalla y recuperar un perfil cultural y no tan comercial, tomando en cuenta que venía de programar en horarios centrales todo tipo de emisiones de canales como Canal 9 o América.

Estos convenios tenían como contrapartida la inclusión de programas en la grilla en determinados horarios en donde el multimedia perdía cierta capacidad para decidir sobre las emisiones. Como ya repasamos en el capítulo de la realidad institucional, uno de los casos paradigmáticos fue «6, 7, 8», programa oficialista de la TV Pública, que nace en marzo de 2009, y que con su cerrada defensa del kirchnerismo contribuiría a colocar al canal universitario en un lugar del debate político, en el marco de una polarización creciente. Cabe señalar aquí que esta apuesta periodística surgió como un espacio interesante de contrapeso frente a los sesgos informativos de los principales medios privados pero rápidamente fue convirtiéndose en una emisión partidaria, con aspectos cuestionables en sus coberturas que no expresaban diversidad de voces y opiniones.

Con dos años transcurridos de la gestión de Carolina Scotto y producto de los recursos que ingresaron al multimedia, comenzó a notarse en 2009 un incremento en la cantidad de horas producidas y

una extensión de la producción propia, con nuevas apuestas informativas. Jorge Navarro, quien llega ese año como gerente de los Servicios Informativo¹, explicaba:

Definimos nuevas grillas de programación, comenzando por Canal 10 que era el instrumento que más rápido nos posibilitaría levantar los SRT (...) lo primero que planteamos fue ampliar las horas de programación, como la marca más importante del 10 era la Crónica, la idea fue revalorizar Crónica 10, por lo tanto pusimos en marcha Crónica Matinal, comenzando a las 6:45, 15 minutos antes que la competencia. Ahí hicimos una gran apuesta porque fue el primer ensayo multiplataforma, un informativo que se emitía simultáneamente por Universidad y por Power (18/05/2017).

Además de un programa periodístico en un horario nunca antes cubierto, Navarro se refirió a la revalorización en general de los informativos –Crónica Mediodía y Crónica Plus– que incluyó incrementar la duración de los noticieros e incluir magazines periodísticos –Crónica Córdoba en la mañana–. De este modo, agregaba:

Canal 10 con el mismo personal periodístico y técnico que producía dos horas y media de información diaria pasó, al tercer mes que me hice cargo, a producir seis horas, dos horas a primera hora, seis horas de informativo diarias, luego se amplió a doce horas de producción en directo y simultáneo, con los magazines, con los productos del prime time (18/05/2017).

Este dato adquiere gran significado porque desde aquí se produce una recuperación sostenida de las capacidades para la producción televisiva que más adelante se plasma en un cuadro que da cuenta de todo el periodo analizado. Solamente desde 2007 a 2009, las horas semanales pasaron de 17 horas y media a 47 horas y media, lo cual representa un aumento notable del 176%.

Como fuera expuesto en el Capítulo IV, este año se produce un documento colectivo con reglas para el trabajo en multimedia, que representa una contribución en términos de las «Normas guías de buenas prácticas para el respeto de la diversidad cultural» plantea-

das en el apartado metodológico. De las reglas generales interesa subrayar particularmente dos:

1. La información debe ser rigurosa, valiosa y relevante y brindarse en forma oportuna, precisa y sencilla, respetando los formatos de cada medio. Radio, televisión y web tiene sus propios lenguajes;
12. No existe la objetividad periodística, pero sí la honestidad intelectual para reconocer que la realidad es diversa y plural y que nadie es dueño de la verdad; ni siquiera el que tiene la potestad de dar la información².

La cuarta regla por su parte, refiere a las seis preguntas básicas del periodismo –qué pasó, a quién/es, cuándo, dónde, cómo, por qué/para qué– que «la noticia debe responder» en caso obviamente de que exista suficiente información al respecto. Antes de esto, se señala la necesidad de «utilizar un vocabulario frecuente, un lenguaje coloquial», que apuntaría a la no discriminación de saberes dentro de la potencial audiencia. Todos aspectos que en la letra escrita son importantes y hablan de la intención de parte de las autoridades, de fijar criterios y pensar en un servicio informativo «modelo».

Otra cuestión central que alude a la pertenencia universitaria y la propia autonomía política y de los distintos niveles de gobierno, aparece en la regla 8: «Cuando una información provenga de ámbitos gubernamentales, sindicales, empresarios y partidarios, hay que mencionar la fuente evitando que la noticia se asocie a nuestro medio». La regla siguiente también opera como un manifiesto de lo que va a pretender el multimedio para la nueva etapa: «9. No hay que ser funcional al interés que tienen personas u organizaciones en difundir determinados hechos favorables a ellos. Tampoco los portales de otros medios pueden imponernos nuestra agenda periodística».

En relación puntualmente a la producción de informes para televisión, se hace hincapié en la extensión de los mismos que no deberían superar los tres minutos y se alude a la importancia de las imágenes para acompañar los relatos. Se destaca al mismo tiempo que los informes deben incluir «al menos» dos testimonios de personas diferentes, y preferentemente con «posturas contrapuestas», algo que aparece también para las reglas generales cuando se alude a que

«una noticia tiene credibilidad cuando aparecen dos fuentes diferentes».

Estas disposiciones como declaración de principios, con intención de volverse reglas, son importante pero deben contrastarse con la propia práctica a lo largo de los años, en donde se verifican inconsistencias. Los informes de la Defensoría del Público para 2014 y 2015 por ejemplo, marcan que la señal universitaria aparecía como el canal abierto que menos fuentes cruzaba en los informativos (Defensoría del Público, 2016; Mata et al., 2016)³, ya que en muchas de sus notas contaba con una sola fuente. También en las entrevistas se relativizó el instrumento, en la medida que distintos periodistas dieron a entender que a pesar de la voluntad de sus autores en la confección de las pautas para la práctica periodística, el documento no se utilizaba necesariamente como una referencia y menos aún, como material de consulta frecuente en la empresa.

A pesar de las observaciones realizadas y las derivaciones de algunas prácticas profesionales, el aumento en la cantidad de horas para los informativos, así como la construcción de una serie de lineamientos para las coberturas informativas, hablan de la centralidad que se otorgó a los desarrollos en esta área.

La incorporación de programas locales en el horario central de la noche, una franja horaria ocupada históricamente por contenidos de otros canales, fue otra apuesta que incluyó un ciclo de entrevistas los lunes, un programa de negocios los martes, un programa político los miércoles, un programa cultural los jueves, y un programa universitario los viernes.

Para los fines de semana se sumaron varias horas de producción, algunas de ellas formaban parte de acuerdos con productoras privadas, entre ellas se destacan dos productos: ADN, conducido por Tomás Méndez, e Infrarrojo, presentado por Max Delupi, que luego crearía su programa Más Vale Tarde en el horario de la medianoche. Aparecen además un programa de deportes y otro de política internacional.

La ex rectora Scotto reflexionó sobre esta primera etapa y expresó que los mayores esfuerzos giraban en torno al nuevo formato de los noticieros y a reorganizar contenidos:

A mí me traía el presidente de los SRT propuestas, me comentaba «hemos pensado hacer esto, vamos a organizar así los contenidos, vamos a reformatear los noticieros», no me preguntaban qué periodistas (...) Hubo los típicos procesos de reacomodamiento cuando el medio crece, empieza a definir ciertas políticas, incluidas las políticas de contenidos que por supuesto a algunos no les gustarían, o cuando llega personal más joven, eso tiene que haber producido un cimbronazo (04/08/2017).

Después del impulso del año anterior, 2010 fue un año atípico para el canal de TV en el que se revisaron las horas en el prime time debido a que los programas no tuvieron demasiado apoyo para sostenerse en una franja «caliente», donde la cantidad de audiencia importa y suele determinar la suerte de los productos al aire. Fue así que se eliminaron las apuestas de contenidos diarios a la noche. La reducción de la duración del magazine de la media mañana también influyó en las horas producidas por semana que cerraron en 32 horas, lo que significa una disminución ese año del 32%.

El informativo central, en cambio, se amplió de 19 a 21 horas, en un refuerzo del perfil de Canal 10 como productor de noticias. En el informe del Área Técnica se puntualiza que se instalan equipos de grabación en las salas de Audiencias de Tribunales Federales de Córdoba, para registro por televisión de los juicios de lesa humanidad, que son importantes este año en la pantalla universitaria.

Más contenidos y nueva señal

Luego de un año con baja en la producción, 2011 marcaría un salto en varios aspectos, pero principalmente en términos de volúmenes de producción en los canales del multimedio. En este año, se incrementa la producción propia a 63 horas semanales, distribuidas ahora en dos canales, como consecuencia de la puesta en operaciones del canal de noticias Cba24n. El aumento fue más que significativo y se explica en función del armado de una grilla diaria en la segunda señal, y nuevos programas en el canal generalista.

Canal 10 presentó novedades en el horario de la mañana y aprovechó la sinergia con la nueva pantalla para transmitir las crónicas en dúplex y crecer en su perfil informativo. Es esta señal la que principalmente nutre de contenidos en los horarios centrales.

Como fue explicado en el Capítulo IV, la señal universitaria que empieza a emitirse en 2011 forma parte del proceso que a nivel nacional implicó la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y la implementación de la televisión digital. En palabras de Jorge Navarro, quien cumpliría funciones luego como director del canal, se trata de un medio «hijo» de dicha norma.

La primera persona en hacerse cargo de la tarea del lanzamiento fue César Barraco, quien luego tendría funciones de director de las radios, su misión consistió en inaugurar lo que pronto definieron como «el primer canal público de noticias en Argentina y la primera señal digital universitaria del interior».

Según sus impulsores, la señal tuvo un buen funcionamiento en el que pudieron emitirse programas de información local, a partir de transmisiones en directo que sabían resolverse y podían hacerse con las capacidades del medio y sus periodistas:

Vos tenés formatos de estudio donde se prende la cámara, sale el producto y se apaga la cámara, vivos o falsos vivos, es el mismo esquema de producción, en eso nos especializamos, por eso decidimos hacer una señal de noticias, creyendo que había un espacio para sumar una voz diferente en el concierto comunicacional de Córdoba que está totalmente homogeneizado por Clarín; era nuestra *expertise*, la gente que teníamos sabía hacer eso (12/12/2017).

En palabras de Navarro:

Fue un enorme avance en la revalorización geográfica de la información, desde el punto de vista de los contenidos, estoy muy satisfecho con lo que se hizo en los primeros tres años, 2012, 2013 y 2014 (...) a pesar de los errores cometidos fue una muy buena experiencia, con producciones locales externas puestas en el canal, con noticias, magazines informativos donde comenzó a reflejarse el quehacer cultural, económico, político de Córdoba (11/07/2017).

Lo señalado por Navarro también es marcado en el informe de la gestión en donde se habla de programas locales de «terceros» y otros generados en la UNC que contribuyeron a que se disminuya notoriamente para 2012 la participación de la TV Pública en la grilla.

El canal de noticias, por su parte, permitió dar más protagonismo a periodistas del multimedio que ocuparon distintos espacios de la programación, y que desde este año contaron con mejores condiciones para la grabación, debido a la puesta en funcionamiento de un segundo estudio de TV equipado con tecnología para transmisiones en alta definición o High Definition (HD). Este acontecimiento favoreció notablemente a las producciones del año, tomando en cuenta que la existencia de dos canales demandaba otro set para trabajar. En la inauguración del área, a la cual asistieron autoridades universitarias, Esteban Falcón destacó la colaboración del Consejo Asesor de Televisión Digital dependiente del Ministerio de Planificación, por el aporte del equipamiento necesario⁴.

Este espacio sirvió para el lanzamiento de un magazine diario por la tarde, que constituyó una novedad en este segmento horario y para la televisión cordobesa, que surgió de un concurso de fomento a las producciones federales y fue denominado: «Buenas y Santas».

Como fue planteado, la participación de la TV Pública en la grilla disminuyó, aunque continuaba en Canal 10 con la retransmisión de 6, 7, 8 en horario central, y con Fútbol para Todos que seguía ocupando espacios significativos, principalmente los fines de semana por la programación de las fechas de Primera División.

En Cba24n por su parte, se programaba Encuentro para completar la producción local, que en 2012 incluyó una franja de Opinión y debate: 24 Redacción. Este año, entre las dos señales, se contabilizó un promedio de 70,5 horas por semana.

Durante 2013 van a producirse programas que marcan la pantalla de Canal 10. Se incorporaron así productos de factura del multimedio pero también co-producciones como: «Estamos de 10», y principalmente «Mentes Salvajes», un programa con panelistas que se volverá una apuesta apoyada en los años siguientes para el horario principal de la noche.

El caso de *Mentes Salvajes* es elocuente, porque fue una producción tercerizada con una productora pero realizada en los estudios propios. En términos del formato no representaban a priori una novedad, pero sí lo eran en la incorporación de periodistas o figuras locales. Los programas de panel se imponían en el prime time de los canales de Buenos Aires⁵ y tuvieron su traducción en la pantalla universitaria, donde no se estaban realizando hasta entonces. Esta producción se pensaba para el entretenimiento del gran público y desde una llegada masiva, que sin embargo no fue fácil instalar por diversos motivos, entre los que aparecen también la mejor puesta estética y los hábitos de consumir las señales porteñas.

También en 2013 y dentro del horario central, se transmitieron los programas semanales de *Zona Política* y *Justicia Legítima*. El primero de ellos, un programa político que podía compararse con los de su mismo género emitidos en la televisión de pago, aunque con impronta local y una colocación en horario nocturno, que le dio visibilidad y despertó interés en la audiencia.

Cristian Maldonado, conductor del ciclo, contaba en su testimonio que tuvo que insistir con la idea del programa para que la propuesta fuera aceptada, un contenido que consideraba necesario porque no existía programa de debate político en el 10:

Córdoba prescinde de los contenidos propios, por eso había tanto campo, no podía ser que no hubiera programas de política en toda la televisión de Córdoba, no sé si era bueno o malo, era el único y por eso se veía, pero era una cosa verdaderamente grave que la segunda provincia no tenga un programa de política propio en la televisión abierta (22/11/2017).

El programa estuvo al aire hasta 2015 y llegó a tener sostenidos niveles de audiencia, según reconocieron los entrevistados involucrados en la producción y puesta al aire. Tuvo así una primera etapa de más notoriedad, pero fue perdiendo paulatinamente prioridad para la gestión. El clima político en la provincia y la ubicación del canal y el multimedio con una línea política no contribuyó para que el espacio se consolide y determinados protagonistas de la política se interesen en participar del ciclo. Contó mientras estuvo al

aire, con espacios para tratar problemáticas ciudadanas y de disputa por derechos sociales.

El segundo programa mencionado, por su parte, adquirió importancia principalmente por la especificidad de los casos periodísticos. Justicia Legítima tuvo una historia interesante que retrataba Dante Leguizamón en la entrevista, uno de sus impulsores además de asumir la conducción y producción periodística del ciclo. El periodista contó que la idea del programa surgió a comienzos de 2013 a partir de un viaje a Buenos Aires en la que cubrió una convocatoria que tuvo lugar en la Biblioteca Nacional organizada por un grupo de magistrados que luego formaría el colectivo denominado «Justicia Legítima».

Leguizamón recordaba que dentro de sus funciones le habían encomendado ocuparse de una mirada policial/judicial «un poco más amplia», lo que ya habla de una voluntad por incorporar algo más a la mirada clásica de los tópicos de delito e inseguridad, pero que convencer a las autoridades para crear un nuevo programa que representaba una apuesta más arriesgada en torno a la problemática de la Justicia no fue fácil, y tuvo una gran cuota de insistencia de quienes ante las negativas sostuvieron la idea:

Quando empezó a salir Justicia Legítima nadie pensaba que esto podía tener algún tipo de futuro (...) sabíamos de la necesidad que había y esa situación política que generaba Justicia Legítima, que se organizó como organización después de que salió el programa, empezaron a pasar las cosas y medía bien, la medición en este lugar todos te dicen que no les importa pero a todos los atraviesa (16/11/2017).

Tal como señalaba Leguizamón, la emisión llegó a tener más de cuatro puntos de rating, una medida inusual por el tipo de contenido y el horario de TV donde Canal 10 no había registrado nunca con una producción propia ese nivel de audiencia. Con este indicador pretendo mostrar que más allá de la importancia del contenido mismo, el programa logró ser visto, lo que resulta sumamente significativo en la medida que se trataba de una apuesta original con una agenda alternativa de temas que trascendieron en términos de debate público.

Fue así que en horarios centrales de la noche, Canal 10 programó contenidos bien valorados por su profundidad y análisis periodístico –Zona Política y Justicia Legítima–, al tiempo que incluyó programas de variedades o magazine, como *Mentes Salvajes*.

En 2014 se incorporó un programa diario de cocina realizado en coproducción, «Justo al Mediodía», se renovó «Bien despiertos» y la primera tarde incorporó a «Insensatos», un programa que despertó controversias por el tipo de producción, dedicada exclusivamente a la farándula local y nacional, sin correspondencia con ninguna de las misiones enunciadas para el 10 como pantalla pública y universitaria. Este contenido surgió como propuesta de temporada –para el verano– y posteriormente se instaló con dos horas diarias a la siesta.

Así como algunos programas generaron cierto rechazo, otros recibieron elogios, como fue el caso de un contenido infantil producido con fondos nacionales a través del INCAA: «La Juguetería». Una producción inédita en Córdoba, con más de cien emisiones que ocupó un horario diario por la tarde. El resto de la programación no sufrió demasiadas alteraciones y en términos de volúmenes, la producción semanal promedio para los dos canales ascendió este año a 81 horas.

Con la inclusión de estos formatos, más las producciones deportivas y universitarias los fines de semana, la grilla se presenta diversa en el canal generalista. Este año también se transmitió el Mundial de Fútbol que tuvo lugar en Brasil, que durante el mes de la competencia, posicionó mejor al canal en términos de audiencia.

La señal de noticias al cable

En septiembre de 2014, Cablevisión incorporó finalmente a Cba24n a su grilla analógica en el Canal 16⁶, aunque esto tampoco supuso el fin del conflicto. La señal llegaba a la oferta de pago luego de cuatro años de recursos invertidos y construcción de una programación que no había podido ser apropiada por el público, una seria limitación que atentó contra las intenciones de diversificar la oferta televisiva con los programas locales. La señal tampoco fue subida en todo este

tiempo a la oferta de televisión satelital –DirecTV–, como tampoco sucede con Canal 10, de donde continúan excluidas.

Jorge Navarro expresaba al respecto: «El esfuerzo enorme que hicimos por Cba24 pudiéndose ver solamente por TDA fue una equivocación, no cometida por nosotros, sino porque así estaban dadas las reglas de juego» (18/05/2017).

Además de la televisión digital, la señal contó con parcial alcance en sistemas de pago en el interior provincial, en el informe del área de Comunicación y Relaciones Institucionales se marcan precisamente los esfuerzos realizados para realizar convenios con cooperativas y cableoperadores locales, que generó que 105 localidades pudieran acceder a la señal.

La programación, como consecuencia de este episodio en la segunda mitad de 2014, debía pensarse prácticamente de nuevo. De acuerdo a lo relevado, en esta etapa se componía de los siguientes programas temáticos propios:

Cuadro XIV.

Grilla de programas propios Cba24n en 2014

Programa	Tipo de contenido
24 Mañana	Informativo
24 Espectáculos	Cultural
24 Córdoba	Periodístico
24 Deportes	Deportivo
24 Internacionales	Informativo
24 Informes	Periodístico
24 Mujer	De género
24 Facu	Universitario
Cba3.0	Periodístico (tecnologías)

Fuente: Elaboración propia.

En relación a estas experiencias, puede decirse que 24 Mañana fue un programa de información similar a las experiencias ante-

riores de Crónica Matinal en Canal 10. 24 Córdoba priorizó en un sentido similar lo relativo a los acontecimientos locales, aunque incorporó otro tipo de tratamiento periodístico y de análisis, también debido al perfil de sus protagonistas –Mario Pensavalle y Daniel Migani– que tenían participaciones en otros espacios de radio y televisión. Para complementar la cobertura local con otros formatos, 24 Informes apostaba por la realización de otro tipo de piezas periodísticas, un espacio que asumió Jorge Navarro.

A tono con el diseño del resto de las ofertas conocidas de canales de noticias, que podían verse en sistemas de pago –TN, C5N, América 24, entre otros–, se completó la grilla con 24 Deportes, que cubría una cuota específica en relación con las actuaciones de equipos locales de fútbol principalmente, 24 Internacionales que cubría acontecimientos y debates políticos en otros países, a lo que se sumó la novedad de 24 Mujer, primer programa con temática de género en la televisión abierta local. Otro proyecto que se encontraba en sintonía con lo que ofrecían los canales de cable fue Cba3.0, un programa sobre tecnologías, que fue producido por jóvenes que tenían sus primeras apariciones en pantalla. Finalmente, la señal destinó un espacio para información vinculada con la UNC, en 24 Facu.

Como consecuencia de la incorporación de la señal a la principal oferta de televisión de pago en la provincia, vuelve a impulsarse el portal informativo, que mostraba un crecimiento sostenido de visitas e interacciones, a tres años de su creación.

El año 2015 merece destacarse principalmente por dos razones, primeramente por la decisión de diferenciar los contenidos de ambos canales, para lo cual se cambia la escenografía de Cba24n y como se marca en el informe institucional, «se unifica estéticamente con la de las Crónicas», es decir los noticieros. Los programas universitarios Nosotros Somos, Ciudad U y Universidad Abierta, realizados en los centros de producción de la UNC, pasan a ubicarse en esta segunda señal, en una tendencia que no tendrá retorno. Y, en segundo lugar, porque se logra la mayor cantidad de producción propia de todo el periodo, con 117 horas semanales, posibilitado por la incorporación de un cuarto turno de producción.

Cba24n refuerza su programación propia desde las 7 y hasta las 00.30 horas, cubre así 16 horas en vivo por día. En prime time

cuenta con programas unitarios, alguno de ellos que supieron estar en el 10 como Zona Política y Justicia Legítima, se suman: Mirada Sur, Política y Economía y Periodismo en Juego –una co-producción de las universidades de Córdoba y Villa María–.

La señal de noticias, en un año electoral, reforzó su línea editorial hasta niveles que tal como algunos entrevistados marcaron, derivó en posturas sesgadas principalmente en términos del debate político. Cabe recordar aquí el documento elaborado para Unesco (2012) y una suerte de advertencia: «(...) la solución respecto de la diversidad no se logra a través de cuotas. Muy por el contrario, la diversidad cultural se afirma cuando hay diversidad de voces, ángulos y puntos de vista en la programación, que reflejen la vida social» (Bucci, 2012: 28).

En Canal 10 se incorpora las transmisiones de los partidos de Talleres por el Torneo Federal A –de la tercera categoría– para Fútbol para Todos, en la tarea de producir dichos contenidos cuando durante todos los años el vínculo implicaba simplemente la transmisión. Los fines de semana se completan con co-producciones o producciones universitarias en la grilla, aparece Enredados, un programa dedicado a tecnología y jóvenes, y Arpegios, un contenido de la Universidad Nacional de Villa María.

Cambio de horizonte en la programación de 2016

Tal como ya fue esbozado en el capítulo de la vida institucional, la asunción de Hugo Juri como nuevo rector de la UNC en 2016, derivó en una nueva propuesta para los SRT encabezada por Manuel San Pedro. Una de las primeras cuestiones que San Pedro marcó en la entrevista sostenida refería a que la agenda de producción de contenidos audiovisuales debía colocarse «en competencia con lo que es la agenda de futuro» para los medios de comunicación. Si bien esta cuestión no fue precisada y en esos términos resultaba vaga, trazaba una idea de producir innovaciones para articular los medios en una misma plataforma de producción de contenidos, que pudiera nutrir a los canales y las radios, superando algunas lógicas más tradicionales.

Antes de poner en funcionamiento sus ideas en materia de programación, el nuevo presidente organizó reuniones con los trabajadores de la empresa, una instancia que fue valorada por los entrevistados, y que, de acuerdo a las expresiones de San Pedro, sirvió para replantear líneas de producción. Por este entonces la señal Cba24n había reducido notablemente su capacidad para producir contenidos y mostraba una grilla apoyada en productos de la red audiovisual universitaria (Renau) y las señales nacionales –principalmente la TV Pública y Encuentro–. Navarro, quien fue protagonista en el armado de la señal, se refirió a su ocaso:

Me di cuenta tarde de que la industria televisiva abierta está en decadencia, que era paulatina la caída de audiencias, la caída del encendido, el envejecimiento de las audiencias, la caída del ingreso publicitario (...) Desde el punto de vista de contenidos, ni el mercado podía bancar un canal de noticias de 24 horas, no lo bancó nunca (11/07/2017).

El presidente entrante ese año, Manuel San Pedro, fue muy crítico de la señal que a su entender no se dotó de recursos y no generaba noticias propiamente sino más bien editoriales:

Eran programas de opinión, la producción de noticias seguía estando en el servicio informativo de Canal 10 que eran las crónicas y se pasaban en dúplex, qué tenía la grilla, programas de tiras en donde conductores editorializaban y comentaban noticias provenientes de básicamente cinco fuentes: 678, de Canal 7, C5N, CN23, Telesur y las crónicas propias, habían pocos programas que tenían alguna otra posibilidad de generar opinión en temas de géneros o medioambiente, el resto era difusión de comentarios sobre el bagaje noticioso que ya se hubiera generado o sobre programas de debate y de archivo de otros, no había ni dotación de móviles (12/10/2017).

Más allá de lo terminante del juicio de San Pedro sobre el canal, que supo tener mejores momentos, la descripción se ajusta parcialmente para la realidad de Cba24n en su última etapa, hacia 2015 y 2016. Para ilustrar este decaimiento de la programación que decretó de algún modo el final del Cba24n como señal de noticias, se

presenta ahora la grilla de fines de 2016, con la decisión consumada ya de no apoyar el canal que había surgido como una aspiración que nunca pudo lograrse:

Cuadro XV.
Grilla de programación 2016 de Cba24n

Horario	Programa	Origen de la producción
00.30 - 11	Audio de Radio Universidad	Radio (AM)
11 - 12	24 Mañana	Propia
12 - 12.30	Noti U	RENAU
12.30 - 13	Como, luego existo	Encuentro
13 - 14	Televisión Pública Noticias	TV Pública
14 - 14.30	Plan de País	RENAU
14.30 - 15	24 Cronistas	Propia
15 - 15.30	24 Mujer	Propia
15.30 - 16	Aguas Adentro	Encuentro
16 - 17.30	24 Tarde	Propia
17.30 - 18	En su Justa Medida	Encuentro
18 - 19.30	24 Tarde	Propia (repetición)
19.30 - 20	Plan de País	RENAU
20 - 20.30	Conectados	-
20.30- 21	El Cerebro y yo	Encuentro
21 - 22	Con sentido común	Canal C (Córdoba)
22 - 22.30	Cba3.0	Propia
22.30 - 23	24 Mujer	Propia (repetición)
23 - 23.30	24 Deportes	Propia
23.30 - 00	Conectados	-
00 - 00.30	El Cerebro y yo	Encuentro

Fuente: Elaboración propia en función de la programación publicada en la web.

De la tabla anterior desprendemos que la producción local para TV en la señal tenía una escasa presencia que, en cantidad de horas al descartar las repeticiones de programas ya emitidos en el día, suma cuatro horas y media, un 18,75% de la programación, aunque si omitimos las horas de Radio Universidad, este porcentaje asciende al 33%, lo cual sigue siendo muy bajo. A lo que debería agregarse además que Cba3.0 fue un programa con una o dos emisiones semanales que se rotó en la grilla. Sin dudas un elemento que aporta a esta disminución tiene que ver con la decisión de quitar los informativos locales que antes se emitían en dúplex y reemplazarlos por los de la TV Pública en la edición del mediodía. Como consecuencia de la falta de respaldo a la señal también puede verse en la grilla la ausencia de producción por la mañana, que se cubre con el audio de los programas de Radio Universidad desde la medianoche y durante 10,5 horas.

Cabría decir además que las producciones de Encuentro también rotaban en este año y se encontraban dispuestas sin mucho criterio en la programación, todo lo cual contribuyó al decaimiento del canal, que generaba poca atracción en su oferta de contenidos. Una situación que se terminaría de agravar al año siguiente, cuando de la producción propia tangencial se pasaría directamente a una ausencia de contenidos de televisión elaborados por el multimedio, encontrando solamente producciones del centro audiovisual universitario.

Si evaluamos lo exhibido en Canal 10 también verificamos horas de la TV Pública, algunos contenidos de Encuentro y Paka Paka en el segmento infantil, pero la situación de producción propia es sustancialmente diferente. Para ilustrarlo, se aporta la grilla de lunes a viernes del mismo periodo de 2016:

Cuadro XVI.
Grilla de Programación 2016 de Canal 10

Horario	Programa	Origen de la producción
06.30 - 07	Sembrando al Amanecer	Propia
07 - 09	Crónica Matinal	Propia
09 - 10	Los temas del día	Propia
10 - 11	Paka Paka	Paka Paka
11 - 13	Bien despiertos	Propia
13 - 14	Crónica del Mediodía	Propia
14 - 15	Cuchicheos	Novela extranjera
15 - 16	A disfrutar	Propia
16 - 18.30	Bien de Córdoba	Propia
18.30 - 19.30	Celia	Novela extranjera
19.30 - 21	Crónica Central	Propia
21 - 22	Abriendo el juego	Propia
22 - 23	Encuentro en el Estudio	Encuentro
23 - 00	Entrevista Social Club	Propia
00 - 00.30	Crónica de Medianoche	Propia
00.30 - 1	Aguantá hasta la una	Propia

Fuente: Elaboración propia en función de la programación publicada en la web.

Aquí se verifica que sobre 18,5 horas por día, tomando en cuenta que la programación inicia a las 06.30, 14,5 horas son producidas por el canal, el 78% en términos porcentuales, encontrando además programas diarios –con la sola excepción de Entrevista Social Club–. La presencia de los noticieros en cuatro horarios –Crónica Matinal, Mediodía, Central y de Medianoche– es muy importante, aunque se suman además contenidos magazine por la mañana –Bien Despiertos–, la siesta –A Disfrutar–, la tarde –Bien de Córdoba–, y uno de opinión y debate por la noche –Abriendo el juego–,

producidos íntegramente en los estudios del multimedio –exceptuando A Disfrutar–.

Este dato de las 14,5 horas diarias adquiere valor si se compara con los dos restantes canales abiertos de Córdoba, Teleocho (Via-com) y Canal 12 (Clarín). El primero de ellos registró un leve incremento de la cuota de producción local pero que se ubica igualmente muy lejos de Canal 10, ya que actualmente promedia las seis horas diarias, cinco de ellas en el horario de la mañana y mediodía en donde aparece casi toda la franja cubierta por magazines locales, a lo que se suma la edición local del noticiero⁷. En Canal 12 la producción local es mayor y suma diariamente nueve horas. Estos contenidos ocupan también de manera completa la franja de la mañana que tiene mayor duración –con dos magazine líderes en su segmento–, a lo que se agregan los informativos horarios a lo que incorpora desde 2016 contenidos en la trasnoche⁸. Si lo llevamos a términos porcentuales en función del horario de comienzo y finalización de la programación, el primer canal apenas supera el 30% mientras el segundo estaría cerca del 45%. En ninguno de los casos se registran producciones entre las 14 y las 20 horas, una extensión horaria que sí es cubierta por el 10, como puede verse en el cuadro anterior.

La nueva gestión a cargo de Manuel San Pedro reorganizó las funciones de la gerencia en TV y asignó a Jorge Navarro, con quien el nuevo presidente tenía una buena relación, la conducción de una nueva dirección de periodismo ciudadano, mientras colocó a Daniel Díaz a cargo de los informativos. Desde aquí Navarro comenzó a trabajar nuevas apuestas, el ex gerente de Contenidos se dedicó a la creación de «Bien de Córdoba», programa diario por la tarde que introduciría la novedad de móviles en barrios y más protagonismo de las audiencias:

Hemos dejado de ser los únicos hacedores de contenidos o hechos noticiables, las redes sociales han venido a reemplazar, competir o complementar a los medios tradicionales. Si definimos que la gente produce sus propios contenidos, si ha dejado de ser la TV abierta el vehículo de «a una hora determinada, en un lugar y día determinado», como dice Rincón, ¿por qué la gente va a ver televisión si no la mostramos?, la gente quiere verse, estas cuestiones se ven reflejadas en nuestros magazines

sobre los personajes de nuestros barrios, el quehacer de las organizaciones sociales, los clubes, en formatos multiplataforma, porque todo lo que sale en TV lo ponemos en redes (11/07/2017).

Si bien estas emisiones presentaron modificaciones en la participación del público, más dinámica y enriquecida por las redes sociales, es necesario decir que no siempre implicó un vínculo distinto en relación con la producción televisiva, que siguió siendo lineal. La propuesta con mayor interacción y un feedback con la audiencia es incipiente, recién se incrementaría hacia 2017 a partir de una utilización más extendida por parte de Canal 10, y de programas específicos como el mencionado, de Instagram, Twitter y Facebook.

Cuando se le consultó a San Pedro acerca de un balance del año 2016, remarcó:

Mejoramos un poco la calidad televisiva en algunos productos, eso no quiere decir que tengamos un acompañamiento cuantitativo en la medida que necesitamos (...) El pilar de la programación tiene desafíos tecnológicos producto de la obsolescencia de la TV abierta como medio, el impacto que ha tenido la caída sistemática de audiencia, llegamos a tener entre 0,8 y 0,9 de rating el año pasado pero no es la caída de un año lo que no podés recuperar, es la de diez años, cuando se produce una deshabitación y uno de los problemas más graves en el consumo en general y de productos culturales, es la pérdida del hábito (12/10/2017).

San Pedro enfatiza también en su intervención la desventaja que representa no transmitir la programación en HD, como sí lo hacen los demás canales abiertos, otro de los desafíos para el acompañamiento a estas propuestas, que tampoco tienen un producto con el que compararse en estos horarios.

Canal U, la renovada señal extensionista

Lo que se ha venido planteando dejó como resultado la extinción de Cba24n, una señal a la que las autoridades quitaron su apoyo para

diseñar un nuevo canal, Canal U, que recién en 2018 vio la luz. Una señal con un perfil de carácter extensionista, tal como explicaba San Pedro en la entrevista registrada en 2017, previo a su lanzamiento:

Canal U va a tener tres componentes, uno que es prácticamente de noticiero institucional, noticias relativas a la actividad universitaria; otro de lo que hacemos de información ciudadana con los magazines en el territorio, allí donde hay experiencias de extensionismo rescatando actores, acciones, beneficiarios; y un tercer bloque que es debate y reflexión con el background de la universidad sobre temas de agenda que no necesariamente son noticiosos, sino de reflexión, dilemas éticos, dilemas ambientales, planteos políticos (12/10/2017).

Este contrapunto entre las conducciones al frente de los SRT en relación al perfil de la segunda señal es más que interesante. Algo ya fue expuesto en el capítulo institucional pero puntualmente en relación del tipo de contenidos, al ser consultado sobre la no continuidad de Cba24n, el presidente anterior Esteban Falcón expresaba:

La comunicación de medios universitarios es la mirada que se tiene desde la universidad de los hechos que tienen lugar en la sociedad, no tiene por qué ser divulgación científica o de los eventos que ocurren en la universidad, para eso hacete un circuito cerrado de TV, hacé una gacetilla (12/12/2017).

De esta manera Falcón explica que se resigna una disputa comunicacional que además puede darse en términos de la gran segmentación de contenidos que existe, donde los «vivos» adquieren a su entender importancia ante los enlatados o los contenidos a demanda que son básicamente desprogramados, en sus palabras «atemporales» y que pueden consumirse en otro formato. La discusión que se abre es sumamente relevante en la medida que una decisión u otra puede definir la suerte de la señal para incidir en la propia escena de medios donde también debe valorarse la propia oferta. El nuevo canal, demorado en su lanzamiento previsto para 2017, y materializado finalmente en 2018, se asemeja a señales como UNQtv de la Universidad Nacional de Quilmes en la medida que se plantea más

de tipo institucional y busca entablar un vínculo más estrecho con la comunidad académica, para de allí relacionarse con el entorno. El tipo de contenidos que produce UNQrtv da cuenta de los eventos universitarios, contenidos pedagógicos y también se incluyen otros envíos en lo que todavía es una propuesta incipiente (Gómez y González, 2017: 90). Este enfoque dista del proyecto diseñado originalmente para Cba24n.

No es sin embargo la misma visión de quien fuera vicepresidente del multimedio, Miguel Rojo, quien reconoció las dificultades de presupuesto de la señal de noticias, y destacó que al menos vuelva a activarse el vínculo con la casa de estudios:

¿Cuál es el proyecto actual? Reconvertir el canal en una señal universitaria, por eso le llaman Canal U, un canal sobre la universidad, me parece fantástico si es que van a volcar algo de eso ahí, hoy veo que hay más gente de la universidad invitada a determinados programas, por fin usaron aquella vieja idea que yo les decía, tienen eso ahí aprovechen (10/03/2018).

Los diferenciales en televisión: el origen de la producción

Luego de repasar en términos generales las distintas derivaciones de las propuestas para televisión a lo largo de los años analizados, me propongo ahora enfatizar aquellos aspectos en los que las producciones mostraron elementos propios que no aparecieron en los demás canales locales, marcas que podría valorarse como diferenciales en tanto pantallas públicas. Para hacerlo, propongo clasificar estos rasgos distintivos primero por géneros, y luego por temáticas. La intervenida Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual específicamente fijaba cuotas de pantalla, elementos afectados por el desbaratamiento de la legislación vigente. La norma establecía que en un 60% la producción de los canales debía ser de origen nacional y pautaba al mismo tiempo un porcentaje de contenidos producidos de manera independiente. Desde su sanción, fueron contadas las señales que cumplieron con lo dispuesto en la ley. Como se ha ido repasando, las señales universitarias, con la primera etapa de Cba24n y Canal 10 desde su recuperación, se destacan en este sentido.

Si hacemos un recuento de las horas de producción propia encontramos la siguiente evolución, que se recupera del Informe de gestión ya citado:

Cuadro XVII.

Evolución de horas televisivas de producción propia entre 2007-2015

Año	Canal 10	Cba24n*	Horas x semana	Horas x día (L a V)	Variación %
2007	17,5		17,5	3,5	-
2009	47,5		47,5	9,5	171,4%
2010	32		32	6,4	-32,3%
2011	5	58	63	12,6	96,8%
2012	15	55,5	70,5	14,1	11,9%
2013	24	55	79	15,8	12%
2014	21,5	59,5	81	16,2	2,5%
2015	32,5	85	117,5	23,5	45%
2016	72,5	22,5	95	19	-19,1%

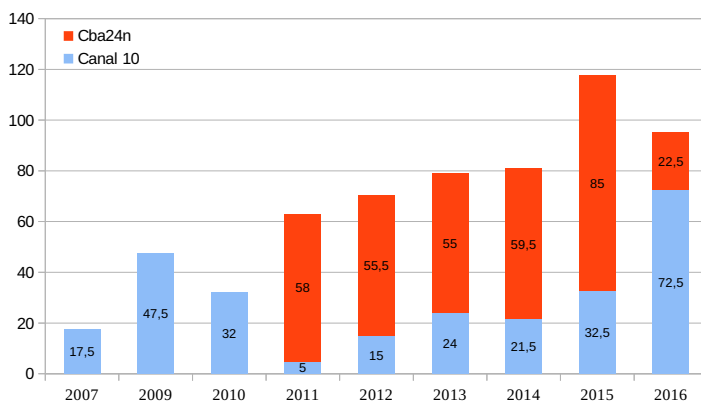
Fuente: Elaboración propia en función del Informe de Gestión de los Servicios de Radio y TV 2007-2015 y las grillas de programación de las señales para septiembre de 2016.

* A partir de la creación de Cba24n, las horas de producción de los noticieros se computan dentro de esta señal.

La primera aclaración del cuadro responde a lo que se consigna al pie del mismo, para su elaboración se cruzaron los datos aportados por la gestión que deja sus funciones en 2016 y no presenta datos para este último año, razón por lo cual se consideran las grillas para calcular por aproximación un proporcional de producción. Tampoco aparecen los valores para 2008, otra omisión del informe citado, en función también del reordenamiento y la transición a la que se ha ido haciendo mención en anteriores capítulos. Varias cuestiones pueden leerse a partir de esta información pero principalmente interesa marcar los incrementos y las disminuciones de las dos seña-

les sumadas, en función también que la discriminación entre horas de Canal 10 y Cba24n tampoco son precisas en esta tabla, principalmente debido a que se computan como horas de la segunda señal a los informativos correspondientes históricamente al 10, que fueron emitidos en dúplex para los dos canales. Para ello se presenta ahora un gráfico que da cuenta de una evolución de las horas producidas, que de 2007 a 2015 pasa de 17,5 horas a 117,5 horas, más de seis veces de lo que se producía al comenzar el periodo que se analiza.

Gráfico VII.
Evolución de horas de producción local en los canales



Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

Esta representación permite ver un marcado cambio en la forma de plantear la programación televisiva ya que la compra o acuerdos para la obtención de contenidos va perdiendo centralidad, al tiempo que aumenta la producción de los canales.

El diferencial en géneros y formatos

Esta investigación ha buscado valorar la diversidad en la programación a partir de distintas aristas. Como se recupera del estudio coor-

dinado por De Charras (2016), podemos hablar de una diversidad sustancial pero también de la diversidad de tipos de programas, donde intenta observarse la importancia otorgada a la «diversificación de los géneros que componen la programación (noticias, magazines, culturales) evitando la repetición y estandarización de los formatos» (2016: 66). Esta lectura puede hacerse internamente, tomando en cuenta la grilla del canal o bien en relación con la oferta de los demás canales, ambas variantes son interpretadas a continuación para el caso de los canales universitarios.

Al caracterizar la escena local, aludíamos a los contenidos informativos como uno de los preponderantes y mejor valorados, en este sentido cabe recordar la información obtenida del estudio del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos que enfatizaba que esta oferta informativa era una de las razones para inclinarse por los canales de aire (Córdoba y Morales, 2013). A esto sumamos todo lo referido en páginas anteriores a lo que desde el multimedia reconocen como un *expertise* o «saber hacer» en la materia que los llevó entre otros proyectos, a concretar la señal de noticias Cba24n, una experiencia que no puede ser comparada con un caso similar, más allá de que luego quedaría a medio camino.

El diferencial del informativo se explica también en la centralidad otorgada a la renovación de las crónicas, que fue siempre una prioridad de la gestión. La misión o función de informar parece marcarse entre los objetivos declarados que tiene su eco en la audiencia que entre los canales de aire, por ejemplo, destaca los noticieros del 10.

Como muchos investigadores sostienen desde hace años, el crecimiento en televisión de formatos híbridos, hace que los espacios informativos transiten distintos cambios, incorporando variados recursos a las emisiones. De aquí se explica también el incremento y vigencia de los espacios de info entretenimiento, comprobados con la expansión de magazines en diferentes horarios, para el caso de los SRT fundamentalmente hacia 2011.

En la defensa que el ex presidente de los SRT realizaba de este tipo de contenidos que tuvieron pantalla como producción local, Falcón subrayó la importancia del «vivo»:

Con la gran segmentación que hay para ver contenidos, para qué tenés un canal de aire, cuáles son los espacios que no han perdido audiencia y al contrario han ganado, los espacios informativos, y los contenidos en vivo, si vos no lo viste en ese momento, te lo perdiste, después las redes sociales lo podrán replicar, pero ya no es el mismo efecto, lo mismo deportes, que es otra cosa que requiere vivo, para mí los canales de aire son para eso: información, vivo, deportes (12/12/2017).

La capacidad del «en vivo y en directo» ya fue apuntada por Beatriz Sarlo en *Escenas de la vida posmoderna* (1994) como una de las operaciones para el borramiento de las marcas enunciativas del dispositivo televisivo, en la intención de generar proximidad y acercar así a las audiencias. Algo que buscó explotarse como propuesta dentro de la señal generalista. Si bien los programas magazine no fueron exclusividad de Canal 10 y crecieron en algunos segmentos horarios en los últimos años —principalmente a la mañana donde tanto el 8 como el 12 tienen sus apuestas—, sí se comprueba para la señal universitaria la incursión con estos programas en el horario de la tarde y la noche. Aquí también se dirime un vínculo en donde se espera de Canal 10 como señal generalista pueda poner a disposición inquietudes que ocupan a las audiencias de un modo descontracturado y dinámico. También se juegan cuestiones como la cercanía y la inmediatez que posibilita el vivo, que en horario nocturno y exceptuando a los noticieros, ninguna de las demás señales abiertas realizan —sí lo hace Canal 12 desde la medianoche—.

Valerio Fuenzalida (2000) establecía hace unos años, tres funciones en las televisiones privada y pública. Para las primeras, las obligaciones son divertir, informar y educar, mientras que para las segundas las prioridades se invertirían de acuerdo al autor, educar, informar y divertir. Resulta interesante detenerse en esta secuencia y en cómo la función de divertir y entretener no puede desaparecer, aun cuando aparezca tercera en la secuencia.

Los contenidos vinculados con actividades deportivas de interés relevante deben ser leídas por lo menos en dos partes: por una parte, la creciente importancia que adquirieron las transmisiones abiertas del fútbol de primera división durante los años recortados, cedidas a partir de una política estatal; y por otra, los programas que

más hacia el final de la etapa, se dedicaron a cubrir las actuaciones de deportistas y equipos locales.

En relación a lo primero ya se ha analizado en el capítulo relacionado al financiamiento, la importancia que estos contenidos adquieren al punto que el multimedio pretendía poder incorporar anunciantes propios a las emisiones. En esta línea cabe recordar en palabras de Falcón, que el fútbol «jerarquizaba» la pantalla en la medida que generaba picos de audiencia, fundamentalmente en los partidos de los equipos de Córdoba. Esto generaba también que en tandas funcionara la promoción del resto de la programación.

En esta instancia, importa recuperar la reflexión ya planteada por Omar Rincón (2005) de la legitimidad del propósito de la televisión pública por alcanzar la masividad al igual que la televisión privada, pero con objetivos diferentes.

Co-producciones y materiales del Bacua

Para nutrir a las dos señales universitarias y enriquecer las grillas de programación, además de la producción elaborada con trabajadores y recursos propios, el multimedio utilizó buena parte de los contenidos de concursos públicos de fomento en distintas partes del país, aunque principalmente aquellos que tuvieron lugar en la región. Las políticas estatales que favorecieron este escenario de producciones se dieron básicamente entre 2011 y 2015 periodo en el que se desarrolló el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT), que apuntó a federalizar la producción mediante la conformación de una red donde las universidades fueron cabeceras de sus regiones, entre ellas: el Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales creado por el Consejo Asesor del SATVD-T, que también persiguió la promoción de contenidos para televisión; los concursos Árbol de Contenidos Universales Argentino (Acua) 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; y 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.

De estas producciones la universidad y sus medios participaron de las siguientes:

Cuadro XVIII.
Contenidos televisivos elaborados en co-producción

Título	Tipo de contenido	Rol del multimedio	Financiamiento
Antón	Serie de animación	Co-producción	Concurso de Fomento TV Digital (2011)
Renata y Nazareno	Serie de animación	Coproducción (Paka Paka)	UNC
Canción Urgente	Serie documental	Coproducción (Encuentro)	Canal Encuentro, UNC
Cuatrocientos	Serie documental	Producción Ejecutiva	UNC
Como decíamos ayer	Serie documental	Coordinación de producción	SRT
Los jesuitas en Córdoba	Serie documental	Coproducción	Canal Encuentro, UNC
Arqueología histórica en Córdoba	Serie documental	Coproducción	Canal Encuentro, UNTREF, UNC
La Mirada Primaria	Serie educativa	Coordinación de Producción	Ministerio de Educación de Córdoba
Argentina Despierta	Serie documental	Coordinación general	Programa Polos (PPAT)
Universo Científico	Serie de divulgación	Coordinación de producción	UNC, Ministerio de Ciencia de Córdoba
La Juguetería	Programa infantil	Producción ejecutiva	INCAA
Buenas y Santas	Programa magazine	Producción ejecutiva	INCAA

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión de los SRT 2007/2015.

Además, Canal 10 y Cba24n dieron pantalla a 14 series documentales y unitarios ganadores de concursos del INCAA: La 40, Luz Mediterránea, Detrás del Oficio, Nosotros Campesinos, Argentinos por adopción, El Che cordobés, Los mágicos, Popular y cordobés, Raíz de 8, Reforestando identidad, Manada Humana, Vuelo de cabotaje, Héroes de Hoy y Caledoscopio. Entre las ficciones: La Purga, Edén, Corazón de Vinilo, Las Otras Ponce y Córdoba Casting.

Estos contenidos representaron un dato nuevo en tanto la ficción es un género que no había sido explorado antes. En la misma línea, las producciones mostraron en algunos casos nuevos contenidos de los canales analizados, una mayor diversidad en las temáticas que lograron pantalla y lo hicieron con estándares altos de calidad en la producción. En la misma línea, las narrativas se acercaron a una riqueza más amplia de expresiones identitarias y regionales.

Un estudio antecedente realizado en municipios de San Fernando y Quilmes en Buenos Aires, arrojó que, respecto a los contenidos ofrecidos, los públicos reconocen tanto la cantidad como la variedad de canales y contenidos:

Se puede considerar que, en el entorno digital son positivamente valorados aquellos contenidos que en la TV abierta analógica ocupan un porcentaje minoritario (programas infantiles, culturales y documentales). Existe una opinión mayoritaria de que con la TDA se accede a nuevos contenidos, especialmente los infantiles (...) culturales y documentales (2014: 82).

Esteban Falcón planteaba al respecto:

Los SRT generaron una especie de paraguas protector de toda esa producción, adoptando una tarea de fomento y administración de recursos públicos, éramos la UNC, con lo cual beneficiábamos a toda la producción cordobesa con ese título que generaba confianza a la hora de financiamiento público, y siempre fuimos prolijos con la rendición de gastos, cumplimiento de los plazos, eso nos dio chapa para poder realizar esa etapa de producción televisiva local (12/12/2017).

El gerente de contenidos del multimedio enfatizaba la importancia que estos contenidos tuvieron para nutrir las grillas propias de los canales:

Intentamos por todos los medios utilizar el material disponible en el Bacua, más aún todo lo que nosotros pudimos promover y co-producir, a tal punto que el orgullo más grande que nosotros tuvimos al principio fue un documental que Encuentro puso al aire a nivel nacional, que fue «Crónicas de Archivo», se hizo con material de los SRT, y fue invaluable (18/05/2017).

Víctor Hugo Díaz, quien tuvo un rol importante como productor durante estos años, decía en relación al perfil de las producciones:

Los contenidos venían muy pensados para el escenario de la ficción, de los documentales, los planes de fomento no pensaban en pantallas ya en funcionamiento, más bien pensaban en el Bacua, para tener el día de mañana cuando salieran los canales cooperativos, los canales públicos, cuando se estructurara todo, tener material para estos canales (11/07/2017).

Es importante valorar aquí que cuando se plantea la condición diferencial de estos contenidos se lo hace considerando la oferta local, donde se corrobora que los demás canales abiertos no muestran este tipo de producciones fuera de la programación de Buenos Aires:

Todos los canales que tienen tantos años de historia, los SRT o incluso Canal 12, a Canal 12 nadie le pide que haga ficción, porque no son estructuras que estén preparadas para eso, están preparadas para hacer un informativo, un magazine que puede ser más interesante o menos interesante, es lo que hay (12/12/2017).

Hacia finales de 2015 muchas de estas políticas concluyen y para el año siguiente se atraviesan deudas en los fondos de los concursos y discontinuidad en las convocatorias de fomento a producciones. Esta situación coincide con una retracción de la industria audiovisual nacional donde la falta de producción de ficciones loca-

les para televisión va tomando cada vez más notoriedad, una situación a la que Navarro también aludió:

Hubo serias dificultades en la utilización de ese banco impresionante que fue el Bacua, había que hacer gestiones, no se podía pasar antes que no se pasara en otro lado (...) a diferencia de lo que sucedía en años anteriores ahora se produce mucho menos (18/05/2017).

De este modo Navarro marcaba la burocracia para la utilización de los contenidos y al mismo tiempo el cambio de época luego de 2015, momento en el que se terminaron las políticas que más alentaron las producciones.

La principal pantalla universitaria fue importante también en términos de programación para la niñez y la infancia ya que por una parte, colocó tempranamente en su grilla los contenidos de Paka Paka, que no podían verse por abierto ni tampoco por el principal cableoperador –Cablevisión–, que recién incluyó la señal en 2011; y por otra, debido a que estrenó programas como La Juguetería en el año 2014, una producción local financiada con la política pública de los concursos de fomento, pionera de este género en Córdoba.

Como aparecía en el cuadro anterior, La Juguetería contó con apoyo del INCAA⁹ y los SRT participaron de la Producción Ejecutiva, pero más allá de la instancia de realización, el multimedio brindó la pantalla en el horario de la tarde para que pudiera verse en toda la provincia. El ciclo comprendió 120 emisiones –de 24 minutos– en las que los más chicos eran los protagonistas y se dedicaban a construir juguetes con materiales simples que pueden encontrarse en los hogares.

El diferencial en temáticas y actores convocados

En alguna medida la apuesta en 2011 por la nueva señal informativa, desde su concepción, partía de una disputa que pretendía darse por la agenda local, frente a medios privados caracterizados como «hegemónicos», «dominantes» y concentrados. Una batalla que en el multi-

medio había comenzado años antes y que se fue plasmando gradualmente en las entregas de noticieros y en algunos programas que crecían en su impronta periodística pero que todavía aparecían dispersos en la programación.

Si bien la línea diferencial no siempre fue marcada, respecto a determinados campos temáticos o tópicos sí pudieron corroborarse tratamientos que merecen ser destacados.

En una de las entrevistas sostenidas con el gerente de Contenidos, Navarro destacaba el papel que tuvieron los medios universitarios en temáticas vinculadas con los juicios de la última dictadura militar en Córdoba: «Históricamente los SRT fueron los medios de defensa de los derechos humanos en Córdoba, pero sobre todo desde el año 2008 cuando comenzaron la cobertura de los juicios de lesa humanidad, esa cobertura no la hizo nadie» (18/05/2017).

Esta línea fue sostenida desde ese año y hasta el presente, como una política impulsada por la segunda presidencia del periodo para los SRT pero que permanece en la actual gestión. Jorge Vasalo, periodista del multimedia asignado a Tribunales desde hace 12 años y con más de 30 años en el multimedia, comentaba sobre los distintos procesos judiciales:

La línea periodística le dio mucha importancia a los juicios al terrorismo de Estado, juicio Brandalís, el primero de 2008, Causa Albareda 2009, Videla/Menéndez 2010, La Perla que terminó hace poco más de un año y medio, la verdad que eso fue muy bueno (...) además en un momento político del país que acompañaba eso, a mí hoy me costaría imaginarme una cobertura como la de aquellos juicios por estos tiempos, me costaría, en «Zona Política» teníamos la chance de poner unos 13, 14 minutos por programa y reflejar alguna historia, de hecho reflejamos más de 60 historias y quedaron muchísimas sin contar (30/11/2017).

Vasalo destacó que se transmitieron durante estos años, alegatos y sentencias de diferentes juicios¹⁰ y que Canal 10 «fue el único canal de acá que pasaba estas imágenes en vivo y en directo». En relación a la tarea diaria en el seguimiento de las causas agregaba:

Desde el primer juicio en 2008 que es el primer juicio a Menéndez, eran cuatro víctimas de La Perla, Brandalís, Cardoso, Lajas e Hilda Flora Palacios, la primera vez que se lo juzgaba y sería la primera condena a perpetua, desde el primer momento conté con todo el apoyo y eso es importante, del informativo sobre todo de la radio, hubo audiencias que duraron horas, a la mañana y a la tarde, estaba destinado ahí, escuché los testigos de todos los juicios al terrorismo de Estado en Córdoba (30/11/2017).

El multimedia aportó así un tratamiento informativo que ni los canales 8 y 12 brindaron en televisión, por ejemplo en prácticamente todo el ciclo de Zona Política, programa que destinaba siempre un bloque a la temática. Posteriormente, la gran notoriedad que adquirieron hechos puntuales motivó que otros medios en Córdoba realizaran menciones, un caso emblemático en este sentido fue el mega juicio de La Perla¹¹, principal centro clandestino de detención del interior del país entre 1975 y 1979. Este proceso judicial se convirtió en el más grande en la historia de Córdoba, contó con 43 imputados y tuvo una duración de casi cuatro años, lo que despertó interés en la prensa local. Los informantes consultados reconocían, de cualquier modo, que estos actores se ocuparon de la noticia en la instancia final del juicio, sin dar cuenta de las etapas previas. Para esta ocasión específica, además del seguimiento diario, los SRT, plantearon un abordaje especial a través de todos sus medios, plataformas y redes sociales¹².

Al ser consultado sobre los materiales producidos, Jorge Vasallo destacaba que además de la tarea de información sobre lo que iba aconteciendo, la labor de los SRT fue fundamental. En el informe institucional se destaca, por ejemplo, la coproducción con la agrupación Hijos de 24 spots para radio y TV con el objetivo de la «sensibilización y la conformación de un amplio archivo audiovisual con testimonios e informes, que también sirve a los organismos de derechos humanos, con quien hubo una relación de colaboración y apertura de los propios medios convocatoria a las audiencias públicas».

Por estos espacios de la grilla y por algunas coberturas que tuvieron a los medios universitarios cerca de las víctimas de este tipo de abusos, en términos de Jorge Navarro, los medios universitarios

fueron «abanderados» de la lucha contra la violencia institucional. La afirmación resulta demasiado contundente, por la misma diversidad de enfoques periodísticos dentro de los SRT. De cualquier modo, existen elementos que sí dan cuenta de otro tipo de tratamiento: en primer lugar, la definición que ya se tomaba en 2009 en el documento interno referido a «reglas de estilo» para la práctica informativa, en donde se expresaban, entre de las normas generales, recomendaciones vinculadas con temáticas como el delito:

17. Siempre debe ser mencionada como «presunta» la culpabilidad de una persona cuando el hecho no ha sido motivo de fallo jurídico que declare su culpabilidad. En una sociedad democrática es la Justicia la que da por probado un delito. Es preferible moderar la presentación de un supuesto culpable que condenar a un inocente.

Este lineamiento diseñado para las crónicas televisivas y los espacios informativos de los demás medios, tuvo correlato en otro tipo de espacios de programación destinados a visibilizar conflictos policiales y judiciales, que también interpelaban al Estado, uno de ellos fue Justicia Legítima, como ya fue presentado en la descripción de los contenidos del año 2013, un programa emitido –con buenas mediciones– en horario de prime time.

En este espacio se abordaron distintos casos conflictivos, desde el primer año por ejemplo se trató «La Marcha de la gorra», una protesta contra la violencia policial que año a año fue cobrando más importancia y se volvió una referencia para otras organizaciones que la replicaron en diferentes puntos del país. En el marco de estas denuncias del programa tuvo lugar el caso Guere Pellico que en 2014 motivó numerosas notas e informes que desencadenaría luego un episodio de amenazas del jefe de la Policía de Córdoba hacia Dante Leguizamón¹³, un hecho que tomó estado público, fue repudiado por el sindicato de trabajadores de prensa (Cispren) y marcaría también la vida del multimedio esos años.

El periodista destacaba en relación al perfil del programa:

Empezamos a darle ese lugar a la violencia institucional, a indagar por ahí, los abusos policiales, las muertes por gatillo

fácil, la justicia rápida para los débiles y lenta para los poderosos, las víctimas desde una mirada no vengativa ni linchadora (16/11/2017).

El programa transitó el primer año mayormente a partir del staff de periodistas, fue generando audiencia propia y al segundo año contó con más apoyo de la gestión, tal como reconocen sus protagonistas. Sin embargo, luego del episodio reseñado con el jefe de Policía se produjo un quiebre¹⁴ y en 2015 Justicia Legítima empezó a recibir menos recursos hasta que finalmente dejaría de emitirse. El camino trazado muestra de cualquier manera, un tipo de contenido que intentó diferenciarse dentro de la oferta mediática, representó así un espacio novedoso, del que también participaron activamente especialistas de la universidad.

En el ya mencionado manual interno, también se sugería en la regla 27 que los casos de violencia de género no debían plantearse como si fueran «casos o crímenes pasionales», una situación que es oportuno subrayar debido a que esta recomendación fue formulada antes incluso que la problemática de género lograra mayor instalación en el debate público.

Debe marcarse que la señal Cba24n contó con un programa exclusivamente dedicado a abordar la problemática, que se llamó «24 Mujer», en donde especialistas de la propia universidad fueron invitadas a participar, de cualquier modo la emisión no tuvo demasiada trascendencia, y este tipo de coberturas o debates no atravesaron la programación.

Respecto a las problemáticas ambientales vale destacar las notas emitidas en este periodo por Canal 10, por ejemplo sobre el conflicto con la empresa Monsanto, que fueron canalizadas además a través del portal. Luis Zegarra, creador de la página y periodista del canal, indicaba precisamente esto:

Los trazos gruesos de la agenda estuvieron dedicados a analizar derechos laborales, derechos humanos, temas en los que había una clara dirección (...) el tema Monsanto estoy seguro que ningún medio lo cubrió como nosotros, con la voz de otros, porque para decir lo que piensa Monsanto, las corporaciones inmobiliarias, tenés todos los otros medios, sentíamos que te-

níamos que dar la opinión a los otros, en nuestro enfoque priorizábamos otra cosa (11/12/2017).

En la regla general 16 del documento interno para trabajar en el servicio informativo del multimedio –tal como se explicita a la radio, la televisión y la web– se incluyen este tipo de temáticas, con la indicación de promover la defensa de derechos. Reproduzco la formulación tal como aparece escrita:

16. Hay que redactar con imparcialidad, pero eso no significa ser neutrales frente a las injusticias, los conservadurismos, los oscurantismos y los privilegios. Debemos defender el interés social y comunitario y los derechos humanos y ambientales. Sobre todo debemos defender los derechos de niñas/os, adolescentes y ancianos.

¿Diferencial de audiencias?

Los contenidos producidos y programados para televisión durante el periodo se distinguieron de otras señales cordobesas, para el caso de Canal 10 de otros canales abiertos que no registraron los niveles de producción propia del medio universitario, y expresaron con Cba24n una alternativa local dentro de la grilla de la televisión digital, que principalmente transmitía señales nacionales estatales y donde ingresaban los canales de noticias producidos en Capital Federal. Por estas características de las señales cabría preguntarse si delinearón otro tipo de audiencias o quizás, expresado de un modo más correcto, si diseñaron algún tipo de vínculo particular. La pregunta no puede responderse sin la realización de otro tipo de estudio que la investigación no contempla, pero resulta al menos importante plantearlo, en la medida que la instancia de la producción diseña también una idea en torno a los públicos.

Primeramente, un señalamiento encontrado en los documentos relevados, más precisamente una mención puntual al valor del público como actor de la información, en el texto ya citado que fijó desde 2009, una serie de reglas para el servicio informativo: «20. Ninguna institución o persona será censurada porque el periodista o

el medio hayan enfrentado dificultades para cubrir una noticia. El derecho a la información es del público y no del medio, cuestión que deberá ser absolutamente preservada».

Sobre este punto cabe decir que los informativos buscaron con políticas activas e innovaciones que derivaron inclusive en la planificación de una señal de noticias, tomar en cuenta al público de Córdoba y sus necesidades no cubiertas, un desarrollo que quedó suspendido por la falta de instalación del canal, pero que merece destacarse al menos como intento por comprender e impulsar dicha demanda.

En relación al resto de los contenidos se pretendió también al menos otro tipo de interpelación. En este sentido cabe recordar lo conceptualizado a partir de Martín-Barbero (2005) sobre el papel estratégico de la televisión en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en transformación de sensibilidades e identidades. Algunas de estas cuestiones ya fueron presentadas al comienzo, pero merecen volver a citarse en esta instancia, desde una producción específica de María Cristina Mata y Daniela Monje (2013) que se dedica puntualmente a los desafíos de las señales universitarias estudiadas:

La interpelación ciudadana que se reconoce como rasgo definitorio de la televisión pública no significa de ninguna manera negar su condición de medio destinado a alcanzar a las audiencias más o menos amplias o específicas que se escojan como meta. No significa asociar la ausencia de interés lucrativo con el desinterés por el éxito a la hora de convocar televidentes (2013: 380).

El gerente para televisión de estos años, reconoció que la búsqueda apuntó a masificar audiencias y explorar géneros nuevos en la pantalla, aunque fue también autocrítico:

Adolecimos de una necesaria mirada profesional sobre las estéticas, para lo cual había que capacitarse y no lo hicimos. Como diría un pensador colombiano (Omar Rincón), no hay ninguna posibilidad de que los contenidos sean asumidos por las audiencias si su continente no tiene en cuenta los gustos ma-

yoritarios de las audiencias. La universidad nunca propuso actualizaciones sobre estéticas, nuevos formatos que tuvieran que ver con los gustos de la mayoría, esto nos faltó (18/05/2017).

La referencia al colombiano Rincón, uno de los exponentes del campo académico que dialoga con este tipo de experiencias de medios en la región, resulta bien pertinente, en la medida que el investigador plantea que es en los formatos –entendidos como los modos de diseñar el producto televisivo–, donde deben producirse alternativas para acercar lo popular a través principalmente del entretenimiento:

Lo que deben aprender las televisiones públicas es que no hay un solo modelo de televisión: todos los formatos son posibles, y la experimentación está en la conexión con las estéticas y saberes narrativos de lo popular local en juego con lo popular mundializado. El mandato es que las televisiones públicas se conviertan en laboratorio de formatos inscriptos en ciudadanías no visibles, en sus culturas no exploradas, en sus sensibilidades no contadas (Rincón, 2013: 168).

La afirmación de Navarro apunta fundamentalmente a los últimos años y los desafíos que las formas no tradicionales de consumo televisivo plantean, y a la necesidad de dar más participación, una reflexión que puede aplicarse sobre todo para la programación que integraba la señal de noticias. Al respecto se suma otra tesis de un destacado autor latinoamericano, quien piensa las transformaciones de las televisoras estatales:

Los públicos se han segmentado. La uniformidad de las audiencias frente a la televisión ha desaparecido para dar paso a la creación de menús a la orden y a la existencia de comunidades específicas de televidentes. Pero también están variando las prácticas sociales de la recepción y los usos sociales de la televisión (...) Esa segmentación puede ofrecer interesantes oportunidades a la televisión pública, para encontrar sus nichos y cualificar su intervención (Rey, 2005: 99).

En un sentido similar, uno de los protagonistas de la oferta televisiva nocturna, entrevistado para la investigación, Max Delupi, decía:

Hay que pensar más en los jóvenes, los estudiantes, lo que viene son los sub 30 hablando en el micrófono, tiene que haber un recambio generacional para el que tenemos que prepararnos (...) las radios e internet tienen un futuro que la TV abierta no, hoy la televisión es evento deportivo, noticia en vivo, los programas salvo que sea una cosa específica ya no van, hoy el contenido entra en 5 minutos, no va más en 24 minutos, ya los programas de media hora son largos, cuando te dicen «hay que hacer un programa de 48 minutos, con 12 de tanda», no sé quién lo va a mirar (20/12/2017).

En coincidencia con el testimonio, podría afirmarse que la radio estuvo, en términos generales, más atenta a este tipo de audiencias, en formatos radiales que volvieron a pensarse y participaciones que incluyeron otro tipo de soportes. La televisión en cambio, aun cuando ofreció nuevos tipos de programas, mantuvo estructuras tradicionales, no renovó su plantel de periodistas ni incorporó demasiados jóvenes a la pantalla, salvo excepciones como el caso de Cba3.0 que tuvo una incidencia marginal en la grilla.

Entre los entrevistados también aparecieron otras definiciones sobre las características identitarias y políticas de los públicos alcanzados en estos años. Un periodista del multimedia que logró plasmar con relativo éxito propuestas de contenidos para televisión, reflexionaba en esta línea sobre el perfil de los públicos de los canales universitarios: «Había una fidelización del público del centro hacia la izquierda, kirchnerista, peronista, troskista, universitarios, radicales progre, social demócratas, tenían un lugar a dónde ir, los medios de la universidad que tenían un perfil más político» (22/11/2017).

Nuevamente, en los dichos de Jorge Navarro aparece una reflexión al respecto:

A veces nos cerramos en determinados lugares, y a diferencia de una industria manufacturera, que produce a demanda, uno

produce a oferta, y cuando producís a oferta y construís demanda, después es muy difícil modificar esa demanda, por lo tanto uno de los problemas más serios que tuvieron los SRT es que construyeron «audiencias de nicho», y hoy en los medios de comunicación es muy difícil salir de ahí (18/05/2017).

Claramente en este fragmento lo que se llama audiencia de nicho no tiene que ver con lo que recientemente se planteaba con la misma calificación para aludir a la segmentación de la oferta, sino más bien con una clausura por temas y formas más tradicionales, y en alguna medida con la recurrencia a una audiencia que se presume que comparte cierto pensamiento político-ideológico, que se volvió necesario revisar.

Consideraciones parciales

El crecimiento experimentado en los volúmenes de producción televisiva es lo primero que debe subrayarse de la etapa estudiada. Una vez ponderado este dato podemos detenernos en las producciones, que además contaron en su mayoría con cierta proyección en los canales, que aportaron para los debates en el ámbito local, o bien generaron algún tipo de reciprocidad con la institución universitaria madre.

Si se repasa la periodización efectuada puede corroborarse la situación heredada, la colaboración que brindaron las señales nacionales –principalmente Encuentro y la TV Pública y posteriormente Paka Paka– y la importancia que adquirieron en términos de programación, pero no solo como banco de contenidos, sino en la renovación del perfil para Canal 10. Los informativos no dejaron de ser la marca registrada, lo que también permitió abandonar cierta intrascendencia y proyectar inclusive el lanzamiento de la señal de noticias, una oportunidad que luego no supo/pudo aprovecharse.

La reivindicación de la localidad para abordar en este caso el tratamiento informativo también puede leerse en el nombre elegido para el canal de noticias que en forma abreviada refiere al nombre de la provincia, que opera de algún modo como una constante para

nombrar los programas de la señal y permanece hasta 2016, recordemos aquí que la apuesta televisiva más importante del 10 en el último año es «Bien de Córdoba».

Como se ha ido planteando, surgen indicadores positivos del repaso de los criterios presentados oportunamente para evaluar buenas prácticas en medios públicos estatales: A. Explicitación de misión, visión y valores como guía de acción; B. Directrices generales para la programación de los diferentes horarios y públicos; C. Misión específica y distintiva de cada programa (Bucci, Chiaretta y Fiorini, 2012; De Charras, 2016). En relación al primer punto, representa un avance el manual interno de reglas de estilo donde en 2009 pudieron sintetizarse definiciones sobre la pertenencia universitaria de los medios, la búsqueda de pluralidad y diversidad de miradas, el tratamiento informativo, la particularidad de los lenguajes de la radio y la televisión, entre otros aspectos. Aun cuando esta herramienta no sea siempre una referencia para la práctica periodística, funciona como un modelo para el trabajo. Quizás aquí pueda observarse que no se trata de un documento de circulación fuera del ámbito laboral, por lo que la exigencia de su cumplimiento recae sobre los mismos actores del multimedio.

En el mismo sentido, las plataformas repasadas de Cambio Universitario plantearon –aunque con líneas demasiado generales– orientaciones para el multimedio, al vincularlo con la posibilidad de fortalecer una política que conciba a la información como un derecho.

Si tomamos en cuenta el segundo indicador, podemos analizar que existieron criterios para la programación –aunque no siempre explicitados previamente–, que hasta 2008 tuvieron más que ver con organizar la programación de las señales nacionales dentro de la propia oferta y luego apuntaron a cubrir los horarios centrales con producción local. La recuperación año a año permite valorar las principales directrices que ya fueron expuestas y determinadas tensiones, como la que fue presentada para la segunda señal que se dirime actualmente en el relanzamiento del nuevo canal extensionista.

En relación con lo anterior pero más que nada vinculado con el ítem «C. Misión específica y distintiva de cada programa», puede reconocerse una grilla en Canal 10 que en su desarrollo concibió

alternativas para la cobertura informativa –Crónica Matinal, Bien Despiertos–, el debate político –Zona Política–, problemáticas locales –Justicia Legítima–, entretenimiento y cuestiones domésticas –Buenas y Santas, Mentas Salvajes– que pretendieron instalarse en las diferentes franjas horarias. Un hecho que respalda esta afirmación tiene que ver con la publicidad de sus lanzamientos en la web oficial y la participación de autoridades y directores de áreas para argumentar sobre la especificidad de cada propuesta de contenidos.

Cba24n merece un capítulo también, en la medida que logró plantear hacia 2014 una programación variada, donde cada emisión tenía una planificación temática (información, realidad local, análisis político, temática de género, actualidad deportiva, realidad universitaria). El fracaso en su penetración como señal –producto también del boicot de Cablevisión– desnudó otras falencias en la planificación, como la falta de profundización en determinados contenidos y la diversidad de puntos de vista que podría haberse planteado con la incorporación de otros periodistas de la empresa.

Sobre productos puntuales, también caben algunas reflexiones, como por ejemplo para el caso de «Insensatos», que a pesar de las características de Canal 10 como señal generalista, poco tenían que ver con el perfil de una señal universitaria, y se torna difícil justificar su inclusión, menos aún en el canal de noticias Cba24n, donde también estuvo programado. No nos referimos aquí al género entretenimiento en sí, que resulta importante para generar vínculos con la audiencia, sino a la particularidad de esta emisión, que se organizaba exclusivamente en torno a los chimentos de la farándula local, sin producir ningún otro valor o aporte adicional.

Resulta necesario insistir en el cierre de este capítulo que lo desarrollado en los apartados acerca de los diferenciales de producción local, géneros, temáticas y audiencias, no responden a modo de regla para el funcionamiento completo de las señales, pero sí marcaron diseños y experiencias para Canal 10 y Cba24n, que estuvieron vinculadas con decisiones y actuaciones de quienes impulsaron o decidieron apoyarlos, y que contaron con cierta permanencia en el tiempo, lo que autoriza a hablar propiamente de políticas de contenidos.

Tal como fue señalado oportunamente, las políticas no responden a linealidades y presentan también contradicciones, que fueron marcándose en la valoración crítica de los años estudiados. Cba24n es un caso paradigmático aquí para revisar una apuesta de la gestión que reunía una serie de virtudes en la planificación de una nueva señal pública con misiones relevantes, que dinamizó la producción televisiva pero que, sin embargo, abrió expectativas que ni siquiera pudo empezar a cubrir.

En la lectura de los aciertos y saldos debe ingresar la composición de la escena local y la realidad de las demás señales principalmente de televisión abierta, que no producen innovaciones al nivel que supieron hacerlo los SRT.

Notas

1 La Gerencia de Contenidos por ese entonces incluía a Radio Universidad.

2 Ver documento en Anexos.

3 Las otras señales que aparecían en la comparación eran Teleocho (Viacom/Telefé) y Canal 12 (Clarín).

4 Ver nota del 20/03/12: <http://www.cba24n.com.ar/content/los-srt-inauguran-un-nuevo-estudio-de-televisi%C3%B3n>

5 En el 2013 nace «Intratables», que es actualmente la principal referencia de este formato, de cualquier manera, en los años previos otros productos como «Duro de Domar» alcanzaron un gran éxito en términos de audiencia. Entre los programas de panel debemos incluir también a «6, 7, 8», de la Televisión Pública.

6 Ver nota del 19/09/2014: <http://www.cba24n.com.ar/content/cba24n-ya-ocupa-el-canal-16-de-la-grilla-de-cablevision>

7 Información extraída de la página oficial de Teleocho: <http://telefe.com/canal8cordoba/horarios>

8 Datos obtenidos de la página de Canal 12: <http://eldoce.tv/programacion>

9 La propuesta resultó ganadora del Concurso de Programas Infantiles del INCAA.

10 De las nueve causas que tuvieron lugar en Córdoba, el periodista nombró seis como las más importantes: «Brandalís, Albareda, Videla/Menéndez, La Perla, La Ribera, el Comando Radioeléctrico y los Magistrados».

11 Puede consultarse aquí una infografía que el multimedio elaboró en su página web: <http://www.cba24n.com.ar/content/juicio-la-perla-infografia-de-un-megajuicio-historico>

12 Ver nota del 25/08/2016: <http://www.cba24n.com.ar/content/juicio-la-perla-los-srt-realizan-una-cobertura-especial>

13 Ver nota «El Jefe de la Policía amenazó a periodista de los SRT» del 16/08/2014: <http://www.cba24n.com.ar/content/el-jefe-de-la-policia-amenazo-periodista-de-los-srt>

14 El principal conflicto estuvo asociado al modo de resolver el litigio, Leguizamón entendía que se había producido un grave daño que no solo lo afectaba individualmente sino que atacaba a la profesión y no se sintió apoyado por la gestión del multimedio, que aparentemente intentó evitar que el reclamo avance por la vía judicial. El incidente siguió su curso y la causa fue elevada a juicio en 2016 bajo la figura de «coacción».

Capítulo VII

Políticas de programación para las radios universitarias

Este capítulo se ocupa de las radios del multimedia –Radio Universidad y Nuestra Radio–, que en el periodo comprendido reorganizaron su programación y lograron un importante posicionamiento en términos de audiencia.

Si repasamos el Informe de Gestión 2007-2015, podemos identificar una serie de objetivos planteados por la gestión para la producción en radio, de los que se recuperan aquí básicamente dos: «Profundizar los atributos identitarios de las radios impregnando estos rasgos en todos los programas de los diferentes segmentos horarios» y «Fortalecer y actualizar el vínculo entre las radios y sus audiencias incrementando la penetración en los públicos universitarios»¹. Metas que pretendían alcanzarse en una etapa que, de acuerdo al mismo documento, buscaba combinar como lineamientos generales: «pluralidad de voces, identidad periodística, tendencia artística, archivo y memoria periodística», ejes para la acción que se revisan críticamente en las siguientes páginas. De la misma manera que fue presentado en el caso de las señales de televisión, se marcan una serie de etapas en las emisoras, que en este tiempo recibieron apoyos institucionales.

Dentro del multimedia, la historia de las emisoras en cada una de las bandas marca que la AM es la más antigua –nace oficialmente en 1958– mientras la FM es contemporánea. Por historia y siguiendo la clasificación clásica, la primera contó con más cantidad de espacios de locución e informativos, de la manera tradicional en las emisoras de esta frecuencia, mientras que la FM –primero Power

y luego Nuestra Radio— se destacó por los segmentos musicales. Recordamos aquí la diferencia existente entre la amplitud modulada que permite una mayor cobertura territorial y la frecuencia modulada que destaca por la calidad de sonido y por su crecimiento en cantidad de estaciones principalmente en las ciudades.

Radios en otra frecuencia

Para comenzar el apartado se realizan una serie de consideraciones sobre el estado de las radios con las que se encontró la gestión asumida por Carolina Scotto en 2007, quien en su diagnóstico reconocía serios problemas en términos de políticas de programación de las emisoras. La situación de la FM aparecía como el caso más preocupante debido a la caracterización ya realizada en el capítulo institucional, mientras que la AM contaba con otro reconocimiento de parte de las autoridades entrantes, a pesar de haber caído de algún modo en un lugar de irrelevancia. Para la gestión, la misión consistía así en encarar la recuperación de las trayectorias perdidas, que las habían llevado a ser valoradas en el ámbito local.

En ambos casos hablamos de radios que habían caído en la situación general de los SRT de pérdida de orientación, operaban en otra frecuencia. Frente a esto, era necesario ir produciendo un movimiento en la búsqueda de una línea editorial para los medios universitarios y un lugar para cada uno de los proyectos en un nuevo esquema.

Radio Universidad permanecía como un recuerdo y en general se concebía como un medio histórico transitando una etapa de abandono. Mata y Monje marcan que en 2006 una encuesta propia realizada en la ciudad de Córdoba revelaba que Universidad 580, tan importante en otras décadas, era la AM menos conocida y la que menos utilizaban los ciudadanos para informarse (Mata y Monje, 2013: 387).

La percepción que se fue construyendo en torno a esta emisora, de parte de quienes ocuparían espacios de conducción de los medios, puede sintetizarse en las definiciones de César Barraco, quien en 2012 se hizo cargo de la gerencia de ambas radios:

Universidad había sido una radio insignia, emblemática, en su momento una radio muy popular, muy escuchada, por lo cual mi primera intención fue esa, recuperar el prestigio universitario (...) ese prestigio que le daba ser una radio universitaria, al mismo tiempo pública, y en un proceso, en un contexto político en el cual se le daba valor a lo público, a contramano de lo que venía pasando en los últimos años (...) Fue parte del discurso que tuvimos en ese momento con la rectora, de decir: lo peor que le puede pasar a una radio es pasar desapercibida, que nadie hable ni bien ni mal, lo que le pasó a la vieja Universidad (11/07/2017).

Desde aquí los planes apuntarían primero a volver a encauzar la capacidad para producir y la consolidación de un renovado servicio informativo que fue nombrado «Córdoba Noticias» y se emitió desde los primeros años recortados, a cada hora junto a un «Panorama Informativo» con dos ediciones, a las 13 y 20.30.

El informe de gestión para la producción de radio es breve y no da cuenta de avances año a año en términos de programación, como sí sucede para el área de televisión, pero de acuerdo a lo recuperado en los testimonios, recién hacia 2009 comienza la instalación de programas y periodistas que van imprimiendo otra imagen al medio.

Más allá de estos espacios puntuales en la grilla, las principales novedades llegarían a fines del año 2011, cuando Universidad lanza un nuevo logo y presenta una programación, con lo que básicamente buscaba «afianzar su identidad como emisora pública»².



Tu propia voz

Desde este año la radio quedó organizada en el segmento de la mañana y hasta la tarde con programas periodísticos diarios que incorporan columnas, humor y espacios de música:

Cuadro XIX.
Grilla 2011 de Radio Universidad

Horario	Programa	Género	Conducción
06 - 09	Cara y Cruz	Periodístico	Mario Pensavalle
09 -13	Mirá quién habla	Periodístico	César Barraco
13 -13.30	Panorama informativo	Informativo	-
13.30 - 16	Qué pretende usted de mí	Periodístico	Max Delupi
16 -19	Nada del otro mundo	Periodístico	Cristian Maldonado
19 - 20.30	La ciudad donde vivimos	Musical	Américo Tatián
20.30 - 21	Panorama informativo	Informativo	-

Fuente: Elaboración propia.

Qué pretende Ud. de mí, con Max Delupi, y Nada del otro mundo, con Cristian Maldonado, son los programas que ingresan en 2011. El primero de ellos es una apuesta por un magazine radial que, según Barraco, buscaba imprimir un tono más irreverente a la emisora:

Ahí relanzamos la programación, lo más importante es que lo sumamos a Delupi, con una impronta fuerte de humor pero un humor que tomaba posiciones claras, y además tenía un tratamiento, ya que si bien no era un programa periodístico, tenía su espíritu crítico (11/07/2017).

Qué pretende usted de mí³ fue uno de los motores en término de programación y combinó precisamente los perfiles de ambos tipos de emisoras, fue así una de las apuestas fuertes. Junto a este programa surgió «Mirá quién habla» en el horario central de la mañana, conducido por el propio gerente de las emisoras, César Barraco, quien también había tenido experiencia de producción en emisoras FM y utilizó un lenguaje similar. Mirá quién habla, que comenzó en ese mismo momento y sigue emitiéndose (aunque actualmente en la FM), buscó un registro más periodístico, que incluyó

centralmente entrevistas, editoriales y columnistas por temas, y generó gran adhesión. Aparte de estos productos, se incorporan algunos programas los fines de semana.

Esteban Falcón definió a la radio Universidad de estos años como una radio «dinámica, con contenidos similares a FM», que rápidamente pudo revertir la imagen que arrastraba últimamente como emisora relegada en el dial:

No tenía experiencia en manejar radios cuando llegué, por lo que tenía temor de meter mano en una AM pero había momentos en que no podía escucharla, y no podía hacerlo porque sentía una especie de culpa (...) logramos generar un cambio en términos de programación y reposicionamiento de Universidad, que creo, en términos de contenidos, fue la experiencia más exitosa de reconstrucción dentro de los SRT (12/12/2017).

Periodistas vs. locutores

El espacio ganado por los periodistas en horarios centrales agudizaba una interna que supo darse en este proceso de cambio de emisoras, que varios protagonistas definieron como una batalla entre los periodistas que sumaban espacios y los locutores, que encabezaron etapas anteriores en las radios. En este marco se ponía en discusión un modo instalado de trabajo, que culminaría en una especie de triunfo de los periodistas, plasmado primero en la campaña institucional de 2013 para la AM que llevó como eslogan: «Decimos todo lo que pensamos, pensamos todo lo que decimos»⁴, y posteriormente en 2015, donde se aludiría a la radio como «tierra de periodistas».

El incremento del contenido informativo y de programas de análisis y actualidad generó algo que César Barraco, quien fuera gerente de las dos radios (2012-2016), destacaba:

Era una radio que por el abandono que le habían dado las direcciones anteriores, había quedado librada prácticamente a las decisiones de los locutores, y sin entrar en un enfrentamiento entre locutores y periodistas, el locutor de la vieja es-

cuela tiene una mirada bastante confrontativa con el periodista, en definitiva habían quedado los locutores manejando la radio, y le volvimos a dar impronta periodística (11/07/2017).

La estrategia de programación comenzaría a dar resultados positivos, al punto que en 2012 Universidad había duplicado su audiencia y según la consultora Ibope, se ubicaba en el quinto lugar de las AM de Córdoba. Barraco comentaba al respecto:

La radio había vuelto a la agenda, para bien y para mal, ya sea la gente que podía pensar cómo es que la universidad tenga eso al aire o aquellos que volvían a escuchar Universidad, incluso tengo estudios, no con la validez de un estudio de mercado, de que era la radio que más escuchaban los periodistas de Córdoba, porque también fue una radio que se permitió hablar de los medios locales, algo prácticamente vedado (11/07/2017).

Lo señalado de la referencia de la radio para los periodistas cordobeses también aparece nombrado en el informe institucional y es un punto que merece destacarse, ya que habla de cierta audiencia calificada que reconocía la programación y la tarea informativa del medio. La emisora fue adquiriendo mayor presencia al tiempo que contaba con más apoyo institucional, en lo que sería su mejor etapa. Aquí se explican los presupuestos destinados para hacer campaña publicitaria en la vía pública, en internet, que sirvieron para mejorar la presencia de Universidad.

Con la batalla dirimida en favor de los periodistas que ocuparon el aire de la radio, en 2015 la campaña publicitaria para la AM llevó el lema: «Tierra de periodistas»⁵. Todo el sentido de la puesta gráfica y los spots apuntaría así a mostrar que los periodistas dominan la radio y la temática de los programas es discutir la actualidad con información y opinión. La programación continúa con cuatro fragmentos fuertes y sus respectivas figuras, quienes encabezan la campaña: Cara y cruz, con Mario Pensavalle, Mira quién habla, con César Barraco, Qué pretende usted de mí, con Max Delupi y Nada del otro mundo, con Cristian Maldonado.



Pieza gráfica de la campaña institucional de AM Universidad para 2015.

Reposicionamiento y disputa por la audiencia

Los registros de rating de 2014 confirmaron lo que se venía manejando internamente dentro del multimedia en relación a la efectividad de los programas y las estrategias para su instalación definitiva. De acuerdo al Informe Anual de mediciones de Ibope, Universidad se ubicó como la segunda más escuchada de su banda en el segmento de 14 a 19 horas con los programas Nada del otro mundo y Qué pretende usted de mí. En este horario superaron a Radio Mitre que venía ocupando cómodamente el segundo lugar, y solo estuvieron detrás de Cadena 3, que lidera históricamente⁶. Una tendencia que se acrecienta con las mediciones al siguiente año⁷ que le otorgan a Radio Universidad un porcentaje de audiencia del 19.3%, dos puntos por encima de su inmediata seguidora Mitre 810.

Más allá de la escucha tradicional –que dieron cuenta del reposicionamiento de las radios universitarias–, también hubo esfuerzos

por instalar las ofertas de Radio Universidad y Nuestra Radio en formatos digitales, mediante transmisiones por streaming para escuchar on line y en directo desde la página del multimedia. El portal Cba24n se nutrió de lo producido en la AM y la FM y sirvió para poner en circulación los materiales principalmente vinculados con entrevistas que podían revisarse en formato de podcast.

A fines de este año, los SRT lanzaron también las aplicaciones para teléfonos con sistemas Android para descarga gratuita⁸, herramientas que varias FM comerciales tenían ya en Córdoba y ofrecían otra opción para seguir la programación desde dispositivos móviles. A la posibilidad de escuchar la radio desde una conexión a internet o de datos, se sumaban algunas alternativas para la interacción con las redes sociales de las emisoras. Al año siguiente, comienza también a medirse este tipo de consumo radial, que en el informe institucional marca como pico de conexión, las 11 de la mañana.

La grilla el último año en la AM muestra una gran diversidad de géneros, con programas informativos y periodísticos en la primera y segunda mañana, magazines a la siesta y periodísticos por la tarde. En el horario de la noche se destaca la apuesta por géneros musicales y una emisión deportiva. Esta distribución se puede apreciar en la grilla a continuación donde además se observa la continuidad de los programas que se volvieron marca de la emisora, Cara y Cruz, Qué pretende usted de mí y Nada del otro mundo:

Cuadro XX.
Grilla 2016 de Radio Universidad

Horario	Programa	Género	Conducción
0 - 02	La venganza será terrible	Cultural	Alejandro Dolina
02 - 05	El club de la madrugada	Musical	Paola Poli
05 - 06	El diario del día	Informativo	Jorge Campos
06 - 09	Cara y Cruz	Periodístico	Mario Pensavalle
09 - 12	Radiómanos	Periodístico	Daniel Migani
12 - 13	Susana y Tincho	Magazine	Martín Siboldi
13 - 16	Qué pretende usted de mí	Magazine	Max Delupi

16 - 18	Nada del otro mundo	Periodístico	Cristian Maldonado
18 - 19	Otra vuelta de tuerca	Periodístico	Dante Leguizamón
19 - 20	La ciudad donde vivimos	Musical	Américo Tatián
20 - 21	Córdoba deportiva	Deportivo	Mateo Ferrer
21.30 - 23	7 mares	Musical	Daniel Quinteros
23 - 00	Todo folclore	Musical	Sergio Antoniazzi

Fuente: Elaboración propia con información de la web⁹.

La principal novedad de 2016 es el programa Radiómanos con Daniel Migani, principal conductor además del noticiero de TV en el horario del mediodía, quien ya había ocupado este segmento horario pero en la FM. El programa de Dolina en la medianoche también pasó de Nuestra Radio a ocupar idéntico horario en Universidad.

Cambio de identidad en la FM: de Power a Nuestra Radio

Como fue presentado en el Capítulo IV, uno de los hechos más importantes en las radios fue la transformación de FM Power, una emisora con características muy similares a otras radios comerciales de la frecuencia, en Nuestra Radio, un nuevo proyecto cultural, en sintonía con las demás propuestas dentro de los SRT. La propuesta de reformular el medio, como ya se puntualizó, buscaba convertir en otra cosa una radio que prácticamente no tenía producción de contenidos, contaba con locutores que acompañaban la programación con música en inglés.

La decisión de Esteban Falcón fue que este nuevo proceso lo asumiera un periodista y crítico musical de importante trayectoria, Víctor Pintos, quien consultado sobre el momento fundacional del medio, decía:

Todo empieza cuando Esteban (Falcón) se entera que yo estaba en Córdoba y me llama, me preguntó si yo veía posible una radio que pasara folclore y rock a la vez, yo le dije que sí.

Después se volvió a comunicar para decirme que quería hablar del tema, en realidad el proyecto de la radio yo lo tenía en la cabeza desde hace años, así que empecé a trabajarlo (18/05/2017).

Dos productores que acompañaron a Pintos, Gonzalo Puig primero y luego César Pucheta, describen el tipo de contenidos que buscaban, de la siguiente manera:

Víctor nos contó la radio y tenía que ver con los contenidos que debería tener una radio universitaria pero también con esto de que es una radio universitaria pero comercial (...) Había una idea de una radio cultural a la cual le interesaba más el mundo Cortázar, Raly Barrionuevo, Galeano antes que Tinelli, era un poco lo que en público apuntaba el sector de radios jóvenes, la idea era intentar desde ese otro lado siendo una radio universitaria (29/06/2017).

El proyecto de Nuestra Radio fue ese que salió al principio, los primeros seis meses de la radio (...) Pintos tenía la idea de que una radio universitaria tenía que hablar de una identidad universitaria que se crea con el perfil del universitario de ese momento, toda la programación musical que armamos era música del 2007 para adelante, de cuatro años para atrás, había un montón de cosas que no entraban, ni Los Piojos ni la Bersuit, ni los Redonditos, porque no habían discos en esos años (14/07/2017).

Aunque esta determinación parecía demasiado clausurada a otras posibilidades, existían excepciones, los dichos de Pucheta explican una de las decisiones para ese primer tiempo de la radio de no programar música reciente y con preferencia de artistas argentinos y latinos, lo que constituía toda una novedad en el dial de Córdoba. Pero además, aparecía fuertemente el sello local, que Pintos explicaba en un fragmento de entrevista:

Esa radio que empezó no se dedicaba solamente a pasar música del país, del continente, que hablaba de nosotros con una estética amplia, sino que además se convirtió en el primer difu-

sor fuerte de la música local, cosa que nadie había hecho acá. Muchos de los artistas no habían pasado por una radio y los cordobeses los amaban, la primera vez que sonaron fue a partir de Nuestra Radio (18/05/2017).

El logo de la radio, en forma de púa de una guitarra, marcaría también esta estética aludida y la orientación de la radio, que pretendía mostrarse cercana a artistas independientes y de la escena no comercial, distinguiéndose rápidamente de su versión anterior.



Como ya fue descrito en el capítulo institucional, el periodo de Pintos en la conducción de la emisora dura poco menos de un año, por lo que se producen rápidamente modificaciones a la idea original. Al hacerse cargo César Barraco de la FM, lleva adelante cambios sugeridos aparentemente desde el directorio, que según sus dichos, no estaba conforme con el planteamiento inicial de la emisora. Una de las controversias aquí pasaba por la selección musical, que excluía a artistas convocantes y referentes inclusive en la línea de los géneros recortados –folclore y rock–:

Nosotros queríamos generar un espacio que le generara nostalgia a los pibes de ahora y no nostalgia a nosotros, quién más que Víctor no sabía de Pappo pero él decía, quiero hacer una radio para los pibes de ahora y no para mi pibe interior y eso no se entendió, entonces lo cambiaron (29/06/2017).

Una de los acontecimientos que marcarían este final de año sería el salto de Pintos desde la conducción de la radio a la conducción de un espacio dentro de la programación:

Víctor no hacía aire y uno de los problemas que tenía la FM que él había armado era que los locutores no conocían el paño, en ese momento la radio era solo locutores presentando temas y no conocían las bandas de Córdoba, no estaban familiarizados con la música latinoamericana, que era el insumo musical de la radio, entonces me pareció lo más atinado decirle: «nadie mejor que vos para defender esto al aire» (11/07/2017).

Barraco reconoció como un acierto la decisión de ofrecerle el espacio del dial a quien crearía el programa insignia de la emisora en la primera etapa ocupando el horario central de la mañana: «Disco Pi». Gonzalo Puig comentaba algunas limitaciones estos años para incorporar otro tipo de productos a la grilla, que a su entender no solo tenían que ver con decisiones artísticas sino también con la prioridad otorgada a la AM:

En los SRT el medio madre es la tele, todo está por debajo pero dentro de lo que está por debajo, lo primero es Universidad 580 (...) siempre era como que Universidad era la radio madre y chupaba todo lo que podía venir para Nuestra Radio (29/06/2017).

Nuestra Radio inició así una etapa de conformar programas con los recursos que contaba, algunos de los entrevistados marcaban que empezó una etapa más ligada a «la radio fórmula», similar al resto de las maneras en que las FM organizan sus grillas. Al poco tiempo se decidió sumar el programa «Subversiones» conducido por Pablo Ramos, que introdujo un formato original con editoriales, música y principalmente entrevistas sobre temáticas diversas. Un programa que se dedicó además a abordar asuntos de la política local y regional. En la entrevista con Ramos, periodista y profesor en comunicación de la UNC, explicaba la propuesta de la siguiente manera:

Pienso un nombre y una identidad, Subversiones me pareció muy interesante por una cuestión de posicionamiento político y una mirada sobre la cultura como un espacio abierto, de apropiación (...) era un programa diferente por ahí a lo que

planteaba Nuestra Radio, porque empiezo a incluir actores y temáticas que eran las que tomaban las radios universitarias, las comunitarias, de los movimientos sociales, de los problemas socio-ambientales, y de todo el circuito cultural independiente (04/07/2017).

Este tipo de experimentaciones fueron comunes en la FM, y se acercaron a los tipos de programas que presentan emisoras universitarias en el país, aunque con una llegada amplificada. Ramos continuaba explicando:

Me dieron libertad entonces dije me la voy a jugar, no quiero hacer un «programa fórmula» y al pensar algo alternativo y distintivo, se me ocurre una especie de periodismo fronterizo con lo poético, a mí me gusta mucho jugar con el sonido, entonces decidí darle al mismo tiempo una cobertura sónica a eso (04/07/2017).

Por este tipo de innovaciones, que incluía editoriales extensas, reseñas de obras o acontecimientos, exploraciones sonoras y otras incursiones literarias, tanto Disco Pi como Subversiones, tuvieron sus reconocimientos, como por ejemplo en los premios que entrega la Escuela de Locutores Independientes de Córdoba (Elic)¹⁰ en donde el primer programa ganó en 2012 y el segundo en 2016.

Con lo mencionado, la grilla de lunes a viernes quedó estructurada al año siguiente con cuatro programas periodísticos, a los que se agregan algunos espacios puntuales los fines de semana, y la musicalización que acompaña el tiempo de aire restante:

Cuadro XXI.
Grilla 2013 de Nuestra Radio

Horario	Programa	Género	Conducción
07 - 09	El periodístico	Periodístico	Daniel Migani
09 - 13	Disco Pi	Periodístico/Musical	Víctor Pintos
13 - 15	Música para Camaleones	Periodístico/Musical	Dante Leguizamón
15 - 18	Subversiones	Periodístico	Pablo Ramos

18 - 23	Ladran Sancho	Musical	José Ávila
23 - 00	Cansados de hacerlo bien	Humorístico	Adrián Gómez
00 - 01	La venganza será terrible	Cultural	Alejandro Dolina

Fuente: Elaboración propia con información web de las emisoras.

De esta manera se fortalece la estructura de la grilla con programas, marcando un cambio con los años anteriores de la radio donde la música marcaba la pauta de los contenidos y era más difícil distinguir una franja horaria de otra.

Tal como fue planteado para Universidad, Nuestra Radio tuvo sus campañas de instalación, pero por lo general complementaban lo que se planifica para la AM. A lo largo de los años analizados se observa cómo el mayor protagonismo se lo llevaba la principal e histórica emisora, y la FM aportaba desde otro lugar, como radio cultural e informativa, con mayores espacios para editoriales y espacios que salieran de la agenda diaria.

En 2015 el mensaje de campaña institucional apuntó a mostrar un recurso gráfico diferente al de la AM con «Tierra de periodistas», que enfatizaba para esa radio el compromiso con la profesión, llevar el «periodismo en la piel», tal como expresaban en la página institucional. Además de esta consigna se agregaba otra, los periodistas de Nuestra Radio «son lo que hacen».



Pieza gráfica de la campaña institucional de Nuestra Radio para 2015. El flyer presentado sirve para ilustrar el perfil de FM universitaria que se inclinaba por una idea de radio para jóvenes que pudieran encontrarse cursando sus estudios en la UNC. En relación al estilo de comunicación, puede decirse también que rompe con la mayoría de las campañas para medios, en tanto no muestra conductores o personajes destacados del medio, y sí prioriza la idea o concepto de la campaña.

2016: los programas entre dos gestiones

Con las nuevas autoridades rectorales y dentro del multimedia se produjeron algunos ajustes en la programación que sin embargo no representan –hasta 2016 inclusive– modificaciones marcadas en las emisoras. Los cambios más significativos tienen que ver con programas que pasan de la AM a la FM, identificando en el programa Mira quién habla de César Barraco, un caso paradigmático por tratarse del magazine conducido por quien hasta ese mismo año cumplía funciones de dirección en las radios. En relación a esto Barraco manifestaba en la entrevista:

Algunos que estábamos en la AM pasamos a la FM casi como un exilio, y se terminó dando la conformación de una FM con contenido de AM. En el caso mío, yo estoy a la mañana, más allá de alguna cuestión de estructuramiento interno y de algunas lecturas políticas que uno puede hacer del cambio, yo originalmente vengo de la FM, por lo cual yo me siento más cómodo ahí (11/07/2017).

Cuadro XXII.
Grilla 2016 de Nuestra Radio

Horario	Programa	Género	Conducción
05 - 08	Ciudad despierta	Musical	Gladys Capdevila
08 - 11	Mira quién habla	Periodístico	César Barraco
11 - 13.30	Disco Pi	Periodístico/Musical	Víctor Pintos
13.30 - 16	Subversiones	Periodístico/Musical	Pablo Ramos
16 - 18	Más que nada	Musical	José Ávila
18	Vuelta por el universo	Musical	Gabriel Saint Genéz
21	Costumbres	Musical	José Luis Herrera

Fuente: Elaboración propia.

Los movimientos registrados de la AM a la FM –que continuaron en 2017– y la profundización de nuevas líneas de programación para ese año quedan fuera del periodo de análisis, pero produjeron cambios en la orientación informativa con el desembarco de nuevos periodistas y mudanzas a Nuestra Radio. En la línea de los cambios de «aire» Cristian Maldonado con Nada del otro mundo pasó también a la FM, mientras que entre las incorporaciones apareció Rebeca Bortoletto, una ex figura de radio Mitre, en un horario extendido de la mañana de 9 a 13¹¹. Sobre la actualidad de ambos radios, Barraco planteaba:

Si te fijás en las últimas mediciones (de 2016 y 2017), a la FM le fue muy bien, mejor que a la AM, los cambios a la AM no le sentaron bien porque estuvimos siete años construyendo una audiencia y logrando no tener quién diga lo mismo, eso te garantizaba que el 70% o 75% se lo reparte Mitre y Cadena 3, pero el otro 25% queda para vos, haber dinamitado eso generó evidentemente una fragmentación grande del público, la gente que me escuchaba a mí en AM no va a escuchar a Rebeca, son públicos distintos (11/07/2017).

De este modo Universidad presenta mayor diversidad en la línea editorial mientras Nuestra Radio quedó planteada como un espacio residual de los programas que en su línea política estuvieron próximos al kirchnerismo. Más que una línea el multimedio presenta así una suerte de pluralismo por defecto –en función también de la situación heredada–, y no porque desde la gestión se busque apuntalar la diversidad de miradas políticas.

Aruna y la experiencia de producir en red

Nuestra Radio y Universidad presentan diferencias marcadas en los modos de afrontar la programación y de perfilar sus audiencias, en comparación con la mayoría de las emisoras universitarias del país, que por lo general no se plantean competir por el share con radios comerciales. A pesar de ello existieron iniciativas que las vincularon, puntualmente una experiencia de coproducción que tuvo lugar en 2015 con la Asociación de Radios Universitarias de Argentina (Aruna), y contó también con el apoyo de la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU).

En el último año, en el 2015, concretamos un proyecto de producción de contenidos para radios universitarias, hicimos unos programas que eran una maravilla, programas que la verdad lamento que no hayan surgido antes, porque hubiera sido un espaldarazo enorme para las radios universitarias, personalidades de renombre haciendo contenido atemporal, el programa de José Pablo Feinman estaba ahí, el de Felipe Pigna, lo teníamos a Capussotto (...) era como una especie de Encuentro radial (12/12/2017).

El informe institucional que da cuenta de la actividad de las radios hace referencia a nueve ciclos, que formaron parte de «un ambicioso proyecto cultural de la gerencia de las emisoras»: «Escuchá esta historia», con conducción de Felipe Pigna; «El carnaval del mundo», conducido por José Pablo Feinman; «Demasiado Humano», a cargo de Darío Sztajnszrajber; «Fuera de contexto», con Adrián y Alejandro Korol; «Gente necesaria», con Darío Grandinetti; «Los

Copla radio», con el Dúo Coplanacu; «Diario de un hombre rana», con Gillespi; «Después viene lo de antes», con Pedro Saborido y Omar Quiroga; y «Lucy en el cielo con Capussottos», con Diego Capussotto¹². Ciclos que fueron programados en la grilla y jerarquizaron espacios horarios en las radios.

Los diferenciales en las radios: géneros y tipos de contenidos

Dentro de las radios universitarias que componen la extensa geografía argentina, las estaciones pertenecientes a la Universidad Nacional de Córdoba contaban hasta el año 2007/2008 con un rótulo como emisoras, asociado a las propuestas informativas y artísticas del resto de las radios privadas lucrativas que ocupaban las dos bandas de frecuencias. Contaban con más escucha que la media de las radios públicas pero en términos generales no se interesaban demasiado por las misiones de pluralidad en la actividad periodística o promoción cultural. La Power no se distinguía mayormente de las FM que programaban música comercial y poblaban el espectro en la ciudad de Córdoba, mientras que la AM como fue expuesto, había disminuido su capacidad para la producción de noticias y tampoco planteaba una agenda alternativa al resto de las radios.

A partir de su recuperación –y refundación en el caso de Nuestra Radio– esbozaron elementos que merecen valorarse en función de los objetivos de esta investigación. Aquí se clasifican y explican, de la misma manera que fue desarrollado para los canales universitarios.

Tanto en la AM con una estructura más organizada y homogénea de programas vinculados al abordaje periodístico –fundamentalmente en las emisiones de la mañana y la tarde– como en la FM donde la grilla se presentó de manera más diversa desde la refundación de la emisora en 2011, es posible comprobar ofertas originales de producciones que las estaciones locales no ofrecían en ninguna de las dos bandas. En este apartado se recupera esa particularidad de las emisoras que realizaron su aporte con aciertos y errores a una escena radial en transformación pero que contaba con propuestas etiqueta-

das y una importante segmentación que se fue incluso profundizando.

El servicio informativo y los contenidos periodísticos

El incremento en la función informativa de las radios debería analizarse por lo menos en dos sentidos: por un lado, en la progresiva inclusión de programas periodísticos o magazine pero con tratamiento de agenda informativa –y en este sentido también el creciente protagonismo que fueron teniendo algunos conductores o columnistas de emisiones diarias–; y por otra, en la recuperación del Servicio Informativo de Radio Universidad.

En relación al primer indicador, sobran ejemplos de programas y periodistas que trascendieron con distintas líneas editoriales: El periodístico, programa matinal con Daniel Migani con más años en la FM que en la AM; Mirá quién habla, con César Barraco, emitido primero en AM y luego en FM; Nada del otro mundo con Cristian Maldonado, con la misma situación del programa anterior; Cara y cruz con Mario Pensavalle siempre programado en la AM; y Subversiones, con Pablo Ramos, programa de la FM.

Más allá de los casos de programas y conductores que tuvieron un periodo en una radio y luego en otra, principalmente en función de la gestión que asume en 2016 y decide programar en la FM algunos contenidos que venían de Universidad, siempre fue esta última, la AM, la que contó mayormente con esta impronta, como una emisora más «hablada», que programaba una menor cuota de música que Nuestra Radio.

El gerente de las radios César Barraco planteaba sobre Universidad:

Los programas eran básicamente periodísticos, de hecho uno de los eslogan más fuertes que usamos para vender la radio era «Tierra de periodistas», no iba en contra de los locutores pero era volver a darle esa impronta periodística a la radio (11/07/2017).

Esto también queda en evidencia si repasamos el servicio informativo que se producía fundamentalmente a partir de AM Uni-

versidad pero salía por ambas radios, y consistía en boletines cada 60 minutos junto a dos panoramas diarios –a las 12 y las 21 horas–. Estas emisiones abordaban los temas más relevantes de la jornada a modo de resumen informativo al tiempo que utilizaban lo que iba dejando el aire de la radio.

En el documento de las reglas para trabajar en el multimedio, en el apartado «Disposiciones para las noticias en radio», aparece una que puntualmente enfatiza la importancia de los hechos locales para las coberturas: «44. Todo boletín informativo debe contener noticias locales, nacionales, internacionales y deportivas; encabezado para la información más importante –más allá de su precedencia– pero privilegiando la local».

Programas de información y entretenimiento

Así como para la televisión se utilizaron definiciones presentes en las reglas de estilo recién mencionadas, también sucedió con la radio, donde se explicitaron disposiciones sobre el lenguaje radiofónico y se aludió, entre otros aspectos, a un tipo especial de programas presentes tanto en AM como en FM:

30. En los programas de entretenimiento con información general incluida –programas generalistas– la palabra tiene primacía; pero la verbosidad es un riesgo habitual de periodistas y conductores que satura, mete ruido en la comunicación y cansa el oído de los oyentes. Por lo tanto hay que hablar lo necesario, construyendo frases cortas, utilizando un lenguaje sencillo y repitiendo lo sustancial del relato (la mayoría de la audiencia «entra y sale» de la radio a cada rato).

Un caso ejemplar de este tipo de contenidos es *Qué pretende usted de mí*, conducido por Max Delupi, al aire de la AM desde el 2010 y hasta la actualidad, una de las apuestas más fuertes de Universidad, que logró disputar con emisoras comerciales el liderazgo del segmento de la tarde. Este programa destaca por ser un híbrido que podría asociarse a los programas de las emisoras FM pero con un tratamiento periodístico que al mismo tiempo lo distingue, ya que

cuenta con diferentes recursos, columnistas, artistas e invitados de diferentes ámbitos –también en una importante proporción de la universidad–:

Somos animadores, entretenedores, artistas de variedades, como más te guste, lo correcto sería «un artista de variedades que conduce programas de radio», o un «comediante radial», hago comedia, planteo una escena, juego con esa escena, pero tengo un muy buen equipo (...) el editorial en mi programa siempre tuvo un lugar, lo que sucede es que yo creo que tenés que hacer el editorial cuando tenés algo para decir (20/12/2017).

La dinámica del programa tuvo influencia en otros productos de la radio, tanto Delupí como César Barraco, quien ocupó hasta 2016 el horario anterior en la AM, aludieron a una relación entre las dos emisiones, a una especie de «tándem» que trajo un aire distinto:

Hicimos programas con una impronta fuerte de humor pero un humor que tomaba posiciones claras, y que además tenía un tratamiento, ya que si bien el de Delupí no era un programa periodístico, para la siesta estaba bien, me hacía acordar a un programa que hacía Castelo en la vieja radio Mitre de Buenos Aires que acá llegaba por FM, me parece que tenía ese espíritu crítico, divertido, sin meterse en la cosa analítica (11/07/2017).

Estos programas que fueron centrales en la grilla imprimieron algo así como un registro particular a la emisora, una marca propia en la idea de instalar la presencia de determinados periodistas como figuras centrales, tal como fue planteado anteriormente.

La radio difusora: espacios para los artistas locales

La primera pretensión de Nuestra Radio, la original, fue en algún punto volverse referencia para un sector de la audiencia universitaria y difusora de talentos cordobeses. En la entrevista realizada, Víctor Pintos reconocía contactos con músicos locales que no se habían registrado nunca antes y sirvieron para explicar la radio e impulsarla:

Desde la dirección de la radio llamé a todos los músicos de acá a una reunión para decirles «estamos montando una radio, queremos laburar codo a codo», no lo podían creer, cuando me reuní con algunos, Paola Bernal, Lucas Heredia, Los Caligaris, los recibí y les dije «Vamos para adelante», y con ese empujón que me dieron en la gestión, lo que hice fue ofrecerle a los artistas publicidad en la radio para sus toques, entonces los pibes decían «buenísimo, ¡pero no tenemos plata!», entonces yo les dije «no te pido la plata, vos me tenés que poner en toda tu comunicación, tenés que poner el logo de Nuestra Radio» (18/05/2017).

En el testimonio queda claro al mismo tiempo el modo en que se pensaba un vínculo de reciprocidad con los artistas. Como lo expresaba también Gonzalo Puig, quien participó como productor y enfatizaba que desde la radio se impulsaron cruces de bandas y estilos musicales, en el marco de un espacio que volvía a tener como referencia a la universidad:

Empezaron a aparecer cosas interesantes sobre cómo se conforma la industria de la música, porque Víctor decía «esta es una radio que no tiene acuerdos comerciales con ningún sello discográfico», entonces le podés poner cualquier música, él tenía la idea de que los hits se construyen, que si vos ponés un tema de La Madre del Borrego¹³ todo el tiempo se puede transformar en un hit, tiene que ver con la llegada de la radio, empezamos a poner más música de Córdoba, las radios comerciales no daban espacio (...) Muchas más bandas locales empezaron a ser protagonistas, convivían mundos que nunca antes convivieron y que la gente te lo agradecía, yo viví cruces artísticos que eran impensados (29/06/2017).

La radio sufrió luego sus transformaciones, pero el vínculo creado fue canalizado a través de Disco Pi, conducido por el propio Pintos, que dio continuidad a este plan y diseño.

Diferencial estético para vestir las radios

La estética de un medio radial se compone de muy variados recursos sonoros, en el análisis que se viene haciendo se dio cuenta de cómo el tipo y origen de la música, la participación de artistas locales, la incorporación de periodistas, fueron acercando a públicos más jóvenes en determinados horarios. Fue así como Nuestra Radio cambió notablemente su identidad y perfil de audiencia, y en el caso de la AM se optó por reciclar parte de la historia y reforzar el costado periodístico, sin perder de vista al mismo tiempo elementos propios de las estaciones FM.

Esteban Falcón se refirió a las cortinas de los programas como aspectos artísticos que contribuyeron, por ejemplo, a posicionar a las emisoras, y puntualizó el rol que César Barraco tuvo cuando se hizo cargo en 2012 tanto de la AM como la FM:

César (Barraco) tiene una cosa que es una maravilla, siempre estuvo a cargo de cómo «vestir» la radio, los separadores, con una calidad en la presentación, me parece que es todo un tema los separadores, tanto en Universidad como en Nuestra Radio fueron un acierto (12/12/2017).

En el informe elaborado por la gestión se enfatizaba que con la puesta en marcha del Departamento de Edición Artística se buscó configurar un estilo propio que pudiera ser identificado por el oyente. Cito para ampliar este concepto, un fragmento del documento:

Esta homogeneización en el estilo comunicativo no existía, y se trabajó en todas y cada una de las piezas que conforman la grilla de programación en general y cada programa en particular (separadores, copetes, institucionales, spots y promos) lo que redundó en una escucha reconocible de la emisora independientemente del programa que esté al aire¹⁴.

En el documento de reglas de estilo, en el apartado «Disposiciones del lenguaje radiofónico» se puntualiza también:

34. Para atrapar la atención de las audiencias que navegan por el dial es imprescindible la eficaz utilización de la música. La musicalización de un programa debe ayudar a integrar y/o separar momentos, bloques, segmentos. Pero también debe jugar un papel primordial. La música tiene que dibujar paisajes, situar acciones, describir deseos, evocar estados de ánimo o crear climas.

Las audiencias de las radios

La prefiguración de la audiencia es un insumo a la hora de organizar una grilla radial y evaluar la programación. Por las trayectorias que ya registran ambas emisoras pueden identificarse ciertas tendencias en relación con el perfil de las audiencias, y aun cuando en esta investigación no se ha realizado un estudio sistemático, puede reconocerse un mejoramiento también en este aspecto.

Primeramente, en relación de las identidades de las radios y los públicos apuntados, resulta pertinente recuperar un fragmento de entrevista con uno de los productores de la FM:

Universidad es una radio AM en el sentido clásico, mucha palabra poco contenido musical e incluso muchas veces lo musical responde a hacer un corte (...) La diferencia entre una y la otra es que había una que era para un público universitario –la FM– y la otra para un público ya más grande que quizás fue universitario en su momento, pero con mucho más contenido periodístico (29/06/2017).

Quien fuera gerente de ambas radios desde 2011 a 2016, reconocía también en esta dirección el valor del público universitario: «Logramos instalarnos en el ámbito universitario que es el lugar de pertenencia y sería nuestro público meta, una radio universitaria que no la escuchan ninguno de los claustros universitarios está yendo para el lado equivocado (11/07/2017)».

Esta aspiración en términos de público también se expresa en la contraparte del modo de producir la información. Si volvemos a

las reglas de estilo, identificamos un ítem que alude a la pertenencia universitaria para fijar disposiciones para las noticias en radio:

54. Son preferibles las palabras familiares a las rebuscadas. Al igual que se deben usar palabras concretas a aquellas que son abstractas. El Multimedia es propiedad de la Universidad Nacional de Córdoba, por lo cual no sólo deben utilizarse términos correctos y coherentes, sino también hay que evitar los vulgarismos y los arcaísmos.

El informe entregado para el área de Radio comprendido de 2007 a 2016 habla directamente de un «target» propio:

En distintos cortes etarios seguimos creciendo en mayor proporción debido al target de nuestro público: universitario, profesional, con hábitos de consumo periodístico diarios. Y lo más importante es que hemos logrado sumar gente joven a nuestra audiencia. Cabe recordar que el recambio de público es fundamental para el futuro de la radio AM.

Como planteó oportunamente Santiago Martínez Luque (2015) en una investigación sobre radios locales, citada al momento de caracterizar la escena cordobesa, son otras las emisoras que lideran en términos de audiencias, radios que además se volvieron referentes para los sectores populares, una deuda quizás para las emisoras universitarias, que sí logran vincularse con perfiles de públicos de sectores medios y profesionales. Un elemento que no deja de ser importante a la hora de pensar cómo programar.

Este aspecto que podríamos marcar como un déficit, en la medida que además es experimentado de esta manera en alguno de los entrevistados, puede atribuirse a decisiones de programación. Basta como ejemplo lo registrado en las entrevistas efectuadas a directivos, productores y periodistas de Nuestra Radio cuando se referían al relanzamiento de la FM, su perfil musical y comentaban que había acuerdos en que lo único que se excluía como contenido musical era el cuarteto¹⁵, a pesar de que se programa cumbia latinoamericana y otros géneros relacionados. Al ser consultados al respecto, prácticamente no había argumentos en favor de esta opción.

Consideraciones parciales

Desde 2007 a 2016, las emisoras universitarias funcionaron a partir de algunas capacidades ya instaladas, apoyados en recursos técnicos y trabajadores que venían cumpliendo funciones en etapas anteriores, a lo que se añadió la incorporación de periodistas que tuvieron roles protagónicos en el armado de la programación, principalmente en la AM.

El repaso por las etapas de las emisoras permitió marcar hitos en la programación e impulsos para la consolidación de grillas que repositionaron a ambas radios. Las principales apuestas se dieron hacia 2010 y 2011 donde comenzaron programas que luego serían insignias de Universidad y Nuestra Radio. Las campañas institucionales con instalación en la vía pública, que no se registraban en la historia reciente del multimedio, menos aún para estas emisoras, también sirvieron para mostrar la importancia que la gestión otorgó a las radios.

Lo analizado permitió mostrar en esta línea, la redefinición en los perfiles de ambas emisoras, que formaron parte de una planificación que preveía un tipo de contenido periodístico cultural y un marcado cambio en la programación musical en Nuestra Radio, que surgió como una radio renombrada y relanzada en un amplio sentido; y una recuperación de Universidad, con una consecuente jerarquización de la línea periodística y la búsqueda de la capacidad perdida para construir opciones a la agenda informativa local.

Como constante en el periodo se verificó un mayor protagonismo de esta última emisora, entre las dos, la que fue priorizada y contó con una mayor estructura. Un escenario que los protagonistas reconocieron en sus testimonios, para quienes tener aire en la AM implicaba siempre mayor presupuesto y la posibilidad de contar con mejores equipos de trabajo.

Si recuperamos las grillas construidas para las radios, vemos que existe mayor diversidad de géneros y en el tipo de emisiones, principalmente en Nuestra Radio, donde muchos de los programas fueron formas mixtas de periodismo vinculadas con la música. A pesar de ello, la conformación de una grilla en programas típicos llevó más tiempo que en la AM, y la música fue protagonista para

llenar aquellos espacios entre emisiones, y principalmente los fines de semana, donde la programación se redujo a locutores presentando canciones o ciclos. Los periodistas y productores entrevistados enfatizaron la idea de que la propuesta de contenidos que se configuró desde 2011 en la FM no incluyó programas típicos de las radios comerciales.

En Universidad, existió una estructura más homogénea de programas donde el formato periodístico y de actualidad tenía predominancia fundamentalmente en los horarios de la mañana y la tarde, pero donde también se identificaron formas híbridas. Los objetivos de la gestión planteados al inicio del capítulo vinculados con recuperar la «identidad» y la «memoria» periodística tuvieron materialización principalmente en esta emisora. También podríamos decir, dentro de otra de las metas trazadas, que fue la que actualizó el vínculo con la audiencia y consiguió mejor respuesta. La grilla de los fines de semana tampoco aparece resuelta aquí, y se apoyó en la cesión de espacios para distintas unidades académicas.

Sobre el cierre queda planteado que aun cuando revisaron sus identidades, las radios no dejaron de priorizar al público universitario, allí donde perciben que puede configurarse el ideal de audiencia propia y donde las autoridades del multimedio fijaron un objetivo –también apuntado al comienzo–. Las emisoras supieron nutrirse de la comunidad universitaria, de la empatía construida con los años y del fortalecimiento de relaciones con actores dentro de la UNC con quienes se comparten intereses y temáticas en el ámbito local.

Notas

1 Estos dos objetivos son parte de los cuatro apuntados en el apartado Producción Radio del Informe de Gestión SRT 2007-2015, ver en Anexos.

2 De este modo se promociona desde la página oficial del multimedio el relanzamiento. Ver nota del 18/11/2011: <http://www.cba24n.com.ar/content/radio-universidad-se-renueva>

3 El eslogan del programa a tono con lo descripto, definía al programa como «el siestero más picante».

4 Spot institucional para el año 2013: <https://www.youtube.com/watch?v=C8QqmXkNWg4>

5 Ver spot institucional del programa «Mirá quién habla»: https://www.youtube.com/watch?v=okXm0x1H_hE

6 Ver nota: <http://www.cba24n.com.ar/content/radio-universidad-sigue-creciendo-en-mediciones-de-audiencia>

7 Ver nota: <http://www.cba24n.com.ar/content/las-radios-de-los-srt-elegidas-por-cada-vez-mas-audiencia>

8 Ver nota: <http://www.cba24n.com.ar/content/lanzan-apps-de-radio-universidad-580-y-fm-nuestra-radio>

9 De acuerdo a la cuenta de Twitter de Comunicación Institucional de los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (<https://twitter.com/instsrt>)

10 Ver notas: <http://www.cba24n.com.ar/content/premian-profesionales-y-programas-del-multimedia-srt> <http://www.cba24n.com.ar/content/programas-de-los-srt-premiados-por-los-elic-2016>

11 Este programa es mencionado debido a que comenzó a principios de 2017 bajo un formato de radio y televisión, y además de ocupar la mañana de Universidad cubre toda la franja de la mañana de Canal 10.

12 Ver Producción Radios del Informe de gestión 2007-2015, en Anexos.

13 Banda joven local que tuvo espacios importantes en la programación musical de Nuestra Radio.

14 Ver informe en Anexos.

15 Este tipo de música local es un contenido característico en los casos que trabaja Martínez Luque (2015) como emisoras FM –Radio Suquía y Popular– de gran audiencia y legitimación social.

Capítulo VIII

Reflexiones finales

Una considerable cantidad de trabajos académicos destacan la importancia de la pluralidad de medios para la vida democrática, así como el papel puntual que desempeñan las emisoras públicas estatales, una máxima instalada aunque no siempre profundizada en sus alcances prácticos. Si tomamos en cuenta el nacimiento de los SRT como multimedia en el año 1973, podemos decir que en más de 40 años, abundaron en la gestión y la programación de los medios universitarios, procesos que estuvieron claramente alejados de lo que se espera de este tipo de medios, en los que inclusive no importaba debatir sobre estos objetivos, un panorama totalmente diferente al abordado en esta tesis.

La investigación ha querido sumarse así al debate acerca de las formas en que estas propuestas logran materializar experiencias válidas para diversificar las ofertas de información y entretenimiento. Proyectos que, contrastados en un contexto local, interactúan con escenas mediáticas que producen relativamente pocas novedades por fuera de lo ya explorado en el mercado de medios tradicionales.

Los medios públicos estatales tienen múltiples particularidades que los colocan en un lugar especial, no compiten directamente con los privados pero comparten escenario, y por ello atraviesan similares pruebas para la subsistencia. El desarrollo de las empresas mediáticas y los márgenes para la producción de innovaciones varían significativamente para los casos de la capital del país —donde se concentra y centraliza la propiedad—, y el —mal— llamado «interior»,

donde por lo menos es necesario distinguir las realidades de Santa Fe y Córdoba –y probablemente Mendoza– del resto de las provincias, en términos principalmente de volumen de la industria audiovisual. Córdoba cuenta con trayectorias de medios y puntualmente de emisoras estatales, que lo vuelve un caso específico para indagar en las vicisitudes de administrar empresas de este tipo. El multimedio universitario ingresó aquí como un caso paradigmático, cuyo recorrido no sirve para una generalización pero ayuda a comprender procesos que pueden presentarse similares, por ejemplo para los canales universitarios emergentes en los últimos años, que utilizaron la plataforma de la televisión digital.

Si volvemos a los dos objetivos generales elaborados inicialmente, que apuntaban a «Establecer relaciones significativas entre los procesos de gestión dentro de los SRT y los renovados perfiles que adquirieron los medios universitarios durante 2007-2016» y «Analizar la producción propia en el multimedio en una etapa de cambios normativos, políticos y tecnológicos», podemos verificar innovaciones respecto a lineamientos tradicionales de los medios universitarios que pueden atribuirse a iniciativas y proyectos impulsados por un gobierno político en la UNC que produjo un quiebre con ciertas inercias de la administración universitaria y de los SRT, que fue además acompañado por un contexto nacional mayormente favorable, con políticas de comunicación en la misma dirección.

El Capítulo IV dio cuenta de las características más salientes del espacio que asumió el rectorado en 2007 –Cambio Universitario– e intentó enfrentar a sectores conservadores en los distintos claustros, que además estuvo conducido inicialmente por una mujer –en dos periodos–, en un hecho sin antecedentes para la universidad más antigua del país. Un equipo de trabajo conformado por representantes de distintas unidades académicas que en su plataforma sostuvo la idea de intervenir áreas que venían funcionando con déficits notables aunque prácticamente sin cuestionamientos de parte de los gobiernos que se sucedían. Los SRT fueron así revalorizados como un capital universitario que había gozado siempre de autonomía, pero que por estos años había vivido una especie de separación o alejamiento, en la medida que la universidad hacía tiempo que no intervenía en los destinos de la empresa.

Aún con los errores que puede atribuirse a cualquier gestión, en poco tiempo pudo identificarse una decisión de encauzar los destinos de un multimedio que había sido sistemáticamente desatendido, el capítulo mencionado lo explica aunque se desarrolla inclusive más en el siguiente, en el que se puntualiza la evolución de la variable presupuestaria y los distintos apoyos que involucraron gestiones de la universidad, y principalmente el respaldo del gobierno nacional, involucrando aquí apuestas de más largo aliento.

No demoraron en notarse así cambios que generaron otro tipo de presencia y visibilidad de los medios referidos, principalmente hacia 2008 con programación que empezaba a valorarse aunque no era aún producida por la empresa –perteneía a las señales públicas nacionales–, y posteriormente hacia 2011, con programaciones propias más consolidadas para las radios –fundamentalmente en AM Universidad– y los canales –con el incremento de horas en Canal 10 y la irrupción de Cba24n, en una tendencia que crecería en los años subsiguientes–. Podríamos afirmar entonces que los medios adquirieron paulatinamente un lugar de referencia en términos de productos informativos –y en menor medida de info-entretenimiento–, que también supo trasladarse a determinados protagonistas, tanto periodistas como conductores de espacios.

Si valoramos el renovado perfil en relación a lo que se ha venido trabajando de los indicadores para los medios públicos estatales –diversidad de géneros y temáticas–, identificamos elementos diferenciales para la producción local tanto en radio como en televisión. La cualidad de la distinción no es sin embargo atribuible a las emisoras propiamente, sino más bien a experiencias o ciclos abiertos que se fueron recuperando en la tesis. Aquí es importante recordar lo desarrollado en el Capítulo III respecto a la gran dependencia de los medios cordobeses de la pauta y los contenidos de Buenos Aires, dentro de este contexto los medios universitarios se mostraron más atentos a la realidad local y contaron con emisoras más respetuosas del tratamiento informativo sobre determinados temas de interés. También se permitieron explorar con apuestas de entretenimiento inexploradas hasta entonces.

En términos de los objetivos específicos que guiaron el trabajo realizado durante año y medio, existe distinto grado de cumpli-

miento, razón por la cual se desagregan aquí. En primer lugar, la vinculación que pretendía observarse entre las apuestas programáticas y de gestión con la definición de misiones diferenciales para los medios públicos elegidos, se emparenta con lo anteriormente explicado. Si nos detenemos sobre la característica de los canales y radios universitarios como medios públicos estatales, pudo reconocer una mayor atención y registro de la oferta de producciones, la historia de las emisoras y en función de ello, planes para dirigir las propuestas hacia un determinado lugar. En televisión, esto se plasmó en la justificación y puesta en marcha de Cba24n, que pretendía ser una señal que venía a cubrir una demanda de información –permanente y en vivo– que no existía hasta entonces y que podía asumirse a partir de un *know how* o un saber hacer acumulado. Canal 10 por su parte, con coberturas periodísticas que por momentos se distinguieron de las señales en abierto, también hizo un aporte, aunque lo más interesante llegó con la posibilidad de programar ficción local y otros contenidos para segmentos específicos de audiencia.

Lo más destacable en los radios fue el replanteamiento de la FM, orientada a la misión de impulsar artistas cordobeses, indagar en una identidad local y nacional a través de la música, y programas temáticos. En la AM por su parte, el incremento de programación periodística tendió a mostrar coberturas que permitieron acceder a mayor información sobre temas de Córdoba y discutir fuentes periodísticas que aún hoy tienen estatuto de autoridad, como por ejemplo el diario *La Voz del Interior* o la red de radios Cadena 3, principales medios en términos de fijación de la agenda temática. Los resultados muestran que esto se llevó adelante inclusive con éxito, ya que se volvieron dignas competidoras de audiencia en varias franjas horarias –principalmente a la tarde–.

La tarea de la caracterización de la oferta de programación sirvió aquí para comprender las propuestas y estuvo mayormente cubierta con el relevamiento de las grillas de los medios en los Capítulos VI y VII, y con la colaboración de las autoridades a la hora de aportar información, así como con testimonios de los entrevistados que ampliaron sobre el sentido que adquirieron algunas producciones.

Las etapas institucionales en el multimedio fueron cinco según la propia clasificación, lo que también puede apreciarse como un resultado de la tesis: 1. Reorganización de la empresa (2007-2009), 2. Recuperación de la producción (2009-2011), 3. Renovación y nuevas apuestas de medios (2011-2013), 4. Refuerzo de la línea política (2013-2015), 5. Cambio de gestión y proyecto (2016-actualidad).

Si nos detenemos en lo trabajado, podemos ver cómo la reorganización económica trabajada en los Capítulos VI y V, derivó en la recuperación y renovación mencionada de Canal 10 como señal generalista, que conforma a los pocos años una grilla estable donde la prioridad la tienen los informativos horarios, pero donde surgieron programas de info-entretenimiento por la mañana y de diferentes formatos –periodísticos, políticos, de panel– para el horario del prime time, una franja no explorada en los demás canales abiertos. También se verificaron contenidos magazine con distinta suerte en horarios de la tarde y tardíamente emisiones deportivas.

Esto llevó luego a las nuevas apuestas de medios, donde destacó el lanzamiento de Cba24n, que sin embargo no logró salir de la programación de estudio y cierta intrascendencia. Si bien deslizó una idea de programación por tipos de públicos con énfasis en la identidad cordobesa, recordamos aquí: Córdoba24, CbaMujer y otros ejemplos. Las limitaciones que experimentó el canal hacen difícil valorar el diseño original que apuntaba a convertirse en un canal informativo como los del sistema de cable, pero que pronto se convirtió en una experiencia fallida.

El aumento de horas de producción local habla de una apuesta grande en este sentido, que implicó concentrarse en producir cuantitativa y cualitativamente de un modo diferente al resto de la oferta local. Para complejizar este fenómeno, se aportaron datos acerca de los impactos positivos y negativos, por ejemplo en el repaso efectuado en el Capítulo V, al comentar el incremento del personal destinado a este fin y los recursos –ordinarios y excepcionales o con asignación específica–, que luego comprometieron de algún modo los números del multimedio. La ecuación económica no puede ser la única y menos la principal a la hora de examinar la diversa oferta de conte-

nidos que además en su amplia mayoría no se encontraban cubiertos en Córdoba.

La calidad de estas producciones y el grado de trascendencia nos lleva a otras discusiones que también deben apuntarse. No se trata de producir por producir sino de hacerlo con una planificación y un sentido democratizador, a este nivel se verifican apuestas virtuosas y otras que no lo fueron tanto. Entre las primeras los programas que presentaron problemáticas antes excluidas como la violencia institucional, las emisiones dedicadas a la cultura y la actividad artística local, así como productos que recuperaron en formato documental personajes y realidades de Córdoba, inclusive aquellas que retrataron historias de la universidad y también apostaron por temáticas extensionistas. Las radios también experimentaron aquí una recuperación y trayectorias propias que hablan de cierta continuidad desde 2010 hasta que algunos espacios se reorganizan en 2016, a partir de las nuevas autoridades.

Los límites que aquí deben marcarse tienen que ver con la excesiva identificación de determinados segmentos periodísticos en los distintos medios con el gobierno nacional, que fueron clausurando la diversidad de voces necesaria en un multimedio universitario. Como fue explicado al describir la etapa «refuerzo de la línea política», esto trajo problemas al interior y al exterior de los SRT, y apareció como un aspecto a revisar en la actual conducción.

También en función de lo anterior y en relación a la manera en que se resolvieron las misiones para los distintos años dentro del multimedio, es decir el nivel de deliberación, y luego el grado de enunciación o de explicitación de las mismas encontramos problemas, se registraron avances pero los destinos de la empresa se resolvieron en decisiones concentradas en algunas autoridades de estos años. En este aspecto, se plantearon oportunamente las críticas que recibió Esteban Falcón por prescindir del directorio en gran parte de su gestión, un hecho que compromete la institucionalidad deseable para fijar orientaciones programáticas y revisar actuaciones en los medios estatales.

A lo largo de este trabajo se ha dado cuenta también de la notoriedad y reposicionamiento del multimedio en términos de audiencia y aspiraciones, una situación que habilitó a competir con

medios privados, aun cuando esta no sea siempre la regla para las emisoras estatales. La propia perspectiva sobre los medios universitarios apunta más bien a una función de complementariedad con capacidad para distinguirse, por eso es necesario marcar que cuando se alude en estos términos se habla de una disputa legítima por la audiencia, que de ninguna manera desconozca la importancia de la diversidad en la programación y principalmente, el respeto de las misiones trazadas para los contenidos.

Como otro aspecto a subrayar, para potenciar tratamientos de este tipo y reivindicar enfoques en torno a la cultura local, surgieron también redes para la producción con otras universidades o productoras independientes, más tempranamente en televisión, y sobre el final del periodo para la radio.

Los medios públicos estatales adquieren valor o reconocimiento no exclusiva ni necesariamente por cuestiones de visionado o escucha, aunque no pueden descuidar este aspecto. En gran parte de las entrevistas efectuadas en el multimedio apareció la idea de que los medios universitarios volvieron a ser tenidos en cuenta, que de cierta intrascendencia retornaron a un lugar donde participan del debate público, y esto lo marcaron protagonistas con percepciones muy distintas de las gestiones analizadas. De la indiferencia que experimentaban muchos universitarios por sus propuestas de medios, se pasó efectivamente a una expectativa, todavía abierta para los años que siguen.

Hacia el final puede identificarse cierta caída de la televisión, que no se produce en las mismas proporciones para la radio. Las preguntas por las posibilidades de supervivencia de los medios se renuevan anual o semestralmente, en este punto no existen demasiadas certezas en ninguno de los sectores de medios de comunicación. Sí puede apuntarse que la mirada hacia atrás, de un periodo que marca una trayectoria, permite valorar mejor estrategias y alternativas frente a lo actuado. Las maneras en que desde los SRT se afrontó el salvataje de la empresa, y posteriormente se acomodaron los presupuestos mediante canjes de deudas contraídas, demuestran que el multimedio pudo sortear parcialmente sus crisis más graves.

Quizás entre los saldos de la investigación pueda apuntarse el último de los objetivos que buscaba «observar continuidades, cam-

bios y proyecciones en función de los desafíos técnicos para la digitalización de las emisoras», algo que fue retratado en testimonios específicos y en la periodización de los canales y radios, pero que conceptualmente no se terminó de elaborar, también por tratarse de un proceso incompleto en el multimedio, donde distintos desafíos técnicos se van afrontando año a año, sin demasiadas planificaciones al respecto.

Finalmente, es importante decir que la discusión que parece retomarse en el final de la etapa tiene que ver con la condición de la empresa, su figura jurídica y en qué medida debe sostenerse con fondos universitarios específicamente y/o estatales. Otro asunto que no tiene una solución a la vista, y a partir de lo cual se ensayan respuestas diversas, pero que por el momento no se orientan a la posibilidad de prescindir o reducir la existencia de los medios propios.

A partir de un estudio empírico se ha querido plantear la complejidad de gestionar empresas de este tipo en la periferia del sistema mediático, y que el Estado no puede desentenderse de los roles de regulación, financiación y promoción de la producción de contenidos. En esta dirección, se ha intentado mostrar que los medios estatales en el interior, aun cuando presentan condiciones diferenciales y conservan grados de autonomía, dependen de los modelos de televisión y radio en disputa en el ámbito nacional, allí donde determinados procesos políticos introdujeron cambios positivos pero la interferencia de la política partidaria continúa siendo una limitación.

La investigación, como suele suceder en este tipo de instancias, podría reescribirse, el año 2017 ya produjo de hecho renovadas políticas de contenidos y nuevas apuestas de la gestión al frente del multimedio que intentan dialogar con la velocidad de las transformaciones que alcanzan al periodismo, los medios y las industrias culturales en un sentido amplio, que quedan lógicamente fuera de este texto. Desde este punto de vista, la labor emprendida requiere de actualizaciones que observen la continuidad de los procesos identificados, pero se vuelve al menos un punto de entrada para estas futuras investigaciones.

Para completar la perspectiva y poder interpretar si los medios universitarios analizados generaron otros modos de vincularse

con la localidad, restaría la mirada de los públicos y de otros actores claves dentro del escenario de Córdoba. Esta es una línea sin dudas necesaria, para abordar integralmente en qué medida este tipo de medios se tornan necesarios para la democratización de la comunicación, en escenarios audiovisuales cambiantes.

Bibliografía

- Albornoz, L. y Cañedo, A. (2016). «Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos». *Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC), Vol. 21. Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez Monzoncillo, J.M. (Coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.
- Arroyo, L. et al. (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Ed. Tecnos.
- Arrueta, J.C. y Labate, C. (Comps.) (2017). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. Universidad Nacional de Jujuy: Ediunju.
- Becerra, M. (2010). «Mutaciones en la superficie y cambios estructurales. América Latina en el Parnaso informacional». En D. Moraes (Comp.), *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital* (pp. 81-112). Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Bizberge, A. (2017). «Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación». En C. Labate y C. Arrueta (Comps.), *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios* (pp. 19-38). San Salvador de Jujuy: Ediunju.
- Bosetti, O. y Haye, R. (Coords.) (2015). *Radios universitarias argentinas. Una red pública y federal para ejercer el derecho a la comunicación*. Buenos Aires: Serie La Radio del Nuevo Siglo, Universidad Nacional de La Matanza.
- Bosetti, O. y Haye, R. (Comps.) (2016). *Encrucijadas del nuevo milenio: radio, comunicación y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: UNDAV Ediciones, Serie La Radio del Nuevo Siglo.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Fundación Alternativas.
- Califano, B. (2015). «Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación». *Revista Austral Comunicación*, Vol. 4, N° 2. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Califano, B. (2017). «Políticas de medios y tecnologías de la información: de Argentina Digital a las modificaciones de Cambiemos». En Arrueta y Labate (Comps.), *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia*. Jujuy: Ediunju.
- Castellani, A. y Pucciarelli, A. (Coords.) (2017). *Los años del kirchnerismo. La disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- CIDH (2009). *Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Organización de los Estados Americanos (OEA).
- De Charras, D.; Loreti, D. y Lozano, L. (2017). «Regresividad. Cómo pasar de un paradigma de derechos humanos a un modelo de

- negocios». En F. Sierra Caballero, *Derecho a la comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina*. Quito: Ciespal.
- De Mateo, R. y Berges, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De Moraes, D. (2011). *La cruzada de los medios en América latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Druetta, S. (2011). *La TV que no se ve: relaciones, a menudo imperceptibles, que fueron definiendo nuestra televisión*. Villa María: Editorial Eduvim.
- 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. Universidad Nacional de Sergipe.
- Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Malden MA: Polity, Cambridge.
- Fuenzalida, V. (2000). *La Televisión Pública en América Latina: Reforma o privatización*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2005). «Programación: por una televisión pública para América Latina». En O. Rincón (Comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London, Sage: Author Imprint.
- Garnham, N. (1999). «El desarrollo del multimedia: un desplazamiento de la correlación de fuerzas». En E. Bustamante y J.M. Álvarez Monzoncillo (Eds.), *Presente y Futuro de la televisión digital*. Madrid: Comunicaciones 2000.
- Gómez, L. y González, N. (2017). «La televisión universitaria». En González y Nicolosi (Comps.), *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*. Colección PGD EBooks, Universidad Nacional de Quilmes.

- Guérin *et al.* (2013). *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: Instituto de Estudios sobre Comunicación RTA, La Crujía.
- Intervozes (2009). *Sistemas públicos de comunicação no mundo. Experiências de doze países e o caso brasileiro.* San Pablo: Ed. Paulus.
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina.* Barcelona: Ed. Ariel.
- Krakoviak, F. (2017). «La pelea por el espectro y su impacto sobre la Televisión Digital Terrestre». En N.D. González y A.P. Nicolosi (Comps.), *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas.* Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Labate, Cecilia (2017). *La televisión pública es el canal que nunca se ve. Estudio de las políticas de comunicación para Canal 7 de Argentina y TV Brasil (2003-2011).* Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Lacunza, S. (2016). *Pensar el periodismo. La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones.* Buenos Aires: Ediciones B.
- Loreti, D. y Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas.* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mac Bride, S. (1980). *Un solo mundo voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo.* Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Marino, S. (2016). *El audiovisual ampliado.* Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Martín-Barbero, J. (2005). «Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención». En O. Rincón (Comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano.* Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Martinez Luque, S. (2015). *Rádios, música de cuarteto y sectores populares: análisis de casos. Córdoba 2010-2011.* Córdoba: Editorial Centro de Estudios Avanzados, Colección Tesis.

- Mastrini, G. (2009). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2ª ed. ampliada.
- Mastrini, G. (2013). «Medios públicos y derecho a la comunicación». En *Las políticas de comunicación en el siglo XXI: nuevo y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- 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». Buenos Aires, Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, 1ª ed.
- Mata, M.C. et al. (1993). «Transformaciones del sistema de comunicación masiva de Córdoba: el caso de las emisoras en frecuencia modulada». Informe de investigación. Córdoba, Argentina: CIFYH, UNC.
- Mata, M. C. (1997). *Públicos y Consumos culturales en Córdoba*. Córdoba, Argentina: Centro de Estudios Avanzados, UNC.
- Mata, M.C. y Monje, D. (2013). «Medios públicos y ciudadanía: El desafío de la TV pública universitaria en Córdoba». En AAVV, *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 367-398). Buenos Aires: La Crujía.
- McQuail, D. (2010). «La regulación de los medios». University of Leicester, Mimeo. Traducción Carla Rodríguez Miranda y Ana Bizberge para la materia Políticas y Planificación de la comunicación, carrera de Ciencias de la Comunicación, FSOC-UBA.
- Mendizabal, N. (2006). «Los componentes del diseño flexible en la investigación Cualitativa». En I. Vasilachis de Gialdino, *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Monje, D. (2012). *Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007*. Tesis de Doctorado en Comunicación, Universidad de La Plata. [En línea] <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/26307>
- Monje, D. (2015). «El país que no cabe. Políticas de acceso ciudadano a sistemas públicos audiovisuales en Sudamérica». *Revista Chasqui*, N° 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». *Avatares de la comunicación y la cultura*, N° 6. Buenos Aires.
- 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 *Derecho a la comunicación, procesos regulatorios y democracia participativa en América Latina*. Quito: Ciespal.
- Monje, D. y Zanotti, J.M. (2015). «Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente». *Revista Lumina*, Vol. 9, N° 1. Universidad Federal de Juiz de Fora (UFJF). [En línea] <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/435/390>
- Mosco, V. (2006). «La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después». *Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 11, pp. 57-79. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Neiman, G. y Quaranta, G. (2006). «Los estudios de caso en la investigación sociológica». En I. Vasilachis de Gialdino, *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 213-238). Barcelona: Gedisa.
- Oszlak, O. & O'Donnell, G. (2011). «Estado y políticas estatales en América Latina: Hacia una estrategia de investigación». En *Lecturas sobre el Estado y las políticas públicas: Retomando el debate de ayer para fortalecer el actual* (pp. 555-584). Buenos Aires.
- Pasquali, A. (1991). «¿Qué es una radiodifusión de servicio público?» En «*El orden reina*» *Escritos sobre comunicaciones*. Caracas: Monte Avila Editores.
- Porta, F.; Santarcángelo, F. y Scheingart, D. (2017). «Un proyecto político con objetivos económicos. Los límites de la estrategia kirchnerista». En Castellani y Pucciarelli, *Los años del kirchnerismo*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Porto, R. A. (2017). *Derecho social a la convergencia. La construcción*

- de la sociedad de la información*. Ebook, Eldial.com Biblioteca Jurídica Online.
- Prevedello, C. (2013). *Televisões universitárias público-estatais no interior do Brasil: um breve eco da pluralidade rumo à digitalização*. Tese de doutorado de la Universidad do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2010). «Estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente». Organización de los Estados Americanos (OEA).
- Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH (2011). «Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión, Organización de los Estados Americanos». Organización de Estados Americanos (OEA).
- Rey, G. (2005). «El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto». En O. Rincón (Comp.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Rincón, O. (Comp.) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- 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?* Buenos Aires: La Crujía.
- Rivero, E. (2014). *Televisión Pública, Internet y Democratización. El caso de Canal 7 online*. Tesis Maestría en Industrias Culturales, políticas y gestión. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Rivero, E. y Zanotti, J.M. (2017). «Debates hacia la Ley de Comunicaciones Convergentes en la Argentina: de las audiencias públicas al comité de expertos». *Revista EPTIC*, Vol. 19, Nº 1: 170-183.
- Romano, S. (2002). *Política, Universidad y Medios: Contribución al estudio de las condiciones de producción de noticias de Canal 10 de Córdoba en los 60 y 70*. Córdoba: Ferreyra Editor.

- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ed. Ariel.
- Scolari, C. (2009). «Alrededor de la (s) convergencia (s)». *Revista Signo y Pensamiento* N° 54, Vol. XXVIII, enero-junio. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones, interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Segura, S. y Weckesser, C. (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015*. Córdoba: Editorial de la Universidad Nacional de Córdoba, Ebook.
- Sgammini, M. (2011). *Televisión y vida cotidiana. La domesticación del cable en Córdoba*. Villa María: Eduvim.
- Smerling, T. (2012). *La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en la Argentina: un estudio comparativo entre las ciudades del interior. Córdoba, Rosario y Mendoza. 1990-2010*. Tesis de Doctorado de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), 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)». *Diálogos de la Comunicación*, N° 87, jul/dic. Buenos Aires.
- Sorrentino, P. (2003). «Proceso de Reconversión de los SRT en el nuevo escenario tecnológico». Córdoba: Ed. Fac. de Filosofía y Humanidades, UNC.
- Tremblay, G. (1988). «La noción de servicio público». *Revista Telos*, 14, Fundesco, Madrid.
- Valle, L. (2017). «El espectro radioeléctrico debe ser gestionado por profesionales especializados». En N.D. González y A.P. Nicolosi (Comps.), *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Van Cuilenburg, J. y McQuail, D. (2003). «Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm».

European Journal of Communication, Vol. 18, N° 2. Londres: Sage.

Yin, R. (1984). *Case Study Research. Design and Methods*. California: Thousand Oaks, Sage Publications.

Zallo, R. (2011). «Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura». En L. Albornoz (Comp.), *Poder, medios y cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Documentos digitales

- Becerra, M. (2016). «La convergencia es más que un proyecto de ley». Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. [En línea] <https://goo.gl/zxmLRo>
- Becerra, M. (2017). «A falta de inversiones llueven decretos». Buenos Aires: Quipu: políticas y tecnologías de comunicación [blog]. [En línea] <https://goo.gl/Naj5F9>
- Becerra, M. y Waisbord, S. (2015). «Principios y «buenas prácticas» para los medios públicos en América Latina». *Cuadernos de Discusión de Comunicación e información*, 3, UNESCO. [En línea] <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2015/06/paper-unesco-medios-publicos-becerra-waisbord-jun2015.pdf>
- Bizberge, A. (2016). «El ocaso de la Televisión Digital Terrestre en Argentina». Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia (Observacom), junio de 2016. Buenos Aires. [En línea] <http://www.observacom.org/el-ocaso-de-la-tv-digital-terrestre-en-argentina/>
- Bucci, E.; Chiaretti, M. y Fiorini, A.M. (2012). «Indicadores de calidad de las emisoras públicas: evaluación contemporánea». *Serie Debates CI: comunicación e información*, N° 10. Brasilia: Unesco. [En línea] <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002166/216616por.pdf>
- Chaparro, E. (2014). «Argentina Digital: Una oportunidad perdida». Fundación Vía Libre. [En línea] https://www.vialibre.org.ar/wp-content/uploads/2014/12/argentinadigital_3.0.pdf
- Consejo Asesor del SATVD-T (2010). «Reglamento operativo de los polos de investigación y perfeccionamiento de tecnologías

- audiovisuales digitales». Consejo Asesor del SATVD-T, Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, Buenos Aires.
- Córdoba, L. y Morales, S. (Coords.) (2013). «Aportes para el Desarrollo de la Televisión Digital Abierta. Informes de I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. Consumos y audiencias televisivas». Buenos Aires: edición digital.
- De Charras, D. *et al.* (2016). *Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina*. Universidad Nacional de Buenos Aires. [En línea] <http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2016/09/INFORME-CALIDAD-TV-P%C3%9ABLICA-ARGENTINA-2015-version-final.pdf>
- Defensoría del Público de SCA (2016). *Monitoreo de noticieros de la TV de aire de Córdoba. Informe Anual de 2015*. [En línea] <http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/04/Informe-Anual-C%C3%B3rdoba-2015.pdf>
- Enacom (2016). Informe de gestión. [En línea] https://www.enacom.gob.ar/.../archivo_20170210085037_66.pdf
- Espada A. y Marino, S. (2017a). «¿Cómo usó la publicidad oficial Macri en su primer año de gobierno?» *Chequeado*, Buenos Aires. [En línea] <http://chequeado.com/el-explicador/como-uso-la-publicidad-oficial-macri-en-su-primer-ano/>
- Espada, A. y Marino, S. (2017b). «Publicidad Oficial 2017: Concentrada y en aumento». *Revista Fibra*, Buenos Aires. [En línea] <http://revistafibra.info/publicidad-oficial-2017-concentrada-y-en-aumento/>
- Gómez Germano, G. (2007). «La radio y la televisión en la era digital: oportunidades, desafíos y propuestas para garantizar la diversidad y el pluralismo en los medios». Centro de Competencias en Comunicación, Fundación Friederich Ebert, Buenos Aires. [En línea] <https://radioformateca.wordpress.com/2013/11/04/la-radio-y-la-televisión-en-la-era-digital-oportunidades-desafíos-y-propuestas-para-garantizar-la-diversidad-y-el-pluralismo-en-los-medios/>

- González, N.D. y Nicolosi, A.P. (Comp.) (2017). *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*. Colección PGD E Books, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires. [En línea] <http://sociales.unq.edu.ar/wp-content/uploads/2017/10/TransicionesDeLaEscenaAudiovisual.pdf>
- Jakubowicz, K. (2010). «El futuro de los medios públicos». *Infoamérica, Revista Iberoamericana de Comunicación*, N° 3-4. [En línea] http://www.infoamerica.org/icr/n03_04/jakubowicz.pdf
- Lacunza, S. (2018). «Cadena Nacional». [En línea] <http://www.letrap.com.ar/nota/2018-3-31-11-38-0-cadena-nacional>
- Mata, M.C. et al. (2016). «Monitoreo de noticieros de la televisión de aire de la ciudad de Córdoba. Informe Anual 2014». Córdoba: Editorial del Centro de Estudios Avanzados, UNC, Colección Documentos de Trabajo. [En línea] <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4369/Documento%2010%20corregido.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rossi, D. (2016). «Acceso y participación: El desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora». CECISO, UBA, Buenos Aires. [En línea] <http://politicasyplanificacion.sociales.uba.ar/files/2014/07/accesoyparticipacion2016.pdf>
- SINCA (2014). *Atlas cultural de la Argentina*. Dirección Nacional de Industrias Culturales. [En línea] <http://www.sinca.gob.ar/sic/publicaciones/libros/Atlas-Cultural-de-la-Argentina.pdf>
- SINCA (2013). *Encuesta de consumos culturales y entorno digital*. [En línea] <http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/audiovisual-01-a4.pdf>
- Unesco (2005). *Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales*. París: Unesco.
- Unesco (2006). *Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook*. [En línea] <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>
- Unesco (2015). *Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación, Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación*. [En línea] <http://www.unesco.org/new/filead->

min/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc_IndicadoresViabilidadMedios.pdf

Unesco (2016). Regulación independiente de la radio y teledifusión: Una revisión de políticas y prácticas internacionales, en *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información* 5. Montevideo: Unesco. [En línea] <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002460/246055s.pdf>

Fuentes normativas

Ley 26522 (2009). Servicios de Comunicación Audiovisual.

Ley 27078 (2014). Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Decreto 1340/2016

Decreto 267/2015

Decreto 13/2015

Decreto 835/2011

Decreto 364/2010

Decreto 1148/2009. Creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre

Resolución 1098/2016. Ministerio de Comunicaciones.

Resolución 9/2016. Ministerio de Comunicaciones.

Fuentes periodísticas

La Voz del Interior on line. Revisados los años completos desde 2011 a 2017.

Cba24n.com.ar on line. Revisados los años completos desde 2011 a 2016.

Colección Tesis

Títulos publicados

(disponibles en <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/553>)

Editoriales literarias en el cambio de siglo: entre el mercado, la autogestión y el disfrute cultural

Lucía Coppari

Territorialidad y resistencias campesinas: el conflicto de Los Leones (Mendoza, Argentina)

Gabriel Liceaga

Literatura y narcotráfico en Colombia (1994-2011). La construcción discursiva de la violencia en la novela colombiana

Vanessa Solano Cohen

Escuela, Estado y sociedad: una etnografía sobre maestras de la Patagonia

Miriam Abate Daga

Oficialismo y oposición en gobiernos posneoliberales en el Cono Sur: los casos de Kirchner-Argentina y Tabaré Vázquez-Uruguay

Iván Tcach

Prácticas de resistencia de los productores familiares en el agro uruguayo

Virginia Rossi Rodríguez

Los lineamientos y estrategias del desarrollo del Banco Interamericano de Desarrollo 1960-2014. Análisis crítico

Guillermo Jorge Inchauspe

¿Qué es la escuela secundaria para sus jóvenes? Un estudio sociohermenéutico sobre sentidos situados en disímiles condiciones de vida y escolaridad

Florencia D'Aloisio

Estrategias de organización político-gremial de secundarios/as:
prácticas políticas y ciudadanía en la escuela
Gabriela Beatriz Rotondi

«No era solo una campaña de alfabetización». Las huellas de la CREAM
en Córdoba
Mariana A. Tosolini

El turno noche: tensiones y desafíos ante la desigualdad en la escuela
secundaria.
Estudio etnográfico en una escuela de la provincia de Córdoba
Adriana Bosio

El Partido Nuevo de Córdoba. Origen e institucionalización
(2003-2011)
Virginia Tomassini

La cirugía estética y la normalización de la subjetividad femenina.
Un análisis textual
Marcelo Córdoba

La extensión rural desde la comunicación. Los extensionistas del
Programa ProFeder del INTA en Misiones frente a sus prácticas de
comunicación con agricultores
Francisco Pascual

Artes de hacer en Encuentros Culturales de la Provincia de Córdoba,
2010- 2013
Florencia Páez

Estados locales y alteridades indígenas: sentidos sobre la inclusión
habitacional en El Impenetrable
Cecilia Quevedo

La integración de la Región Norte de San Juan y la IV Región de
Chile (La Serena y Coquimbo)
Laura Agüero Balmaceda

Las formas de hacer política en las elecciones municipales 2007 de Villa del Rosario

Edgardo Julio Rivarola

Análisis de una estrategia didáctica y de los entornos digitales utilizados en la modalidad B-Learning

Liliana Mirna González

Enseñar Tecnología con TIC: Saberes y formación docente

María Eugenia Danieli

De vida o muerte. Patriarcado, heteronormatividad y el discurso de la vida del activismo «Pro-Vida» en la Argentina

José Manuel Morán Faúndes

Lógica del riesgo y patrón de desarrollo sustentable en América Latina. Políticas de gestión ambientalmente adecuada de residuos peligrosos en la ciudad de Córdoba (1991-2011)

Jorge Gabriel Foa Torres

El neoliberalismo cordobés. La trayectoria identitaria del peronismo provincial entre 1987 y 2003

Juan Manuel Reynares

Marxismo y Derechos Humanos: el planteo clásico y la revisión posmarxista de Claude Lefort

Matías Cristobo

El software libre y su difusión en la Argentina. Aproximación desde la sociología de los movimientos sociales

Agustín Zanotti

Democracia radical en Habermas y Mouffe: el pensamiento político entre consenso y conflicto

Julián González

Radios, música de cuarteto y sectores populares. Análisis de casos.
Córdoba 2010-2011

Enrique Santiago Martínez Luque

Soberanía popular y derecho. Ontologías del consenso y del conflicto
en la construcción de la norma

Santiago José Polop

Cambios en los patrones de segregación residencial socioeconómica
en la ciudad de Córdoba. Años 1991, 2001 y 2008

Florencia Molinatti

Seguridad, violencia y medios. Un estado de la cuestión a partir de la
articulación entre comunicación y ciudadanía

Susana M. Morales

Reproducción alimentaria-nutricional de las familias de Villa La Tela,
Córdoba

Juliana Huergo

Witoldo y sus otros yo. Consideraciones acerca del sujeto textual y
social en la novelística de Witold Gombrowicz

Cristian Cardozo

Género y trabajo: Mujeres en el Poder Judicial

María Eugenia Gastiazoro

Luchas, derechos y justicia en clínicas de salud recuperadas

Lucía Gavernet

Transformaciones sindicales y pedagógicas en la década del cincuenta.
Del ocaso de la AMPC a la emergencia de UEPC

Gonzalo Gutiérrez

Estrategias discursivas emergentes y organizaciones intersectoriales.
Caso *Ningún Hogar Pobre en Argentina*

Mariana Jesús Ortecho

Vacilaciones del género. Construcción de identidades en revistas femeninas

María Magdalena Uzín

Literatura / enfermedad. Escrituras sobre sida en América Latina

Alicia Vaggione

El bloquismo en San Juan: Presencia y participación en la transición democrática (1980-1985)

María Mónica Veramendi Pont

La colectividad coreana y sus modos de incorporación en el contexto de la ciudad de Córdoba. Un estudio de casos realizado en el año 2005

Carmen Cecilia González

«Se vamo' a la de dios». Migración y trabajo en la reproducción social de familias bolivianas hortícolas en el Alto Valle del Río Negro

Ana María Ciarallo

La política migratoria colombiana en el período 2002-2010: el programa Colombia Nos Une (CNU)

Janneth Karime Clavijo Padilla

El par conceptual pueblo - multitud en la teoría política de Thomas Hobbes

Marcela Rosales

El foro virtual como recurso integrado a estrategias didácticas para el aprendizaje significativo

María Teresa Garibay

«Me quiere... mucho, poquito, nada...». Construcciones socioafectivas entre estudiantes de escuela secundaria

Guadalupe Molina

Biocombustibles argentinos: ¿oportunidad o amenaza? La exportación de biocombustibles y sus implicancias políticas, económicas y sociales.

El caso argentino

Mónica Buraschi

Educación y construcción de ciudadanía. Estudio de caso en una escuela de nivel medio de la ciudad de Córdoba, 2007-2008

Georgia E. Blanas