

“Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente”¹

Daniela MONJE²
Juan Martín ZANOTTI³

Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba Argentina

Resumen

Las políticas de comunicación que se impulsan en Argentina a partir de 2009 con la sanción de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual han sido analizadas desde diferentes perspectivas en nuestro país, por cuanto constituyen un fenómeno de envergadura y sin precedente, que entre sus aspectos centrales: formaliza un desplazamiento conceptual según el cual la comunicación audiovisual pasa a ser considerada como un derecho humano antes que como una mercancía, genera un parámetro novedoso que establece límites a la concentración de la propiedad y, concomitantemente, busca ampliar el arco de actores y espacios que conformarán el espacio audiovisual, en una perspectiva pluralista.

Palabras claves: televisoras públicas - comunicación audiovisual - medios públicos en Argentina

Introducción

Las políticas de comunicación que se impulsan en Argentina a partir de 2009 con la sanción de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual han sido analizadas desde diferentes perspectivas en nuestro país, por cuanto constituyen un fenómeno de envergadura y sin precedente, que entre sus aspectos centrales: formaliza un desplazamiento conceptual según el cual la comunicación audiovisual pasa a ser considerada como un derecho humano antes que como una mercancía, genera un parámetro novedoso que establece límites a la concentración de la propiedad y, concomitantemente, busca ampliar el arco de actores y espacios que conformarán el espacio audiovisual, en una perspectiva pluralista.

En tanto tocaba intereses consolidados a lo largo de más de 50 años, este proceso no estuvo exento de conflictividad y virulencia, quizás por esta razón la mayor parte de la discusión que se dio públicamente en los medios de comunicación definió como núcleo

¹ Trabalho apresentado no V Coloquio Brasil Argentina de Ciências de la Comunicación. Río 2015.

² Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de la Plata. Docente de grado y posgrado en las Universidades Nacional de Córdoba y Nacional de Villa María.

³ Lic. en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba, Doctorando en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

excluyente la modificación del vínculo entre el Estado y los actores privados lucrativos que la norma buscó desmontar. Sin embargo, tanto los cambios promovidos, como las zonas de vacancia que esta ley acredita son mucho más extensos y complejos que los referidos al sector lucrativo, aún cuando éste es sin dudas el de mayor extensión y peso económico en el ámbito del audiovisual. Este amplio territorio abarca desde cuestiones que explícitamente se tematizan en la ley tales como la ampliación del acceso a sectores no lucrativos, el estímulo a la producción regional, la asignación de fondos especiales para sectores emergentes o vulnerables de la radiodifusión, la articulación con el cine en términos de cuotas de pantalla y co-producciones, la creación de organismos colegiados de regulación, control y asesoramiento con representación sectorial, pluripartidaria y federal, las cuotas de producción y trabajo local etc., hasta otras que quedaron fuera en la versión final de la norma tales como las relativas a los servicios convergentes de radiodifusión, telecomunicaciones e Internet.

En la estela de los cambios producidos, la diversificación y ampliación del sector de medios públicos ha sido quizás la política de transformación de mayor impacto en términos de desarrollo de infraestructura, creación de señales, producción de contenidos e incorporación de recursos humanos al mercado de trabajo. La asignación presupuestaria para el sector se ha incrementado año a año en el marco de una política pública que colocó a las industrias culturales audiovisuales en un lugar estratégico para la disputa de ideas y un proyecto de país.

El sector de medios públicos en Argentina, queda conformado a partir de 2009 y según lo define la Ley N° 26.522 por medios estatales y no estatales. Entre los primeros se cuentan aquellos pertenecientes Radio y Televisión Argentina S.E (RTA SE) y los asignados a provincias, municipios, universidades públicas e instituciones educativas, mientras que los segundos integran una excéntrica reunión de la que participan los medios que gestionan bajo el régimen de autorización los Pueblos Originarios y la Iglesia Católica. Adicionalmente el sector crece por otra vía: la de la televisión digital terrestre, una política de Estado que se diversifica en el plano de la producción y la infraestructura y en el marco de la cual se crean señales públicas específicas vinculadas a diferentes Ministerios nacionales⁴ que se suman a otras preexistentes⁵. Directamente asociadas a esta plataforma

⁴ En esta línea se cuentan la señal infantil Paka Paka creada en 2010 dependiente del Ministerio de Educación de la Nación, Tecnópolis (TEC TV) inaugurada en 2011 dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, y por último DeporTV lanzado en 2012, también por el Ministerio de Educación. Entre las nuevas señales públicas digitales también aparece INCAA TV, un canal inaugurado en diciembre de 2010 y operado por RTA una Sociedad del Estado, en el marco del sistema experimental de televisión digital abierta.

digital tiene lugar la emergencia de las televisoras universitarias, gestionadas por las universidades públicas argentinas que serán convocadas en tanto actores estratégicos para el trabajo territorial en el plano federal. Su desarrollo, los dilemas que enfrentan, los escollos que han debido sortear, así como la proyección en términos de la democratización de las comunicaciones y acceso ciudadano que realizan para los próximos años, constituyen el objeto de este artículo.

1. El sistema de Medios Públicos en Argentina a partir de 2009

Con anterioridad a octubre de 2009 no existía una política sobre medios públicos explícita y fuerte que colocara en un lugar estratégico a estos medios y al mismo tiempo pudiera contener la diversidad de casos que, a partir de entonces, quedaron aunados bajo esta denominación. Muy por el contrario, la existencia de medios públicos en Argentina era muy acotada, sólo desde hacía pocos años se denominaban como tales aquellos que integraban el conjunto de medios estatales nacionales⁶.

Los tres sectores en los que suele dividirse el uso del espectro -con matices según el país del que se trate- mantenían una histórica asimetría tanto en el plano legislativo cuanto en su presencia en el espectro. Hasta el momento de la sanción de la Ley N° 26.522 en Argentina estos sectores eran agrupados según el uso corriente -que se inscribe en la línea de la Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión del año 2007⁷ en Público/Privado/Comunitario. Luego a partir de 2009 se definirán como público estatal, público no estatal, privado lucrativo y privado no lucrativo.

Podríamos caracterizar el estado de situación del sistema televisivo con el que se llega a ese año señalando algunos datos: la televisión de aire era provista en sus contenidos por cinco canales de cabecera y retransmitida en un 70 % para el resto del país⁸. De este

⁵ Por ejemplo Canal Encuentro creado en 2005 como señal de cable y transformado en señal digital a partir de 2009 o también la señal de canal 7 TV Pública que sube como señal a la TDT en ese mismo año. A esto debemos agregar las versiones para dispositivos móviles que existen de todas las señales referidas.

⁶ A partir del año 2001 se crea el Sistema Nacional de Medios Públicos Decreto N° 94/2001 en el que se integran el canal nacional de televisión abierto LS 82 TV Canal 7 y sus repetidoras, LRA 1 AM 870 cabecera de 48 emisoras que integran la red a nivel nacional, 3 FM en Capital Federal y una en Córdoba y Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE) que emite en onda corta y en siete idiomas.

⁷ <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=719&IID=2>

⁸ Los cinco canales se encuentran ubicados en la Región AMBA - La Plata y son: LS82 Canal 7 (Sistema Nacional de Medios Públicos – Sociedad del Estado); LS83 Canal 9 (privado comercial) ; LS84 canal 11 (privado comercial); LS85 Canal 13 (privado comercial); LS86 América TV Canal 2 (privado comercial). Este último con una licencia otorgada para la ciudad de La Plata tiene su antena ubicada en el conurbano bonaerense. Informe Contenidos de la Televisión Abierta Argentina Origen de la Producción – Tipo de Programas Estructura de Propiedad. Dirección Nacional de Supervisión y Evaluación. Comité Federal de Radiodifusión. Año 2009. Informe sobre TV abierta. COMFER/2009.

porcentaje, el único canal de gestión pública/estatal de aire con alcance nacional cubría un 4%. Por su parte el sector social-comunitario no tenía presencia en la televisión de aire. Enfatizando la presencia de la televisión comercial se registraba un porcentaje de penetración de la TV de pago (por cable y satelital) superior al 70% con oscilaciones según la región del país⁹.

Vale agregar que para 2009 Argentina poseía un sistema de cobertura de televisión por aire analógica en casi la totalidad del territorio que alcanzaba una penetración del 98% (Mastrini-Becerra, 2006:81). El servicio universal no estaba fijado como principio en el texto de la Ley N° 22.285. La distribución geográfica de frecuencias por habitante replicaba los porcentajes de concentración poblacional en cuatro ciudades sosteniendo la cabecera de las emisiones en la ciudad de Buenos Aires. Existían a esa fecha 49 canales de aire abiertos en todo el país aunque sólo los cinco “canales de cabecera” retransmitían su programación al resto del país. No existían retransmisiones en un sentido inverso: es decir de las provincias hacia la capital. De los cinco canales de cabecera, solo dos, el 11 y 13, concentran un 86% del total de retransmisión. Sólo uno de los canales aludidos, era de gestión público-estatal y alcance nacional: Canal 7. Su señal era retransmitida mediante 293 estaciones repetidoras y llegaba por aire al 60% del territorio (Monje, 2013).

En este mapa, las televisoras públicas estatales y no estatales estaban repartidas en un canal público nacional, 11 canales públicos provinciales, dos canales universitarios y dos otorgados a la Iglesia Católica. Los restantes canales eran de gestión privado-lucrativa (COMFER, 2008)¹⁰.

La normativa que reguló la radiodifusión hasta 2009 privilegió la permanencia y desarrollo del sector privado comercial. El sector sin fines de lucro, accede parcialmente sólo en 2005 y luego de una ardua batalla legislativa. Salvo por esa habilitación que, vale decirlo siguió excluyendo a algunos actores no lucrativos como las cooperativas de servicios públicos, no se encontraba otra referencia en la legislación destinada a impulsar el desarrollo legal del sector.¹¹

⁹ En cuanto a la TV de pago, Argentina es el país con mayor conexión al cable de la región y el cuarto a nivel mundial después de Canadá, Estados Unidos y Dinamarca. Entre 1992 y 2009 la televisión de pago en su conjunto pasó de tener 200.000 abonados a más de 6.000.000.

¹⁰ Se consignaban a la fecha 46 canales activos más otras tres licencias que no se encontraban operativas: una de la Universidad de la Plata, otra de la Universidad de Luján, y la tercera del Gobierno Provincial de Salta con licencia para operar en Tartagal el canal 7 180 MHz. Entre los 49 canales abiertos se incluían los canales en UHF. Fuente: COMFER.

¹¹ En el año 2003 encontramos un primer paso en esta dirección a partir del Fallo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación sobre inconstitucionalidad del art. 45 de la Ley N° 22.285 en el que se define como discriminatoria la imposibilidad de explotar una licencia de RDF que imponía el artículo 45 de la Ley N°

En cuanto al sector público-estatal, su presencia en la legislación se rigió históricamente por el principio de subsidiariedad. Esta relación marginal empieza a esmerilarse en 2001 y se explicita 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 7¹² mediante la instalación de antenas repetidoras, y más tarde en 2003 con el decreto que deja sin efecto el principio de subsidiariedad del Estado al autorizar a las provincias y municipios a instalar emisoras de radio y TV¹³. Puede inscribirse en esta serie asimismo 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.

En octubre de 2009 con la sanción de la Ley N° 26.522 la política del audiovisual en Argentina se modifica radicalmente. Esto no implicará por cierto una transformación directa del histórico sistema de medios pero sí una conceptualización sustancialmente diferente acerca de la comunicación como bien público y social, del derecho humano en el que se funda, y de la necesaria pluralidad de actores y voces que convoca y a los que debe hacer lugar una política democrática¹⁴.

Es en este marco que entendemos, se coloca y puede leerse con propiedad la política sobre medios públicos, y específicamente aquella orientada a los medios audiovisuales universitarios que tendrá lugar a partir de entonces.

Tal como hemos señalado nuestro país conformó a partir de ese momento un sistema de medios públicos en el que quedaron incluidos un conjunto heterogéneo de actores. Según indica el art. N° 21 (inc. a) de la ley el nuevo sector incluyó como prestadores a partir de ese momento a personas de derecho público estatal y no estatal. Los prestadores estatales conformados por el Estado nacional, provincias, municipios, universidades y centros educativos, y las personas de derecho público no estatal reuniendo

22.285 a las organizaciones sin fines de lucro. A partir de allí en el año 2005 el Decreto Ley N° 26.053 deroga el art. 45. y permite el acceso a licencias a entidades sin fines de lucro.

¹² Decreto NU Modificación del artículo 33 inc. a) de la Ley N° 22.285. Autorizó la instalación de repetidoras del Canal 7, de televisión pública en todo el territorio nacional.

¹³ Decreto 1214/03 Modificación del artículo 11 Ley N° 22.285. Eliminación del principio de subsidiariedad del Estado en la prestación de servicios de RDF. Se habilita a provincias y municipios a solicitar autorizaciones para la explotación de frecuencias de RDF.

¹⁴ En la definición del Sistema de Medios Públicos Audiovisuales (SMPA) se reconoce implícitamente a la comunicación como derecho humano ya que como reza el art. N° 2 de la ley- los servicios son considerados 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” (Doyle, Mercadal y Monje 2013:6).

a dos actores extraños entre sí: los Pueblos Originarios y la Iglesia Católica (art. N° 37). De este modo el Sistema de Medios Públicos Audiovisuales buscó definir su identidad en el marco de controversias y problemáticas sectoriales previas a la ley y que persistirán con su reglamentación en 2010 (Doyle, Mercadal, Monje, 2013:6).

La asignación de frecuencias para este vasto sector no se rige por concursos de licencias, en cambio se aplican las autorizaciones directas, a demanda o las reservas de espectro según los casos. Esto implica que los sujetos públicos estatales y no estatales no deben someterse a concurso público, o auditorías y por tanto las autorizaciones no se extinguen con el tiempo. Los criterios que se aplican son los siguientes: 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. N° 89). En cuanto a la Iglesia Católica se otorgan autorizaciones a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad de espectro (Art. N° 37). En su reglamentación, el artículo N° 37 establece que los aspirantes del sector público no estatal deben presentar una memoria descriptiva del proyecto técnico y cultural, acreditar la sustentabilidad de la emisora, y el modo en que se cubrirán las cuotas de programación establecidas.

Este mapa que puede parecer alentador en términos de ampliación de derechos de acceso, participación y pluralismo, es en la práctica muy complejo de afrontar. En primer lugar las asimetrías históricas y preexistentes entre los diversos actores que integran el sector han implicado que unos se desarrollen con preeminencia sobre otros. Las asignaciones presupuestarias son el primer escollo tal como hemos indicado en otros trabajos (Monje, 2015) aunque no el de mayor relevancia a la hora de evaluar la política, en tanto estos procesos pueden revisarse y ajustarse progresivamente. En nuestra perspectiva y

recuperando instancias de reflexión previas sostenemos que el Sistema de Medios Públicos Audiovisuales

“muestra una identidad fragmentada, pues no surge en base a una reflexión previa acerca de cómo definir y construir medios públicos. Si bien en las instancias preliminares que fundamentan el proyecto de ley se aludía explícitamente a la necesidad de contar con medios públicos no gubernamentales, este principio no tuvo aplicación. 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” (Doyle, Mercadal, Monje, 2013:7).

Podemos decir que la política de medios públicos se articula inicialmente en base a dos componentes normativos que funcionarán de un modo complementario: la ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Decreto N° 1148/09 mediante el cual se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido y se establece la conformación de un Consejo Asesor del SATVD-T. “Estas definiciones normativas dan lugar a una política estratégica de largo aliento que, en el caso de los medios públicos se enfocará en la ampliación del sector (en término de presupuesto, actores y señales asignadas), el desarrollo de infraestructura y la producción de contenidos. Aquí, la articulación entre medios públicos y Televisión Digital resulta central para el proyecto de desarrollo a largo plazo de la política pública” (Monje, 2014:7).

Sin embargo, la apuesta por la Televisión Digital Abierta (TDA) como política social inclusiva y de desarrollo de medios públicos no ha logrado en la práctica convocar a audiencias masivas. En cambio, se registran serias dificultades para la inserción en los hogares de la TDA. Esta realidad afecta a las universidades en tanto la totalidad de las señales se transmiten a través de este sistema de televisión. Una investigación realizada recientemente en los municipios de San Fernando y Quilmes observó que hasta el 2012 el conocimiento y la penetración de TDA en los hogares registraban todavía un bajo nivel de incidencia (cercano al 6%). El estudio registró también que: “De dicho porcentaje, la mitad usaba de forma exclusiva la TDA, mientras que la otra mitad alternaba entre el sistema de televisión digital abierta gratuita y el cable, conectando y desconectando del televisor los respectivos decodificadores”. En función de ello, se afirma que “una política necesaria y

progresiva de difusión de la TDA debe considerar un aspecto pedagógico sobre su aprovechamiento y uso” además de contemplar la cuestión de la complementariedad de los modos de ver televisión (Mastrini y Becerra, 2014:82).

En otro sentido, el trabajo también determinó 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)” Estos resultados, aún cuando no pueden proyectarse a la casuística a nivel nacional, ofrecen un panorama acerca de lo que, con matices, se reedita en las diferentes regiones y se inscribe en la línea de lo que ya habían observado estudios anteriores realizados por el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos¹⁵ en los que se observaba como parte de los hábitos de los usuarios de la TDA una fuerte dependencia en torno a la TV de pago (por cable o satelital). Curiosamente, esta política que a la fecha ha repartido más de cinco millones de decodificadores gratuitamente, que ofrece una programación diversa y de acceso libre en todo el territorio nacional, no ha conseguido hasta el momento disputar el espacio de las preferencias a la TV de pago, Este es el escenario en el que deben inscribirse y proyectar sus estrategias las nuevas televisoras públicas universitarias.

2. Creación y reconversión de las televisoras públicas universitarias

Como venimos sosteniendo, los medios públicos representan quizás el segmento más favorecido en el período que ha transcurrido desde la aprobación de la Ley de Servicios

¹⁵ Este programa es parte de una política de integración impulsada por el Ministerio de Planificación Federal, Inversiones Públicas y Servicios. Desde sus inicios en 2011 buscó crear nuevos conglomerados productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional, así como instalar y fortalecer las capacidades para la producción nacional de contenidos para la TV Digital. A partir de la división del país en nueve regiones o polos, se constituyó un sistema federal en red donde las Universidades Nacionales nuclearon a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar Nodos. Los Nodos Audiovisuales fueron pensados como sistemas productivos locales integrados por cooperativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, PYMES, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. En los Nodos, las Universidades Nacionales y los actores audiovisuales del medio local trabajaron juntos para desarrollar y consolidar la producción televisiva de las distintas regiones de nuestro país. En la actualidad se encuentra en su etapa de finalización. <http://www.tda.gob.ar/tda/141/11162/polos.html>

de Comunicación Audiovisual. La escena actual de Argentina muestra un Estado nacional promotor de políticas de comunicación y medios, que habilitó el desarrollo de algunas propuestas audiovisuales singulares y de gran factura técnica pero que sin embargo no ha logrado completar estas iniciativas con otro tipo de transformaciones significativas en el sistema audiovisual.

En este contexto en donde se discute la efectiva democratización de los medios, la desconcentración y la descentralización de la producción que nuclea Buenos Aires, las universidades públicas se constituyen como el actor emergente, capaz de hacer lugar al postulado de la federalización de la producción audiovisual y de la generación de nuevos contenidos de carácter regional. Después de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en consonancia con la política de TDA, 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.

A partir de entonces el proceso adquirió una temporalidad propia. Hasta el año 2014 sólo cinco universidades operaban canales de TV en el país. A los dos canales históricos fundados en la década del 60, se les sumaban cuatro nuevos proyectos de reciente creación. En relación a los primeros existían dos canales de aire: LW 80 Canal 10 de Córdoba, creado en 1962 y que forma parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)¹⁶ y LW 83 TV Canal 10 Televisora de Tucumán, inaugurado en 1966. Las restantes señales fueron creadas en los últimos cinco años para ser transmitidas en el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA): La señal Cba24N -también perteneciente a la UNC- fue la primera en ser lanzada en el año 2011, convirtiéndose en el primer canal público de noticias del país, le siguieron: TV Universidad canal 56 de la Universidad de la Plata inaugurado en 2013; luego Señal U, canal perteneciente a la Universidad de Cuyo, lanzado hacia fines del mismo año ;y en 2014, el canal digital 27 de la Universidad Nacional de Chaco Austral (UNCaus).

En lo que va de 2015 se incorporó una nuevo medio: UNISURTV, operado por un consorcio de universidades de la provincia de Buenos Aires: la Universidad Nacional de Quilmes, la Universidad Nacional de Lanús, la Universidad Nacional de Avellaneda, la

¹⁶ Sobre la creación de las televisoras universitarias en Argentina puede consultarse: “Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria en Córdoba”. María Cristina Mata y Daniela Monje. En el libro *Pensar la televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?* 2013.

Universidad Nacional de Las Artes y la Universidad Nacional Arturo Jauretche. Se prevé además el lanzamiento de al menos tres nuevas señales antes de fin de año: la señal de la Universidad de Villa María, la de la Universidad Nacional de Entre Ríos y el Canal del Noroeste de Buenos Aires administrado también por un consorcio de universidades de esa provincia.

Los canales nombrados han ido instalándose en sus respectivas comunidades -no sin dificultades- pero lo han ido realizando a partir de la creación de otras ofertas televisivas, con propuestas de programación que, en la mayoría de los casos, presentan contenidos de calidad orientados a trascender los ámbitos universitarios. Existen al mismo tiempo nuevas señales Web (UNQtv de la Universidad de Quilmes y Un3tv de la Universidad Tres de Febrero) que también comienzan a mostrar producciones audiovisuales diversas con innovaciones estéticas y de formatos. Algunas de estas propuestas tal vez no puedan ser analizadas cabalmente porque se encuentran aún en una primera etapa de desarrollo pero representan una novedad y aportan datos sobre las universidades como gestoras de medios.

3. Los centros de producción audiovisual universitarios y las posibilidades de nuevos contenidos

Un análisis que pretenda comprender en profundidad el papel de las universidades en lo que hace a la producción audiovisual y el modo en que los contenidos generados impactan en el sistema de medios, no puede detenerse solamente en la interpretación de la legislación vigente o en la aparición de nuevos canales, debe necesariamente considerar otros espacios dinámicos de producción entre los que nos importa recuperar uno en particular: los centros audiovisuales universitarios. En el país existen treinta y nueve (39) centros dependientes de universidades públicas de 22 provincias diferentes (sobre un total de 23 en el país), que generan de manera autónoma materiales para Cine, TV -e Internet- y se constituyen como lugares de nuevas prácticas de comunicación y experimentación audiovisual.

De parte del Estado nacional, y a partir de un cuantioso presupuesto destinados a las universidades públicas, se ha dotado de infraestructura técnica y cargos¹⁷ a 18 de los denominados Centros Públicos de Producción Audiovisual (CEPAS)¹⁸. Muchas de las

¹⁷ Se han asignado 15 cargos no docentes a cada universidad con CEPA.

¹⁸ La lista de los 18 CEPAS referidos se conformaba hasta 2014 del siguiente modo: Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba), Universidad Nacional de Villa María

producciones han podido financiarse también debido a concursos federales de promoción audiovisual. Estos espacios, que en algunos casos se han consolidado como canales (como presentamos más arriba) y en otros son proyectos de nuevas señales, son actores del sistema productivo y deben ser considerados como tales. Los motivos por los cuales todavía no han formado parte de textos académicos se vinculan, según nuestro punto de vista, con su novedad y con la realidad de que no existen demasiadas cifras construidas acerca de lo que producen y cómo lo hacen. En este artículo vamos a referirnos a estos productos audiovisuales como una cantidad acumulada que en sí representa un caudal importante de contenidos pero que se torna más relevante de un modo cualitativo, por sus propias características.

Un estudio que desarrollamos durante el corriente año se ocupó de relevar las condiciones de producción en estos centros audiovisuales universitarios y arrojó resultados de gran valor¹⁹. Con una cantidad representativa de encuestas respondidas de parte de las universidades afectadas (33 sobre 39) que pertenecen a su vez a 21 provincias diferentes, comprobamos que todas -con una sola excepción- produjeron materiales audiovisuales durante 2014²⁰. En un 61% de los casos además transmitieron parte de sus contenidos por otros canales de televisión, (locales y nacionales). Esta información nos parece destacable por el alto porcentaje que arroja y porque encontramos que, más allá de los circuitos legitimados y las reconocidas señales públicas como Encuentro, TEC TV, ACUA Mayor o Paka Paka, muchas casas de estudios producen para señales regionales (privadas, cooperativas, públicas) de sus zonas de influencia. Nos resultó novedoso asimismo conocer que en el 82% de las universidades consultadas existen reservas o bancos de contenidos de años anteriores que van de un par de horas a más de mil horas utilizables de materiales de archivo.

Si bien las realidades de los centros relevados son muy diferentes -por caso diez de ellos fueron creados en los últimos dos años- muchos de los materiales producidos ya han

(Córdoba), Universidad Nacional de Entre Ríos, Universidad Nacional de Misiones, Universidad Nacional de Cuyo (Mendoza), Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Río Negro, Universidad Nacional del Comahue (Neuquén), Universidad Nacional San Juan Bosco (Chubut), Universidad Nacional de Patagonia Austral (Santa Cruz), Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Universidad Nacional de Mar del Plata (Bs. As.), Universidad Nacional de Quilmes (Bs. As.), Universidad Nacional de La Matanza (Bs. As.), Universidad Nacional Arturo Jaureche (Bs. As.) y Universidad Nacional de Gral. Sarmiento (Bs. As.).

¹⁹ Nos referimos a la investigación en curso titulada: “Relevamiento de condiciones de producción en medios y centros universitarios participantes de la Plataforma Audiovisual Universitaria” que se lleva adelante en conjunto con el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

²⁰ Los valores aquí son variables y encontramos que en cantidad de títulos las respuestas oscilaron de 2 a 40 producciones por universidad.

sido exhibidos en pantallas de diferentes lugares del país. Aquellos centros que apenas se inician o quienes aún con cuentan con un tipo de estructura similar a un medio de comunicación, orientan lo que producen hacia temáticas universitarias y funcionan generalmente como ámbitos de formación profesional. También encontramos quienes se asocian con productoras para poder generar horas de contenidos, pero debemos decir que la mayoría de los centros trabaja contenidos pensando en televisión. Prueba de ello es que en un momento preguntamos a los centros si proyectaban la conformación de un canal en el corto plazo y 24 de ellos (73%) respondieron afirmativamente. Aclaramos en esta instancia que la realidad de las provincias es diferente a la de Buenos Aires en cuestiones de saturación del espectro, en este caso encontramos la reciente conformación de consorcios de universidades lo que implica la cogestión por parte de varias instituciones de un solo canal. En el resto del país por el momento, cada universidad gestiona el canal que le ha sido asignado en reserva de espectro.

Con relación al tipo de producciones, pudimos observar que existe diversidad de géneros y predominan en orden decreciente los informativos -institucionales y locales-, los programas de tipo periodístico, y los programas artísticos y culturales. La ficción aparece aún en escaso porcentaje pero con valores crecientes año a año, de un modo similar a lo que ocurre con los programas o producciones infantiles que aparecen sólo en algunas universidades.

Los ejes o líneas temáticas centrales para la producción, evidencian una fuerte paridad entre tres categorías propuestas para el estudio “Ciencia y Educación”, “Cultura e identidad” y “Política y derechos humanos”, lo cual nos remite a un perfil de contenidos que dista bastante de la televisión privada con fines de lucro y que en cambio responde a una búsqueda -claramente incompleta aún- de otro tipo de problemáticas para llevar a las pantallas universitarias.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en su Título VIII “Medios de Comunicación audiovisual universitarios y educativos” establece en el artículo 148 que dichos medios: “Deberán dedicar espacios relevantes (...) a *la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural*”, situación a la se añade la exigencia del “60 % de producción propia”. Indagamos aquí si los centros consideraban estos objetivos y si otorgaban prioridad a alguno en particular y los resultados nos mostraron que sí se los reconoce y asume. El 48% no distingue el predominio de ninguno en particular, mientras que entre el 52% restante

prevaleció la extensión universitaria como el primero de los objetivos de los medios universitarios, con apenas una mínima diferencia sobre las otras dos categorías.

En otro apartado del relevamiento solicitamos a los encuestados que enumeraran los principales títulos de sus producciones y allí también identificamos tópicos vinculados a la construcción de conocimiento pero que se colocan al mismo tiempo en relación con intereses locales. Algunos de los ejemplos que podemos traer a colación son: Pescadores del Beagle (Universidad Nacional de Tierra del Fuego), Waykuna Wasi (Universidad Nacional de Jujuy), Postales Santiagueñas (Universidad Nacional de Santiago del Estero) y Fábricas Tandil (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires).

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

Acerca del perfil de las audiencias para los cuales se piensan las producciones, el 88% de los centros universitarios contestó que apunta a un público general, un 48% que lo hacía también pensando en su comunidad universitaria, y el mismo porcentaje expresó que consideraba a los jóvenes entre sus potenciales audiencias. Vemos aquí como se manifiesta

un interés por trascender el ámbito universitario y acercarse a una lógica televisiva generalista con producciones que permitan la llegada a sectores sociales diversificados.

Otro punto que nos parece oportuno recuperar es la valoración positiva que los centros universitarios hacen de las experiencias de constitución de redes para la producción, una situación también habilitada para el sector por la citada ley que regula los servicios audiovisuales (Art. 147). Las universidades forman parte de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) y en el 64% de los centros consultados participan además de otras formas de intercambio y cooperación como la Asociación Televisoras Educativas Iberoamericanas (ATEI), la Red de Comunicadores Sociales del Mercosur, la Red Transfonteriza de Contenidos Digitales (Argentina, Brasil y Paraguay), la Asociación Brasileira de Televisoras Universitarias (ABTU), junto con redes de productoras independientes y del sector cooperativo. Las posibilidades de circular contenidos originales y apoyarse en otras experiencias al momento de la producción es fundamental y a ello precisamente vamos a referirnos a continuación.

4. Plataforma Audiovisual Universitaria

En el año 2014 al tiempo que se intensificaron las políticas promoción y fortalecimiento de centros de producción universitarios, se anunció la creación de la Plataforma Audiovisual Universitaria²¹, un nuevo espacio que pretende articular y potenciar los contenidos audiovisuales generados desde las distintas casas de estudios. Esta iniciativa que busca abastecer mejor a los medios del sistema es impulsada desde la RENAU y está siendo coordinada por una unidad de trabajo del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

El proyecto cuenta con un financiamiento especial y ha demandado inversiones para la instalación de tendidos de fibra óptica en el país, de infraestructura técnica y equipos, para garantizar la distribución y circulación de producciones universitarias en toda la extensión del territorio. La plataforma referida es más que un banco de producciones, se diferencia así del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), donde pueden verse contenidos digitales de manera gratuita y abierta realizados por productoras independientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales, organizaciones y universidades. Pero tampoco tiene la forma de una señal o canal como Encuentro, instalado ya desde hace unos años como una forma legitimada de producir

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ue1jGK1kIRs>

televisión cultural y educativa, opera más bien como instancia de coordinación y planificación para los contenidos universitarios. La principal tarea que busca asumirse consiste en dotar de una identidad audiovisual al sistema universitario.

La iniciativa contempla también la realización y edición de contenidos. Desde la labor que vienen llevando a cabo desde el año pasado los protagonistas del proyecto ya se han generado algunas series -todavía no estrenadas- (“Mundo U”, “Museos”) producidas entre universidades, siguiendo protocolos y manuales para crear capítulos que cuentan con la participación de diferentes realidades regionales. Existen otros ejemplos de co-producción que se han ido replicando en el país (“Periodismo en Juego” o “Nosotrosomos” son dos series realizadas conjuntamente por universidades que integran el Polo Centro de producción audiovisual), esta situación nos alienta a pensar en la construcción de una mirada o un foco universitario para abordar ciertos debates en televisión.

Lo anteriormente planteado se relaciona con el objetivo principal de la plataforma de aumentar las capacidades de producción de parte de las universidades considerando la gran heterogeneidad del sector. Todo ello sin perder de vista la idea de que para trascender los propios ámbitos de trabajo resulta necesario superar el “desencuentro” que existe actualmente entre contenidos y pantallas. Los concursos de contenidos muchas veces disparan horas de producciones locales que no siempre consiguen canales donde ser emitidas ni audiencias específicas. Hay mucho para poner en común todavía entre quienes conducen emisoras públicas y productoras del audiovisual.

La propuesta que va cobrando materialidad con la aparición de más cantidad de contenidos en televisión pretende correr ciertos límites de lo que se espera de las creaciones universitarias y las audiencias que pueden acceder a ellos. Para avanzar en esta dirección es indispensable insistir en la vinculación de lo que acontece entre las universidades y los distintos actores de sus comunidades de pertenencia.

No profundizaremos en la reflexión acerca de las implicancias de pensar y diseñar nuevas formas de interactuar con los públicos de estas producciones o medios, pero sí nos interesa insistir en la distinción que ya ha sido extensamente planteada por investigadores de la comunicación y gestores de emisoras públicas, que refiere a la interpelación a los sujetos en tanto ciudadanos antes que consumidores. Todos aquellos que producen audiovisual tienen cierta prefiguración del público pero es necesario avanzar en esta comprensión que señala que ser público implica sentirse parte de un modo de identificarse y expresarse. En este sentido nos preguntamos cómo se relacionarán estas nuevas televisoras

públicas con sus audiencias, no sólo como parte de una colectividad sino como espacios desde donde producir debates acerca lo que acontece para transformar sus comunidades de pertenencia.

Quienes trabajan en el diseño de esta plataforma se enfrentan permanentemente con estas discusiones y problematizan los modos de relacionarse con los potenciales públicos. Comprenden que no puede simplemente prevalecer el enfoque de los productores, una mirada que conciba al público exclusivamente como destinatario de lo que se diseña, pero tampoco deben considerar solamente las audiencias al momento de comenzar el proceso, es decir como “puntos de partida”, debe asumirse progresivamente la participación del público en lo que se lleva a la pantalla. Las maneras en que estas producciones universitarias “hagan aparecer” los diversos públicos será seguramente uno de los aspectos que contribuya a consolidar la presencia de las universidades en la escena de medios de comunicación.

5. Reflexiones finales

En este artículo hemos aportado datos y elementos para el análisis de un proceso complejo e inconcluso: la incipiente creación en nuestro país de las televisoras públicas universitarias en el marco de una política de medios públicos y digitalización de la televisión que se encuentra en pleno desarrollo. Por tanto no sería adecuado en este punto formular conclusiones o diagnósticos, sí en cambio, algunas preguntas y tal vez posibles escenarios de trabajo teórico y empírico.

Partimos de ciertos interrogantes que sirven para balizar el incierto territorio en que se desarrollan los medios públicos en nuestro país. El primero es la persistente duda por lo público, por sus sentidos, cuando hablamos de medios públicos. Si como afirma Nicholas Garnham (1990) un sistema público debería constituir un intento de alcanzar una redistribución más igualitaria de los intercambios simbólicos sería menester preguntarnos si esta es la búsqueda que impulsa la política de medios públicos y en particular la que atañe a las universidades. Las respuestas que se obtienen, sobre este punto en las instituciones relevadas permiten ver antes que una política debatida de modo colectivo, una dispersión de sentidos que en todo caso reportan a una lógica institucional vinculada a las posibilidades, la inserción territorial y las proyecciones de cada universidad antes que a una definición identitaria sobre el rol de las televisoras universitarias en este nuevo mapa que se intenta

armar.

La segunda pregunta se vincula al acceso ciudadano, y se enlaza con la preocupación anterior. Inquirir sobre la participación de la ciudadanía en los medios públicos universitarios no es en absoluto impropio, en tanto estos medios podrían finalmente hacer lugar a aquellos actores cuyas voces silencia o restringe el sistema de medios comercial. Por tanto nos preguntamos por la aparición/visibilización en este espacio público mediático de actores sociales diversos, no sólo a través de su efectiva presencia o corporalidad sino mas allá en otras dimensiones vinculadas a la reconfiguración de agendas, gustos, formatos, estéticas modos de gestión, etc. que su aparición haría posible.

Entendemos que, en tanto medios públicos, los medios universitarios deberán defender espacios de relativa autonomía que los coloquen como actores con posibilidades de asumir discusiones y tomar la voz sobre temáticas centrales que atraviesan al conocimiento y las ciencias, y que demandan de importantes posicionamientos políticos en la defensa de intereses públicos.

Por otra parte creemos importante señalar que en tanto actor emergente las universidades públicas ofrecen una posibilidad real de cambio del ecosistema de medios en el mediano plazo. Entendemos que en términos generales se encuentran bien posicionadas para asumir el escenario de convergencia. Mucho tienen que ver aquí las políticas que hemos ido reseñando, la mayoría de las señales universitarias han sido inauguradas recientemente, y los centros de producción han sido dotado de nuevas tecnologías. Estos espacios de producción se distinguen además de los canales tradicionales, en tanto poseen estructuras más pequeñas que los vuelven más dinámicos, y en este sentido, más propensos a la adaptación a determinadas transformaciones.

La estructura pequeña de los canales nuevos puede representar un aspecto a favor si se realizan desarrollos y diseños estratégicos. Los medios públicos han contado históricamente con plantas desbordadas de personal administrativo, estructuras pesadas, grandes edificios y también como consecuencia de ello, una gran cantidad de gastos fijos y excesivos, por lo tanto pensar en configuraciones más flexibles y adaptadas a los tiempos actuales pareciera representar una ventaja comparativa.

Algunas universidades han comenzado a pensar la multimedialidad y las posibilidades de utilizar diferentes pantallas a partir de los medios con los que cuentan (muchas poseen servicios de radio y televisión) y de introducir cambios en función de las nuevas demandas. Aparecen en este sentido apuestas por desarrollar de una manera más

integral las imágenes institucionales en las plataformas web, se aprecia también la construcción de nuevos entornos interactivos y aparece, cada vez de un modo más creciente, la forma del streaming para compartir los materiales audiovisuales producidos.

Por ello, en la construcción del nuevo espacio de referencia como sector de medios, las universidades no deberán descuidar la importancia de adquirir territorialidad, de vincular sus espacios a las comunidades y generar intercambios entre lo que producen y quiénes deben ser incluidos y participar de lo que se produce. Los modos de gestionar dichos medios deberá también expresar esta intervención de múltiples actores. Configurar cierta “cultura institucional” para generar procesos de trabajo que logren continuidad es quizás otra de las deudas de las señales públicas en Argentina y en América Latina.

Así, la importancia de pensar el sistema audiovisual universitario a partir de la búsqueda de una identidad audiovisual territorializada pero al mismo tiempo inserta en una lógica de construcción colectiva de la política pública resulta crítica.

REFERÊNCIAS

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

DOYLE, Ma. M.; MERCADAL S.; y MONJE D. (2013) “**Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009**”. Revista *AVATARES de la comunicación y la cultura*, Nº 6. ISSN 1853-5925. Diciembre. Buenos Aires. Disponible en: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/avatares/article/view/2879/pdf>

GARNHAM, N. (1990) **Capitalism and communication: global cultura and the economics of information** Author Imprint: London, Sage

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

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

MASTRINI, BECERRA et al (2014) **Uso y consumo de la Televisión Digital Terrestre en argentina. Un estudio en los municipios de San Fernando y Quilmes**. 1a ed. / Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

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

MONJE, D. (2013) **“Políticas del audiovisual en el marco de la integración regional mercosureña. Período 1991-2007”** Tesis Doctoral. Doctorado en Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Repositorio Institucional de la UNLP SEDICI. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26307/Documento_completo.pdf?sequence=61

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

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