


Reinvenciones de la televisión estatal local en la región Centro: diversidad de contenidos y segmentación de públicos

Reinventions of local public television in the central region: diversity of content and audience segmentation

Zanotti, Juan Martín

 **Juan Martín Zanotti** jmartinzanotti@gmail.com
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas - CONICET. Universidad Nacional de San Luis- Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

ISSN: 1515-2332

ISSN-e: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

vol. Vol, núm. 2, 2022

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 12 Octubre 2022

Aprobación: 26 Noviembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2163559002/>

DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i16.160>

Resumen: A partir de los resultados de una investigación doctoral apoyada en una triangulación metodológica, el artículo analiza la producción diferencial de canales estatales locales dentro de las escenas subnacionales de Córdoba y Santa Fe en la región Centro. Con este propósito se enfoca la problemática de la diversidad audiovisual, la oferta de contenidos y las posibilidades de ampliación de públicos, ejes que el sector buscó atender aunque con dificultades. En este sentido, los canales estudiados protagonizaron una búsqueda por mejorar la calidad televisiva en un contexto de convergencia de contenidos, pero no lograron formar una lectura completa del movimiento de las audiencias en el entorno digital. En el texto se exponen los principales problemas para la interpelación de los públicos en el marco de los procesos de adaptación y cambio para la producción audiovisual en general, leídos también desde políticas nacionales y locales que alternativamente jerarquizaron o redujeron al sector.

Palabras clave: Televisión estatal, producción local, diversidad audiovisual, digitalización, públicos.

Abstract: From the results of a doctoral research that was supported by a methodological triangulation, the article analyzes the differential production of local state channels within the subnational scenes of Cordoba and Santa Fe in the Central region. In this direction we focus the problem of audiovisual diversity, the content and the possibilities of expanding audiences, axes that public media sought to address, albeit with difficulties. The channels studied were the protagonists of a search to improve television quality in a context of convergence, but they did not manage a complete reading of the movement of audiences in the digital environment. In the line described, we expose the main problems for the interpellation of the public within the framework of adaptation and change processes for audiovisual production, also read from national and local policies that alternatively increased or reduced public sector.

Keywords: Public media, local production, audiovisual diversity, digitization, audiences.

1. Introducción

El artículo se propone problematizar la producción audiovisual en medios público-estatales de las provincias de Córdoba y Santa Fe^[1] desde tres dimensiones básicas: 1. La diversidad de tipos de contenidos televisivos; 2. La experimentación e innovación en géneros audiovisuales, con acento en los diferenciales respecto de los patrones comerciales; y 3. El nivel de seguimiento y estudio de las audiencias o públicos.

Los recorridos antecedentes en el campo muestran que la producción de contenidos públicos en TV puede abordarse desde distintas aristas y en diferentes momentos históricos. Si pretendemos inscribir a la televisión estatal en una tradición propia, es importante recuperar autores latinoamericanos como Martín Barbero, Rey y Rincón y la concepción multidimensional de la competitividad de un medio público (Rincón, 2005), apoyada en tres aspectos: profesionalidad, innovación y relevancia social de su producción. En este esquema resulta clave hacer foco en la construcción de lenguajes familiares para el público y en estéticas propias que puedan distinguirse de los medios comerciales. En términos de calidad de los contenidos se retoman también variados relevamientos en torno a indicadores de buenas prácticas, principalmente reunidos en informes o publicaciones de organismos internacionales, que si bien son observados y discutidos aquí, aluden a la satisfacción de las audiencias, la pertinencia de la información, la diversidad de programas, la representación de las minorías sociales y políticas, el acceso universal, la relevancia social, entre otros aspectos (UNESCO, 2006: 159-160).

La producción y programación definen las misiones de los medios, y en este sentido cuando se alude a la programación se piensa en la construcción de ejes transversales materializados en políticas de contenidos. Para ello se resignifican aportes de Richeri y Lasagni (en De Charras et al, 2016), en línea de conceptualizar la diversidad en “géneros, contenidos, estilos, tipos, posiciones y opiniones”, un desafío en el actual contexto de conversión digital asociada a la multiplicación de pantallas, y la consecuente segmentación o fragmentación de contenidos. Del mismo modo que cambian los parámetros para la producción, se modifican los públicos, segmentados a partir de la proliferación de “menús a la orden” y en función de renovados consumos. Un doble desafío que aparece recorrido ya en un estudio paradigmático que aborda el fenómeno de la convergencia de pantallas, y plantea el surgimiento de la televisión personalizada, que habría superado las etapas analógica pública, analógica comercial y digital multicanal para pensar al medio (Alvarez Monzoncillo, 2011: 84).

Más allá del crédito que demos a esta clasificación, la televisión experimenta una transición y el fenómeno de la individuación o la personalización es un elemento registrado por quienes estudian medios estatales. De allí se desprenden también renovadas opciones para la producción que aparecen relacionadas con diversos formatos de televisión por internet^[2] que superan el modelo de emisión lineal o sincrónico, y se asocian con otros servicios.

Los canales objeto de estudio debieron asumir un escenario en transformación, conformar grillas de programación horaria y reorganizar parte de sus contenidos a la demanda digital. Las herramientas metodológicas para abordar estos procesos se desarrollan en el siguiente apartado que caracteriza además a los canales elegidos y da cuenta del recorte temporal. Posteriormente, en el tercer apartado se problematizan determinadas condiciones para la gestión y producción vinculadas con la configuración del ecosistema mediático, alternativas del escenario político e iniciativas estatales claves dentro del periodo observado. También en relación con ello, se señala el área de vacancia de estudios de medios en el ámbito subnacional, lo cual constituye una limitación e impulsó la investigación. En el cuarto apartado se analiza propiamente la instancia de la producción audiovisual y la generación de contenidos, en términos de géneros televisivos por una parte, y en su extensión a otras ventanas no lineales que dialogan con el entorno digital. Un quinto momento enfoca la relación de los canales con los públicos diseñados y los usuarios en plataformas y redes sociales. Finalmente, se comparten conclusiones parciales que buscan articular lo expuesto.

2. El recorte y la estrategia metodológica

El área de vacancia de la investigación llevó a pensar en un diseño metodológico acorde al objeto y su escala local. Por esto se resolvió utilizar el estudio de caso para estudiar a los medios estatales como industrias estratégicas relevantes en términos de pluralidad informativa y diversidad cultural en las provincias. Dentro del universo de los canales en Córdoba y Santa Fe, la muestra construida incluyó seis propuestas televisivas estatales: Canal 10 y Cba24n/Canal U de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Uniteve de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM) y UníRío de la Universidad Nacional de Río Cuarto (UNRC), ambos de la primera provincia; Litus de la Universidad Nacional del Litoral (UNL) en Santa Fe y 5RTV, un canal del estado provincial.

El periodo observado contempló desde el 2009 cuando se sancionó en Argentina la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (SCA) al 2018, comprendiendo dos gobiernos nacionales de Cristina Fernández de Kirchner y la presidencia de Mauricio Macri que en 2015 representó un orientación diferente en términos de las políticas audiovisuales en el país. La muestra presenta dos canales generalistas, que en sus producciones presentan una correspondencia con la definición; cuatro canales universitarios con realidades algo distintas si comparamos los proyectos de mayor llegada en los casos de Uniteve y Litus, que contrastan en cierta medida con las temáticas y alcances más limitado de UníRío en Río Cuarto y Canal U como canal extensionista. En términos de trayectorias, se contemplan tres señales universitarias digitales de poco recorrido, surgidas para la Televisión Digital Abierta (TDA) y distribuidas en cableoperadores locales: Uniteve de Villa María y UníRíoTV de Río Cuarto, ambas en la provincia de Córdoba y creadas en 2016, y TV Litus inaugurada en 2015 en la ciudad de Santa Fe. Las tres experiencias expusieron también significativos incrementos en sus curvas de producción propia, y generaron con distintos énfasis una programación compuesta de informativos, contenidos periodísticos, de política, deportes, además de producciones cedidas desde la Red Audiovisual Universitaria (RENAU) y de señales nacionales.

La elección de Córdoba y Santa Fe se explica en el hecho de que dependen en gran medida de la producción concentrada en AMBA, pero le siguen en importancia como polos audiovisuales, como las provincias más pobladas y activas económicamente luego de Buenos Aires. Y en segundo orden, a que en esta misma dinámica que las vuelve periféricas respecto de la capital pero centros para otras provincias y localidades de influencia, muestran tradiciones diferentes de medios estatales, lo que enriquece el análisis y la comparación de recorridos. Antes de la etapa observada, Santa Fe contaba con experiencias de gestión de radios estatales pero no registraba antecedentes en canales, algo que en Córdoba sí se verificaba a partir de un multimedio estatal.

Las técnicas utilizadas para generar evidencia empírica, incluyeron la revisión bibliográfica y documental, las entrevistas semiestructuradas^[3] y el análisis de contenidos, tanto en las grillas de programación como en la oferta digital. La etapa de relevamiento de la programación fue central para el análisis de la oferta de contenidos en los canales y se realizó a través de cortes de dos años -2016 y 2018-. Para el análisis de dichas grillas se recuperó la propuesta metodológica de Orza (2002), trabajada también en estudios realizados por Heram (2018) respecto a la Televisión Pública Argentina. Desde aquí se utilizó un modelo integral para el análisis de la programación televisiva, que permitió una catalogación genérica y la caracterización de las unidades discursivas de la grilla, tomando muestras semanales.

A los fines de comparar desarrollos se tomaron así recortes acotados que constituyen casos testigos y respondieron a ejes como el relanzamiento de contenidos o la identificación de cambios relevantes en las propuestas periodísticas y artísticas. La construcción de los datos se apoyó al mismo tiempo en el visionado de los principales contenidos televisivos, y en la exploración de los portales web. En este largo recorrido fueron necesarios distintos momentos que implicaron un ida y vuelta con los testimonios y documentos institucionales recabados, dentro de un diseño flexible que llevó a reunir la información necesaria para triangular y consolidar los datos.

3. La televisión en la escena subnacional: exploraciones infrecuentes y desarticuladas

Como ya fuera apuntado, la estructuración del sistema televisivo argentino muestra una alta concentración en la propiedad en el sector privado lucrativo, relegando a las provincias respecto al AMBA, que históricamente acapara la producción audiovisual. Dentro del sector estatal, más allá de las repetidoras del sistema nacional, la oferta televisiva se compone de un universo de más de treinta señales operativas, que aportan opciones a la oferta privada -local y nacional- (Zanotti y Rivero, 2021). La mencionada TDA impulsada desde el Estado fue una política central para los canales locales, muchos de los cuales comenzaron a emitir en los años relevados, y la utilizaron como la principal o exclusiva plataforma de transmisión^[4]. Otro fenómeno emergente de la investigación que liga a las distintas señales estudiadas con la problemática inserción en sus respectivas escenas concentradas de televisión, fue la demora y/o negativa de la principal prestadora de cable, Cablevisión, en incorporar estos medios dentro de

su oferta de canales. Esta situación transversal se corroboró tanto para Canal U y Univeve en la provincia de Córdoba, como para Litus y 5RTV en Santa Fe.

Sin dudas se trata de un conjunto heterógeno, con características y realidades diferentes sobre el cual existieron intentos de agrupamiento, pero donde se repara escasamente, o se lo hace de una manera fragmentaria, sin reunir esfuerzos académicos de las universidades. Además de ello, son pocos los trabajos que pretenden articular una mirada y abordar los sistemas mediáticos subnacionales, en sus relaciones con la estructuración de los escenarios locales y los poderes políticos (Schleifer, 2018) pero también desde una mirada regional como trabajó Picco (2021), en un estudio comparativo de las provincias del noroeste argentino.

Fuera de este universo de indagaciones, los antecedentes dan cuenta solo parcialmente de las ofertas mediáticas en las provincias, y cuando de modo lateral aluden a los canales locales suelen afirmar que estos solo aportan ediciones de informativos, una caracterización que aplica mejor a los canales privados locales dependientes de Viacom-Telefé (Canal 8 en Córdoba, Canal 5 en Rosario, Canal 13 en Santa Fe) o del Grupo Clarín (Canal 12 en Córdoba).

Aún cuando existen problemas comunes en la televisión local para nutrir las grillas en determinados horarios (el *prime time*, por ejemplo), la tendencia impulsada por los canales estatales marca significativos incrementos en términos de horas propias de producción. Sin embargo, a pesar de avances en términos de producción televisiva, no existen estudios sistemáticos de audiencia para enriquecer la planificación de los canales. Los existentes son fragmentarios y no son alentados desde las emisoras. Podría decirse que las aproximaciones van en dos direcciones: en estudios académicos parciales principalmente sobre consumos mediáticos impulsados por organismos estatales (Defensoría del Público, 2016; Mata et al, 2016) y otros realizados por equipos de investigación dentro de universidades en las dos provincias (Espoz et al, 2022; Monje, Mercadal, Montali y Zanotti, 2018; Irigaray, Crucella, et al, 2017); o bien en informes elaborados con fuentes comerciales y para la colocación de pauta publicitaria.

Dentro de la exploraciones recientes para el recorte espacial construido destacamos dos por el foco colocado en las transformaciones en contextos de digitalización de la cultura y disponibilidad de aparatos portátiles o *Smart* (Irigaray, Crucella, et al, 2017; Espoz et al, 2022). De ellos se desprende que los diferentes servicios televisivos no son excluyentes, sino que conviven en una trama que configura los consumos frente a la diversidad de prestaciones (múltiples paquetes de servicios y contenidos, tipos de suscripción, cantidad de pantallas permitidas por las plataformas, entre otros) y expone una oferta personalizada, adaptable y a demanda. En este sentido, quizás las plataformas son una de las manifestaciones de los principales cambios que atraviesa la televisión reconfigurada en las experiencias de visionado contemporáneas. Como muestra de ello, vale por ejemplo lo relevado en el último de los estudios citados, que cuantifica el peso de la oferta de TV digital privada (*Flow, Netflix, Amazon, Disney +, HBO Go*, u otras) y las ubica en torno al 34.5%, muy cercana al servicio de televisión abierta, que junto con la TV de pago lideran en penetración (Espoz et al, 2022: 21). La escasez de estas indagaciones y su falta de difusión dificulta la posibilidad de pensar otros procesos en los canales estatales, a pesar del creciente

interés por implementar mecanismos o planes que puedan utilizar insumos para reconfigurar las ofertas de contenidos.

4. El análisis de la producción en los canales. Los géneros predominantes: informativos, *magazines*, divulgación, ficción y contenido infantil

El género informativo es transversal a la oferta de canales abiertos locales, una marca de identidad de la que dan cuenta investigaciones internacionales que vinculan estas producciones con los territorios de referencia donde se ubican los canales (Guimerá, 2017), así como estudios registrados en el país (Mata *et al.*, 2016; Rosenberg y Zanotti, 2019). Como ya fuera mencionado, además de ser el contenido predominante entre la producción local, los noticieros son una de las razones para inclinarse por los canales locales de acuerdo a los estudios de audiencias (Defensoría del Público, 2016; Irigaray, F, Crucella, J. et al, 2017). En la muestra elegida, el género informativo en el formato preponderante del noticiero aparecen como el gran contenido articulador de la propuesta mediática en los principales segmentos horarios de la pantalla, todas las señales registran al menos dos ediciones, que generalmente se extienden a una emisión más en la medianoche, y también suelen sumar una mañana informativa.

ver cuadro 1

En el recorte de canales los programas *magazines* o de variedades son el segundo género en peso relativo. El crecimiento en televisión de estos formatos híbridos produjo también que los espacios informativos transiten distintos cambios e incorporen recursos a las emisiones, lo que explica a su vez el incremento de los espacios de info entretenimiento, comprobados con la expansión de *magazines* en diferentes horarios, aunque con una incidencia mayor por las mañanas. Varias de las señales estudiadas fueron pioneras o inauguraron horarios donde la oferta local no abría espacios de este tipo. Canal 10 en Córdoba por ejemplo, fue el primer canal abierto en lanzar un programa diario en el espacio de la tarde, e inició también con el formato a la mañana, donde las otras dos señales privadas abiertas tuvieron luego programas con mayor capitalización de la audiencia. La nota distintiva estuvo aquí en contenidos propios programas en la noche, un *prime time* que no tenía antecedentes, con periodistas que inauguraron programas de panel y entrevistas. SRTV fue otro canal estatal que impulsó una oferta variada en grilla con segmentos que lograron cubrir franjas por la mañana-tarde y se transmitían en las dos ciudades principales de la provincia (Rosario y Santa Fe) donde estas propuestas eran escasamente cubiertas con producciones locales. Uniteve hizo lo propio en la localidad cordobesa de Villa María.

Otro de los contenidos relevantes en los canales estudiados, principalmente los universitarios (aunque no exclusivamente), fueron los programas científicos y de divulgación. Para ingresar a este campo resulta productivo recuperar la relación entre la ciencia y el sector estatal, y la manera en que desde la ciudadanía se valora este vínculo. Cabe decir al respecto que la creación del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (MINCyT) en 2007 generó una primera revalorización de la relación, junto a una serie de políticas como la inauguración del parque educativo Tecnópolis en 2011. En el mismo sentido, es importante

señalar que la divulgación televisiva experimentó un fuerte crecimiento en este período, principalmente en las señales estatales nacionales^[5] y las universitarias.

Más allá de los episodios destacados y si consideramos el universo de canales, los contenidos televisivos de ciencia han sido oscilantes y podía incluso hablarse de una retracción (Rosen & Cortassa, 2019). A pesar de ello, los canales relevados habilitaron significativos espacios apoyados en producciones como: *Epsilon*, *Tecnociencia 3D*, *Átomos* (Canal U), *Derribando Mitos*, *Diálogos*, *Científicos*, *Ciencia que va* (Litus), *71.18*, *Nexos*, *En construcción* (UnIRío), y *El cielo que nos une*, *Pensar ciudadanía* (5RTV). Dentro de esta muestra aparecen distintos formatos, algunos con mayor producción y salida al exterior y otros básicamente de entrevistas, muchos producidos en articulación con secretarías de extensión y facultades de las propias universidades.

Si tomamos la dimensión de los volúmenes de contenidos generados, el caso que mejor se acomoda como canal de divulgación es el de Canal U en Córdoba, la propuesta que precisamente reemplazó en 2018 a Cba24n (señal de noticias) y que incluso sumó contenido digital con UNCiencia, elaborado por la agencia universitaria de comunicación de la ciencia. Litus, por su parte, funcionó con una dinámica similar de articulación entre áreas y autoridades de las facultades, carreras y equipos de investigación.

Otro caso paradigmático aquí es el canal UnIRío TV, con una identidad marcadamente universitaria, que no registró en el periodo relevado una grilla estructurada sino que se apoyó en producciones de divulgación, y su relación con la red audiovisual universitaria (RENAU) para abastecerse de contenidos. Como una particularidad aparece aquí el caso del programa 71/18 Cuestión de Identidad, destinado a divulgar la memoria audiovisual universitaria a través del archivo histórico del canal que registran conferencias de especialistas, visitas ilustres y otros acontecimientos de la UNRC.

Entre los relevados, uno de los programas de mayor duración en el tiempo fue *Diálogos* de Litus, una emisión sostenida desde la creación de la señal e incluso producida con anterioridad al lanzamiento, que mostró una distribución pareja entre los distintos campos de conocimiento científico. Por último, en 5RTV destacaron el ciclo *Pensar ciudadanía* y otros micro contenidos.

La inclusión de ficción y la apertura a programas destinados a diferentes franjas etarias es otra de los rasgos salientes de los canales relevados, marcando así un contraste con el resto de canales locales. Con contenidos propios y programación adicional de otras señales estatales, pudo verificarse así una apuesta efectiva por intentar llegar a cubrir las cuatro franjas etarias generales (infantil, adolescente, adulto, mayores) como públicos convocados en los programas. Las pantallas universitarias fueron determinantes en programación para la niñez y la infancia ya que por una parte, colocaron tempranamente en su grilla los contenidos de la señal estatal infantil Paka Paka, que no podían verse por abierto; y por otra, se dedicaron a generar programas como *La Juguetería* emitida en Canal 10 de Córdoba en el año 2014, una producción local financiada con la política pública de los concursos de fomento, pionera de este género en dicha provincia. 5RTV produjo por su parte *Aventurados*, programa diario infantil, con participaciones musicales y recorridos por lugares emblemáticos de Santa Fe. Mientras que Litus produjo *Animalitus*, un programa infantil sobre la región, *Tutti Fruti* un

programa de divulgación de alimentación saludable para niños, y *La Obrita*, una reversión infantil de otro contenido de la señal.

En relación con estas producciones difíciles de realizar o adquirir en el mercado, aparecen también programas de otras señales estatales que se volvieron emblemáticos. Tal como apuntaron varios entrevistados de las señales universitarias, un contenido con rebote y buena recepción fue *Experimentos al ataque*, un contenido del BACUA, pero a ello deben sumarse otros contenidos de la RENAU y principalmente la programación de Paka Paka que en las provincias estudiadas podía verse por televisión de pago pero no en abierto.

No es posible puntualizar un porcentaje de horas diarias común a los canales porque el reparto varió con los años, pero por lo general las señales universitarias dedicaron un fragmento a la mañana y otro por la siesta a la programación de contenidos infantiles, que de acuerdo al barrido de grillas rondó del 5 al 10% del total de la grilla. Cabe recordar que el mandato de 3 horas de programación para niños y adolescentes fijado por la Ley de SCA aplica para el sistema nacional (RTA SE en la letra de la norma), aunque puede recuperarse aquí como una referencia.

Un caso significativo que se corrió de lo infantil e interpeló a los jóvenes fue *Tardenautas*, un contenido experimental e innovador para jóvenes, con programas temáticos producidos en el canal provincial santafesino, se distinguió además por la calidad de la producción^[6] y logró instalación en plataformas como *Youtube*. Un contenido de buena factura técnica que combinó además educación y entretenimiento con impronta local.

Canal	Programa	Ediciones
Canal 10/ Cba24n	<i>Crónica de la mañana,</i> <i>Crónica del mediodía,</i> <i>Crónica central,</i> <i>Crónica plus.</i>	4 (Mañana, mediodía, noche, medianoche)
5RTV	<i>5RTV Noticias</i>	3 (Mañana, mediodía y noche)
Uniteve (Villa María)	<i>Uniteve Noticias</i>	3 (Mañana, mediodía y noche)
UníRio TV (Río Cuarto)	<i>UníRio TV Noticias</i>	2 (mediodía y tarde) + Infoweb (semanal)
TV Litus (Santa Fe)	<i>La noticia de la semana</i>	Resúmenes de noticias.

I

Cuadro

Programas informativos en los canales relevados
Elaboración propia

4.1. Los contenidos no lineales y la búsqueda por trascender la pantalla

Lógicamente las estrategias para la producción no se organizaron solamente en sintonía con las formas tradicionales sino que tuvieron un componente digital y de diseño para internet. Por la extensión del artículo no se realiza aquí una lectura exhaustiva de este continente, pero sí se analizan líneas en relación con la gestión de portales informativos, así como de bancos o repositorios de contenidos, que deben leerse además en el marco de propuestas multimediales. El siguiente gráfico sirve para ubicar casos en los existieron además de los canales, emisoras de

radio y portales informativos. A grandes rasgos puede afirmarse que tanto la Universidad de Córdoba como la Universidad del Litoral contaron con apuestas más integradas en este sentido, que pueden explicarse en el tamaño e importancia de las casas de estudio pero también en las extensas trayectorias de sus medios.

ver Gráfico 1. Propuestas multimediales en las experiencias observadas

En línea con las tradiciones de investigación que principalmente se ocupan de los cambios del trabajo en redacciones (con predominancia de las industrias gráficas), se recuperan términos como periodismo *on line*, periodismo digital o periodismo multimedia (Cabero, García, Query & García, 2016), que no son puntualizados en particular pero sirven para distinguir entre aquellas propuestas mediáticas nativas o que producen sus desarrollos enteramente dentro de este entorno digital, y aquellas que, como las empresas estudiadas, se proponen hacer un uso productivo y adaptarse a las renovadas formas de consumo audiovisual. Los diferentes productos mediáticos y su difusión a partir de Internet pueden pensarse desde la reproducción de las lógicas de medios tradicionales con versiones en línea de los contenidos, con formas medianamente logradas, o como contenidos con trabajo y diseño exclusivo para el entorno web del medio. Los sitios o portales de noticias impulsados en las diferentes instituciones analizadas adquieren cierta unidad o integralidad en los casos del multimedia SRT o la propuesta también multimedial en los medios de la UNL, aunque siguen al medio más importante en cada empresa, y sus orígenes suelen estar asociados a estos, para desde allí atraer a nuevas audiencias.

En Córdoba la propuesta audiovisual de un segundo canal tuvo su correlato en la web, con un portal informativo homónimo: *cba24n.com.ar*. Fue así que en 2011 se inauguró una página que alcanzó un mejor funcionamiento como sitio de noticias recién al año siguiente. La iniciativa surgió con un primer apoyo de la gestión, pero que involucró el trabajo de un grupo de que insistió en la necesidad de poder volcar parte del contenido en internet, como opción para dar cobertura a temáticas que no estaban en la agenda de otros medios locales. Uno de los editores web reconoció que los directivos de los SRT no tenían inicialmente planificado su proyección, “les alcanzaba con la página”, el espacio por entonces no tenía recursos económicos propios. Centralmente el portal ayudó a generar sinergia con otras piezas informativas, al tiempo que contribuyó a la visibilidad de las notas que se producían para las emisiones lineales, y funcionó como página del multimedia donde podían seguirse las transmisiones en *streaming* de los canales, y visitarse contenidos alojados o archivados.

Con LT10 y el multimedia de la UNL sucedió algo similar a partir del portal *lt10.com.ar*, que destacó fundamentalmente por su posicionamiento y cantidad de visitas. Como relataba uno de los entrevistados, la página de noticias logró posicionarse tercera en Santa Fe, con incrementos del 200% en sus visitas diarias. De la mano de este crecimiento, se fueron realizando acciones tales como registrar los dominios como sitios seguros para que *Google* pueda “rankear” y jerarquizar contenidos en las búsquedas.

Precisamente del *streaming* pasamos a ocuparnos ahora, un recurso verificado en todos los casos, que fue utilizado para extender la programación lineal a otras ventanas de transmisión, a la que sumaron estrategias de segmentación de los contenidos. Los medios de la UNRC y la UNVM desarrollaron páginas con perfiles de la programación pero hasta 2018 no tuvieron portales con

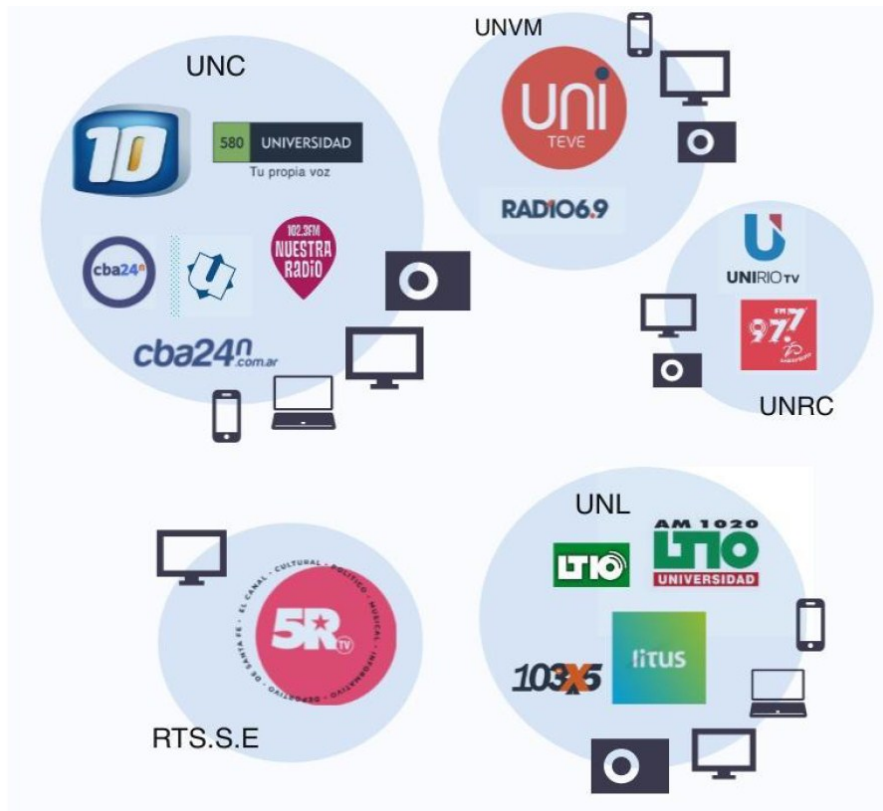
producciones periodísticas dirigidas a este entorno digital, en lugar de ello capitalizaron el uso de las principales redes sociales asociadas a sus emisoras (principalmente Facebook).

Los canales relevados pudieron verse a través de internet; bajo una primera modalidad extendida, en los navegadores o sitios propios función el *streaming* para toda la programación, y existieron además plataformas privadas donde se colocaron a circularon masivamente los contenidos editados previamente o segmentados por listas de reproducción (principalmente *Youtube*). Los enlaces para las transmisiones se mostraron siempre con fácil acceso y aparecieron vinculados a las páginas oficiales de los medios: en los canales de la UNC de manera unificada en el sitio *cha24.com.ar*, algo similar a lo que sucede con Litus y LT10 (radio), donde sus propias páginas linkean con los sitios de la UNL y de *UNL Noticias*.

La utilización de Youtube fue un aspecto que los informantes resaltaron como positivo para la visualización, sin derivar en las consecuencias de poner a disposición y ceder parte de los derechos sobre lo emitido a la plataforma. Como analiza Linares (2018) para el caso de la TV Pública Argentina y su decisión de utilizar la misma plataforma global desde 2009, esto puede leerse como la posibilidad de estar en los circuitos masivos de circulación, pero también como una renuncia a que una marca única reúna en un espacio digital propio y multiformato a todos los contenidos generados.

En los canales de Youtube de cada uno de los medios, pueden encontrarse tanto los programas broadcasting hasta los videos institucionales y spots promocionales. De acuerdo a un relevamiento realizado hasta el 31 de diciembre de 2020 y en la etapa anterior a la pandemia de SARS-CoV-2 o COVID- 19: Canal 10 encabeza la lista con 150 mil suscriptores, muy detrás quedan 5RTV con 17 mil, UniRíoTV con 10 mil, Uniteve con 6 mil y Litus TV con un poco más de 4 mil. La regla general consiste en compartimentar los contenidos en función de los programas tal como fueron emitidos, prácticamente sin edición, exceptuando a los informativos. En esta línea, escasean las producciones pensadas para su publicación on-line, que básicamente incluyen promociones o spots. Uniteve en Villa María es el único canal que sube todas las ediciones del noticiero en sus dos ediciones, mientras que UniRío coloca gran cantidad de material sobre la vida universitaria. También por ello, Canal 10 lidera con 50.000 videos cargados a la plataforma, seguido por UniRío TV (10.000), Uniteve (4500), Litus (2100) y 5RTV (1100).

Fuera de Youtube, además del streaming y la oferta multimedia, varias señales implementaron repositorios de contenidos documentales y ficcionales. Uniteve y Litus utilizaron esta ventana para ofertar contenidos no lineales - básicamente miniserries- que pudieron visualizarse a demanda, y alcanzar incluso reproducciones en otros países.



1

Gráfico

Propuestas multimediales en las experiencias observadas
Elaboración propia

5. La relación con los públicos: problemas de diseño y reconocimiento

Como se expuso al comienzo, el artículo se pregunta si los canales estudiados delinearon perfiles de audiencias propias, o diseñaron algún vínculo particular con públicos amplios, este interrogante organiza el presente apartado que busca deslizar algunas respuestas desde la perspectiva de los directivos de las señales. Cabe decir primeramente que no siempre los diferenciales de producción y el hecho de ofertar contenidos relevantes se traduce en buenas porciones de audiencia, o en la posibilidad de sumar participaciones del público. En este sentido cabe recordar tres apoyos claves: lo conceptualizado sobre la interpelación ciudadana desde autores como Rincón (2013), en relación a la posibilidad de dirigirse a ciudadanos y no simples consumidores de televisión (e internet), así como a la posibilidad de explorar formatos y estéticas que puedan acercarse a lo popular (tanto en el nivel local como global); en términos lo trabajado también extensamente por Martín-Barbero para pensar el papel estratégico de la TV en las dinámicas de la cultura cotidiana de las mayorías, en transformación de sensibilidades e identidades; y finalmente lo apuntado por Rey (2005) acerca de la segmentación como “oportunidad para la televisión pública, para encontrar sus nichos y cualificar su intervención” (Rey, 2005: 99).

Los estudios de consumos audiovisuales que se registran en ambas provincias son escasos pero valiosos para caracterizar la oferta mediática local, donde destaca como ya fue apuntado, la incidencia de los noticieros y de los contenidos que abordan problemáticas cercanas a las localidades de referencia. Desde su creación a fines de 2012, la Defensoría del Público ha sido una institución importante para el conocimiento de las audiencias de radio y televisión en clave federal, ya que tantos sus monitoreos como sus audiencias públicas por región alcanzaron a prácticamente todas las provincias.

Además de estas fuentes secundarias, surgieron informes institucionales que sumaron pistas y entrevistas con autoridades que completaron un panorama exploratorio al respecto. Lógicamente la instancia con las audiencias o públicos debería completarse con herramientas de trabajo de campo que indaguen en cada uno de los territorios, una instancia que fue difícil resolver en la investigación. En base a lo revelado en los diferentes medios puede afirmarse que estos estudios o relevamientos no adquieren un carácter sistemático que permita enriquecer la planificación de las emisoras, son fragmentarios y escasamente recuperados desde las emisoras. Tampoco se comprobaron mecanismos efectivos de participación ciudadana, en tanto no se verificaron políticas activas de apertura y acceso a los canales. Las comunidades académicas alrededor de los medios universitarios ejercieron además cierta barrera de contención o filtro respecto a estas actuaciones, en tanto habilitan muchas veces la entrada y la agenda de sus medios. Lo mencionado se confirma también en las instancias de recepción de sugerencias o críticas de parte de la ciudadanía, prácticamente inexistentes o escasamente normadas.

Puede apuntarse que la atención respecto de las audiencias aparece más enunciada que practicada, aún cuando se percibe un interés creciente, en tanto los canales reconocen allí un insumo clave. La posibilidad de masificar la llegada de los contenidos surge más desde una óptica de rendimiento, que de indagación en las demandas específicas de las audiencias. Esta creciente preocupación, válida en tanto la oferta televisiva necesita completarse con la visualización de las propuestas, se acrecienta también en torno a los portales informativos y las redes sociales, que comienzan lentamente a desarrollar estrategias a partir de áreas y capital humano dedicadas a monitorear a los medios sociales digitales.

Las empresas estatales estudiadas podrían establecer vínculos interesantes y distinguibles con sus audiencias o públicos, las universidades de pertenencia tendrían también un rol significativo dentro de esta relación. En el trabajo de campo fue recurrente el señalamiento en torno al componente de prestigio y reconocimiento a las universidades en sus respectivas localidades, instituciones que legitiman de algún modo las propuestas, aunque también cuentan con una llegada relativa, más marcada en las capas medias. Se presenta aquí entonces un doble juego donde las universidades filtran y también marcan un “adentro” y un “afuera”, así como cierta habilitación en términos de fuentes y temas, con consecuencias a nivel de las audiencias. En relación con lo mencionado, puede plantearse que ciertas expresiones populares no tuvieron cabida y fueron mejor capitalizadas por los medios privados.

En los testimonios recabados, se destacaron determinadas emisiones de los canales de la UNC como “competitivas” aunque con “estancamiento” o pérdida de audiencia en los últimos años. Dentro del sistema santafesino RTS SE, existió

un reconocimiento de la mirada provincial o local en las coberturas, así como de la incorporación de voces diversas o múltiples. Para ello se citaron una serie de ejemplos de acontecimientos que tenían impacto nacional como el debate por la despenalización y legalización del aborto en 2018, donde el canal invirtió recursos y móviles para estar presentes durante las jornadas, y logró una gran retribución de parte del público. Los restantes medios podrían considerarse más marginales en términos de audiencia pero supieron hacer otro trabajo con sus públicos, de consolidación de nichos o públicos de perfil universitario, que por otra parte no encuentran contención en las respectivas ofertas locales. En esta línea la búsqueda se volvió más cualitativa y orientada a fidelizar el visionado.

Cuando se consultó acerca del uso de redes sociales, en general pudo verificarse un consenso en torno a Twitter y Facebook como redes productivas para la difusión, aunque cada una adquiere características diferentes, lo que lleva a distinguir estrategias. Instagram apareció también aquí como una red visualmente difícil de abordar, ubicada como la de mayor proyección, particularmente dentro del segmento de jóvenes. En este juego entonces de uso y aprovechamiento de contenidos en redes y plataformas corporativas, Facebook sacó una luz de ventaja sobre el resto. En los casos de Villa María y Santa Fe esto fue particularmente notable, por lo menos hasta 2019 cuando se concretaron las entrevistas.

Más allá de dar cuenta del aprovechamiento de estas ventanas para los contenidos, lo expuesto sirve para plantear controversias en relación a su utilización. En la mayoría de las entrevistas, las redes emergieron con la función de expandir los contenidos y de generar enlaces a sitios o canales. Como reconocían en el área de redes de la UNL, la necesidad de estar en redes se apoya en la migración de las audiencias, y en esta línea si bien existía la web de la radio universitaria, no se había “explotado” este entorno.

Las estrategias no siempre se unifican dentro de las universidades, algunos medios pesan más que otros, y también diferentes informantes reconocían que dentro de los medios, algunos productores de programas trabajan mejor las redes. Existe entonces cierta tendencia a integrar detrás de una marca de identidad, aunque sucede que más allá de las redes institucionales -algunas más activas que otras-, determinados programas icónicos o de más recorrido, invierten mayor tiempo para fidelizar a sus audiencias. Resulta central aquí la convocatoria al público joven y algunas políticas destinadas por ejemplo al fomento y la regulación de interacciones en plataformas^[7].

Finalmente, emergen canales que reconocen inversiones económicas para aumentar visibilización de sus contenidos, aunque estas operaciones se vuelven eventuales en función de una temática particular que quiere viralizarse, y no como una práctica regular. Los argumentos para no destinar más fondos en general responden a falta de financiamiento y no tanto con cuestiones de debate o rechazo a las plataformas corporativas.

6. Palabras finales

A lo largo del texto se aportaron elementos para pensar la televisión local básicamente en dos sentidos: en términos de los rasgos principales de su

producción audiovisual, y los modos de vincular los contenidos con perfiles de públicos que puedan ampliarse. En el primer sentido, la indagación expone un fenómeno que suele pasarse por alto a la hora de analizar las escenas mediáticas subnacionales, y que tiene que ver con que los canales no solo producen informativos horarios, un elemento repetido en relevamientos que no profundizan en las grillas de televisión. De lo relevado puede comprobarse la existencia de contenidos televisivos diseñados para públicos de diferente edad (contenidos infantiles y juveniles), con la apertura a problemáticas sociales más o menos diversas, y con temáticas específicas. Aún cuando estos contenidos están lejos de encontrarse cubiertos, se vuelven relevantes y aportan cuotas que configuran a las emisoras estatales como opción informativa del ecosistema local, más si tomamos en cuenta que hasta 2018 era menos frecuente encontrar estas producciones.

Si se recupera lo anterior y se agrupan las experiencias de producción puede reconocerse un potencial dentro del sector, que buscaría interpelar a sujetos de cercanía, desde un diferencial que sin embargo no termina de completarse en el encuentro con esos públicos diseñados. Aún cuando los problemas para completar o nutrir las grillas se siguen verificando, la tendencia marca incrementos en volúmenes de producción tanto de manera lineal como para el entorno digital, que la mayoría de las veces contrasta con la realidad del resto de canales locales. A pesar de estos avances en términos de producción y programación televisiva, no existen estudios sistemáticos de audiencia que apoyen la búsqueda de los canales.

Como ya fue explicado, la atención hacia los públicos y usuarios propios de redes se desdibuja y se recaba todavía poca información sobre los intereses o demandas específicas de quienes se inclinan por este tipo de medios estatales. La discusión en torno a los derechos de los públicos se entrapa aquí, en tanto los contenidos públicos deberían ser más participados o extendidos, y diversificarse hacia las renovadas ventanas digitales, de lo contrario será difícil cualificar la misión de los canales.

Respecto a este punto, cabe subrayar nuevamente limitaciones que los canales estatales locales encontraron en el periodo observado. La escasa o mala “sintonía” tiene así distintas dimensiones y se apoya en factores diversos, algunos dependen de la actuación de los propios medios y otros se presentan como elementos externos, ya sea por la estructuración de los ecosistemas locales, como por políticas audiovisuales que los alcanzan parcialmente.

El (re)conocimiento de las audiencias se presenta como una de las subdimensiones menos trabajadas, en la medida que no existieron estudios sistemáticos, ni propios ni de referencia, para evaluar contenidos y abrir lecturas de escenario o coyuntura.

Hacia adelante, la suerte de los canales ya no se juega tanto en apuestas generalistas o indiferenciadas, sino que podría dirimirse en las posibilidades de consolidar diferenciales en la programación local, así como de cubrir las necesidades y gustos de las audiencias diversas pero también específicas, allí donde se vuelve central la perspectiva de derechos. Respecto a lo primero, es importante tomar en cuenta que la división de producción propia y ajena (interna y externa), se debilita en el ecosistema digital y convergente, donde la circulación de contenidos encuentra canales diversos y urge sumar propuestas asincrónicas.

Cabe reflexionar aún si los medios locales satisfacen las demandas de información y entretenimiento de sus comunidades, y cómo se transforma esta demanda. La complementariedad de los medios con las plataformas no es sencilla, no se reduce a vincular una pieza con otra o dinamizar circuitos existentes, sin dudas establecer una nueva estrategia para la oferta audiovisual extendida requiere un estudio de las plataformas conectivas. Pocos canales se dedicaron a procesar verdaderamente la pregunta sobre el vínculo con quiénes los miran, también por ello es importante marcar que existe un déficit de diagnóstico, que imposibilita elaborar lecturas de cara a los movimientos en el ecosistema digital. La vacancia es también metodológica y requiere de mayor articulación con la academia.

Referencias bibliográficas:

- Álvarez Monzoncillo, J. M. (Coord.) (2011) *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel: Madrid.
- Cabero, J.; García, L.; Query, P. & García, D. (2016). La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 55. Recuperado de <http://www.edutec.es/revista>
- De Charras, D. et al (2016). *Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina*. Ebook. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Defensoría del Público de SCA (2016). Monitoreo de noticieros de la TV de aire de Córdoba. Informe Anual de 2015: <http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/04/Informe-Anual-C%C3%B3rdoba-2015.pdf>
- Espoz, B. et al. (2022). Consumos mediáticos, culturales y tecnológico. Córdoba en contexto de pandemia. Facultad de Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.
- Irigaray, F, Crucella, J. et al (2017). Estudio cuantitativo sobre consumo de medios en la ciudad de Rosario. Universidad Nacional de Rosario, Centro de Mediciones sobre Opinión Pública (CeMOP).
- Guimerá, J. A. (2017). Las televisiones locales (The local television). En AAVV *Televisión Abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Heram, Y. (2018). Televisión Pública: un estudio exploratorio de su programación. *Estudios em Comunicação*, Nro. 26, Vol.1, 65-80.
- Linares, A. (2018). Los medios del Estado nacional durante el kirchnerismo: protagonismo y limitaciones en un escenario audiovisual comercial y concentrado. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Mata, M. C. et al (2016). Monitoreo de noticieros de la televisión de aire de la ciudad de Córdoba. Informe Anual 2014. Documentos de Trabajo, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.
- Monje, D.; Mercadal, S., Montali, G. y Zanotti, J. (2018). *Consumos audiovisuales en la comunidad educativa de la UNVM: El caso Uniteve*. Epub, Villa María, Córdoba.
- Orza, G. (2002). Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental. La Crujía: Buenos Aires.

- Picco, E. (2021). Sistemas mediáticos subnacionales. Un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino durante el período democrático (1983-2020). Tesis doctoral, Facultad de Periodismo y Comunicación, Universidad Nacional de La Plata.
- Rey, G. (2005). El escenario móvil de la televisión pública. Algunos elementos de contexto. En Rincón (Comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. La Crujía: Buenos Aires.
- Rincón, O. (2013). No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos. En *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* La Crujía: Buenos Aires.
- Rincón, O. (2005) (Comp.). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rosen, C. & Cortassa, C. (2019) Comunicación de las ciencias en Argentina: escenarios y prácticas de un campo en mutación. *ArteFACTos*, Vol. 8, N.1, 61-81.
- Rosenberg, L. & Zanotti, J.M. (2020). Lo impactante y lo local: criterios de noticiabilidad y fuentes de información predominantes en la producción de noticias de delito en dos canales abiertos de Córdoba. *Austral Comunicación*, Vol. 9, N.1, 69 - 91.
- Schleifer, P. (2018). Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro. *Revista de Comunicación* 17 (1).
- UNESCO (2006). Public Service Broadcasting: A best practices sourcebook. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584e.pdf>
- Zanotti, J.M. y Rivero, E. (2021). Televisión pública estatal en las provincias: avances y retrocesos en tiempos de Cambiemos. En Becerra y Mastrini (Comp.) *Restauración y Cambio. Las políticas de comunicación de Macri (2015-2019)*. Buenos Aires: Sipreba.
- Zanotti, J. M. (2019). El enfoque subnacional para la investigación de medios públicos en Argentina: Aportes metodológicos desde un estudio de caso. *Commons*, Vol 8, Nro. 2, 159-190.

Notas

- 1] El objeto construido en el marco de la propia tesis doctoral “La reconversión de los medios público-estatales de Córdoba y Santa Fe (2009-2018): Diferenciales en la gestión y para la producción local en sistemas mediáticos subnacionales”, defendida en la UBA en diciembre de 2021.
- 2] Televisión por Protocolo de Internet (TVIP) o Internet Protocol Television (IPTV), agregadores de contenidos, web TV, websites de TV, videoblogs y en redes sociales, video on demand, entre otras modalidades.
- 3] Dentro de un proceso que incluyó también a emisoras radiales, se realizaron un total de 46 entrevistas con periodistas y directivos de los medios estatales en ambas provincias durante 2015-2020.
- 4] La excepción respecto al impulso brindado por la televisión digital, es la del canal 5RTV, en tanto no fue subida a la plataforma de la TDA. Tanto la Ley de SCA como la Ley 13.394 que creó RTS SE daban un marco jurídico que protegía el derecho vulnerado de la señal a ser incorporada dentro de la oferta local.
- 5] En esta línea cabe marcar la importancia de las señales ministeriales Encuentro, TEcTv y Paka Paka.
- 6] Un contenido que fue nominado a los premios Fund TV entregados en Buenos Aires, en la categoría Juvenil. Ver: <https://www.pagina12.com.ar/47106-programas-de-calidad-y-entretendidos>

- 7 Desde el área de redes de los medios de la UNL reconocían que manejan las plataformas de manera abierta, sin moderar contenidos o limitar comentarios y expresiones, aunque sí controlan agresiones o insultos, en tanto no se separan de su pertenencia universitaria y la institución por la que deben responder.