

## EL ENFOQUE SUBNACIONAL PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS PÚBLICOS EN ARGENTINA: APORTES METODOLÓGICOS DESDE UN ESTUDIO DE CASO

## SUBNATIONAL VIEW FOR PUBLIC MEDIA RESEARCH IN ARGENTINA: METHODOLOGICAL CONTRIBUTIONS FROM CASE STUDY

**Juan Martín Zanotti**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina  
[jmartinzanotti@gmail.com](mailto:jmartinzanotti@gmail.com)

Para citar este artículo:

Zanotti, J. M. (2019). El enfoque subnacional para la investigación de los medios públicos en Argentina: aportes metodológicos desde un estudio de caso. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 8(2), 159-190. <https://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2019.v8.i2.05>

Fecha de recepción: 29/03/2019. Fecha de aceptación: 22/07/2019

### Resumen

Los movimientos de las escenas mediáticas en América Latina exigen la actualización de lecturas sobre la problemática de la concentración y la diversidad audiovisual. Abundan estudios sobre la composición de los ecosistemas nacionales, pero no sucede lo mismo con la exploración de las transiciones que se producen al interior de los países, donde las preguntas por las misiones y las posibilidades de los medios públicos adquieren significados diferentes.

El artículo presenta resultados de una investigación aplicada en Argentina que analiza procesos institucionales y políticas de contenidos en los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad de Córdoba, en una provincia con gran dependencia de la producción de Buenos Aires y escasas alternativas a las propuestas comerciales. Las contribuciones del caso en un área de vacancia, constituyen un antecedente para el estudio de experiencias locales, que por sus características, pueden definirse como medios de proximidad.

### Palabras clave

Diversidad audiovisual, medios públicos, proximidad, enfoque subnacional, Argentina

### Abstract

*Economic and technical media changes in Latin America demands new approaches about concentration and audiovisual diversity. There are a lot of research focused on media nation system, but there are few studies on provinces scenes, where questions concerning legitimacy, missions and possibilities of public media make another sense.*

*This paper presents results from an investigation in Argentina which analyzes institutional processes and content policies in Radio and Television Services from national university of Cordoba, a multimedia located in a dependent state on Buenos Aires production. Work contributions transcend the case and intend to be an antecedent for local TV and radio approach, that can be defined as proximity media.*

### Keywords

*Audiovisual diversity, public media, proximity, subnational view, Argentina*

## 1. Introducción

La radio y la televisión atravesaron en la última década transformaciones que cuestionaron parte de los estatutos tradicionales sobre su funcionamiento. Las maneras en que los cambios técnicos, políticos y culturales impactan en las emisoras varían significativamente de acuerdo a las características de cada escena mediática, y de los sectores involucrados, para el caso argentino clasificados en medios privados lucrativos, medios privados no lucrativos, y medios públicos –estatales y no estatales–.

En este contexto, el artículo se ocupa de problematizar la gestión y las políticas de contenidos en dos radios y dos canales pertenecientes a los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)<sup>1</sup>, durante 2007-2016. Una indagación que persigue como objetivo: analizar procesos institucionales y diferenciales para la producción en estos medios, a partir de las posibilidades brindadas por el ecosistema mediático, las condiciones favorecidas por las políticas de comunicación en el país, y los movimientos del escenario político nacional y local.

Un objeto complejo por la estructura del multimedio universitario y el vínculo con la UNC como institución madre, que se aborda con un estudio de caso, apoyado en herramientas de la Economía Política de la Comunicación (ECOPOL), que sirven para analizar a los medios públicos como industrias culturales estratégicas, capaces de expresar diversidad y otro tipo de interpelación en sistemas mediáticos excluyentes y concentrados en las ofertas privadas lucrativas.

---

1. La casa de estudios más antigua del país y una de las primeras de América, fundada en 1613.

El recorrido muestra inicialmente un cuadro de crisis en los SRT, que fue sorteado a partir de una recuperación económica y técnica, y permitió incrementar niveles de producción propia. Una situación posibilitada por políticas audiovisuales que operaron como un entorno habilitante para el mejoramiento de los medios públicos, y que a finales de 2015 –a partir de un cambio en el gobierno nacional–, presentó nuevos desafíos, básicamente por la intervención de dos normativas claves: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) y la Ley de Argentina Digital (2014).

El recurso mencionado a una escala subnacional (Ortiz de Rozas, 2016) supone el abordaje de la política provincial así como la construcción de un caso que busca leer a los medios universitarios locales en su especificidad y su propio entorno geográfico. Se recupera al mismo tiempo, la tesis de que las políticas nacionales de comunicación no tienen los mismos alcances en los sistemas de medios subnacionales (Picco, 2013), que aparecen además, escasamente explorados.

El texto se divide en cuatro secciones: la primera recupera discusiones sobre el lugar de los medios públicos a escala nacional y local, su potencialidad y valor como actores indispensables para la diversidad audiovisual; la segunda se detiene en consideraciones metodológicas, que podrían tomarse como referencia para estudios futuros; la tercera expone resultados ordenados en tres ejes revisados críticamente en el multimedio universitario: a) los procesos institucionales y de gestión; b) la problemática económica o del financiamiento; y c) la particular producción de contenidos para radio y televisión; finalmente, la cuarta, enfatiza los principales ejes y propone líneas para profundizar en la investigación de medios públicos locales.

### 1.1. Los medios públicos y la problemática de la diversidad

La relevancia de los medios públicos parte de la premisa que formulan García Leiva y Albornoz (2017), de que la diversidad audiovisual, particularmente en relación con la televisión y la radio, depende de:

(...) tres factores: a) la capacidad de producción, distribución y emisión, de parte de agentes con diferente titularidad, tamaño y origen geográfico; b) la diversidad de informaciones, valores, identidades y estéticas exhibidas en las producciones; y c) la posibilidad de elección entre una cantidad elevada de contenidos. (García Leiva & Albornoz, 2017: 26)

De lo cual se desprende que la aplicación exclusiva de reglas de mercado, representa una limitación.

La estructura concentrada de propiedad de los medios afecta la diversidad en la medida que condiciona la perspectiva editorial de los medios, y reduce la cantidad de voces. Las producciones que se ocupan de ello, advierten sobre consecuencias que van de la reducción de las fuentes informativas, la unificación de discursos, la homogeneización de géneros y formatos, y la clausura de temas de interés público.

En la misma dirección, informes de organismos internacionales recuperan al sector estatal como una pieza clave en la democratización de la información. La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad cultural (UNESCO, 2005) sostiene que aquí radica uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las regiones, el Informe anual de 2009 de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, también lo marca, cuando enfatiza el papel fundamental a la hora de proveer contenidos no comerciales, de alta calidad, articulados con las necesidades informativas, educativas y culturales de la población (CIDH, 2009). Por estas razones, los medios públicos adquieren un papel central como experiencias significativas para disputar el *statu quo* mediático (Denis de Moraes, 2011) a pesar de que no siempre se encuentran legitimados como alternativas dentro de la oferta audiovisual.

En América Latina no existen acuerdos para definirlos como públicos, en función de argumentos que podrían agruparse en tres direcciones: cuestiones formales y de clasificación que varían de acuerdo a los países; tradiciones y recorridos marcados por la utilización gubernamental de estos medios (Becerra, 2015); y ausencia de funciones de servicio o interés público (Mastrini, 2013). Podríamos agregar también dificultades para el mejoramiento institucional y la construcción de proyectos a mediano o largo plazo (Arroyo et al., 2012). Debates que suelen vincular la rica tradición europea, contrastante con el modelo norteamericano que les otorga un lugar secundario, y llega hasta las teorizaciones actuales sobre el interés público y los derechos a la comunicación (Monje et al., 2013).

Los medios públicos cuentan así con desarrollos parciales en la región, dentro de sistemas mediáticos concentrados y centralizados geográficamente en su propiedad (Becerra & Mastrini, 2009 y 2017), que les otorgan un espacio marginal (Becerra, 2015). Algo que fue parcialmente revertido en Argentina a partir de cambios normativos que produjeron una recuperación de las emisoras estatales (Guérin et al., 2013), apoyados en políticas que sin embargo, presentaron contradicciones. Entre lo más destacado, debe consignarse la Ley de SCA, y su habilitación a nuevos actores, la definición de objetivos, formas de gobierno y financiación, aspectos que contribuyeron a una mayor calidad institucional del sector (Monje, Rivero & Zanotti, 2017). Un proceso que a pesar de ello, dio forma a un conjunto heterogéneo de medios públicos estatales –municipales, provinciales, universitarios–, y no estatales –de pueblos originarios y de la Iglesia Católica–, sin una identidad clara para el sector (Monje et al., 2013).

Estos avances legislativos contribuyeron así a la creación de nuevos actores con otro tipo de paraguas normativo, y al fortalecimiento de medios estatales preexistentes, como es el caso del multimedio estudiado. En un contexto de contenidos con grandes niveles de homogeneidad en todo el sistema de medios audiovisuales, estas conquistas legislativas fueron acompañadas además por políticas audiovisuales que favorecieron nuevas producciones entre los años 2011 y 2015, principalmente en el marco de la instalación de la Televisión Digital Abierta (TDA); el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PPAT), que apuntó a federalizar la producción mediante la conformación de una red donde las

universidades fueron cabeceras; el Plan de Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales; el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Abiertos (BACUA), entre otros. Medidas que aportaron a la diversidad audiovisual (Albornoz & Cañedo; 2016), pero no afectaron en definitiva la composición concentrada de la escena mediática (Becerra & Mastrini, 2017).

En las provincias se mantuvo así una fuerte dependencia respecto de las industrias culturales de Buenos Aires como capital del país, menos marcada en las realidades de Santa Fe, Córdoba y Mendoza, donde los niveles de producción propia son aún más bajos. Cabe advertir aquí sobre el control de contenidos tanto de VIACOM – antes Telefónica– y el Grupo Clarín sobre canales que transmiten la programación de los canales cabeceras de ambos grupos –Telefé y El Trece, respectivamente–. Situación similar a la de las radios más importantes de Buenos Aires (Radio Mitre & La 100, ambas del Grupo Clarín), que llegan con una amplia red de emisoras afiliadas que compran sus contenidos a todo el territorio del país, a las que debe sumarse a Cadena 3 como otra empresa con repetidoras en varias provincias.

En el sentido planteado, la cuestión de la diversidad puede leerse en la producción, una dimensión escasamente explorada por fuera de los sistemas nacionales, que no atienden la heterogeneidad de medios públicos en el país. Para este propósito se retoman autores (Chaparro, 2014; Guimerà, 2017) que en la revisión del sistema español por ejemplo, configuran a los medios en esta escala como medios de proximidad, por su capacidad dinamizadora como actores sociales y económicos, particularmente dedicados a los ámbitos más cercanos de intercambio. Como otro antecedente importante, se consideran aquí estudios que en Brasil se ocupan de las televisoras universitarias, y enfatizan la potencialidad del sector estatal universitario, en la medida que plantean alternativas a la oferta mediática, y están más atentas a las problemáticas de las comunidades donde operan (Ferreira Stevanim, 2013), un componente explícito en los medios universitarios investigados en Argentina.

## 2. Enfoque metodológico: herramientas para un abordaje de escala

Lo desarrollado en torno al área de vacancia, llevó a pensar en un diseño metodológico singular, que como fue anticipado, consistió en un estudio de caso. Esta decisión se apoyó en la intención de analizar una propuesta relevante que por la trayectoria de sus emisoras, es clave para la oferta mediática de Córdoba. Neiman y Quaranta (2006) explican que los estudios de caso pueden plantearse para abordar un fenómeno puntual o bien, como estrategia para comprender un problema conceptual más grande, que aquí tiene que ver con las transformaciones experimentadas en televisión y radio dentro del sector público y la escala elegida.

En función de lo anterior, se contemplaron tres grandes aspectos: a) la descripción de la estructura de los medios elegidos, las condiciones económicas y técnicas, y las capacidades para la producción audiovisual; b) la identificación de misiones u objetivos comunicacionales trazados desde las áreas de dirección y gerencia para cada uno de los medios, así como los proyectos políticos y de gestión en diferentes etapas; y c) los modos de trasladar esas decisiones a los contenidos de radio y TV.

Las técnicas metodológicas incluyeron la revisión bibliográfica de estudios antecedentes para los sistemas públicos nacionales y de conceptualización de las escenas mediáticas en la región, así como el análisis de normativas para la caracterización de las regulaciones comprendidas en el periodo. El trabajo de campo incorporó a su vez el análisis documental de fuentes primarias y secundarias, destacándose el Estatuto de los SRT y el Informe de Gestión para 2007-2016 elaborado por las autoridades del multimedio. Una vez identificados los informantes claves, la estrategia principal consistió en la realización de entrevistas semi-estructuradas.

Dichas entrevistas fueron efectuadas durante 2017, tiempo en que se registraron encuentros con diecinueve protagonistas<sup>2</sup> que tuvieron roles activos entre 2007 y 2016: dos Rectores de la UNC, dos Presidentes y el Vicepresidente del multimedio en los años comprendidos, tres autoridades que cumplieron funciones en la dirección de los canales y las radios, ocho periodistas y productores, dos trabajadores del área web, y el abogado de los SRT. Acompañó esta etapa el relevamiento de grillas de programación en años de relanzamiento de contenidos.

Para construir las categorías se utilizaron como base indicadores que fueron elaborados por UNESCO (Bucci, 2012), y la recuperación que de ellos realizó un equipo de la Universidad de Buenos Aires en un estudio de 2015 sobre la Televisión Pública Argentina (De Charras, 2016). Las dimensiones re-elaboradas de estos antecedentes fueron cuatro: 1) la institucional –y la subdimensión de perfil de emisoras–, 2) la de programación, 3) la económica y 4) la técnica.

En relación con la primera se utilizaron las entrevistas realizadas, que fueron contrastadas con acontecimientos de la vida universitaria y del multimedio, planes para cada uno de los medios, y relaciones con los gobiernos en los diferentes niveles. La subdimensión referida que se retoma de las producciones citadas, plantea tres indicadores que fueron tomados en cuenta en la propia investigación: “a) explicitación de misión, visión y valores como guía de acción; b) directrices generales para la programación de los diferentes horarios y públicos; c) misión específica y distintiva de cada programa” (De Charras, 2016: 39).

La programación, por su parte, fue abordada desde el relevamiento de las grillas de radio y TV, en relación con la presencia de diferentes géneros –informativo, entretenimiento, ficción, periodístico– y formatos –de clasificación propia–; así como en la inclusión de actores y temáticas en los contenidos. Una operación que llevó a cruzar la revisión de los principales contenidos en las emisoras universitarias, con testimonios de periodistas y jefes de áreas de producción, que completaban el sentido de las ofertas de productos en distintos horarios.

---

2. Las entrevistas se desarrollaron en base a dos guías en función de la responsabilidad institucional de los informantes, divididos entre directivos y periodistas/productores.

Respecto a la dimensión económica, se cotejaron las evoluciones de presupuestos estatales (tanto del Gobierno Nacional como de la propia universidad), la situación vinculada con deudas del multimedio, junto a la actividad comercial y de pauta en los medios. Aspectos revisados en los diez años y en la planificación realizada por las distintas gestiones, donde se interpretaron continuidades, rupturas y situaciones de inestabilidad en torno al financiamiento.

Finalmente el tratamiento de la dimensión técnica, tomó en cuenta aspectos de la estructura edilicia y de infraestructura de los canales y radios, y de la calidad de sus equipos para las distintas fases de producción audiovisual, con especial foco en la digitalización y los cambios laborales, aspectos enfatizados en las entrevistas. Como se recupera también de Bucci et al. (2012), en emisoras públicas debe existir cierto estándar de calidad técnica que contribuya con las misiones de estos medios.

### 3. Resultados

#### 3.1. Los procesos de gestión para la recuperación del multimedio universitario

Las universidades públicas en Argentina, comprendidas dentro del sector público estatal, registran diferentes experiencias que las vinculan con ambos medios, algunas fueron incluso pioneras en la instalación de radios y canales. Como ha sido apuntado, dentro de este grupo, el multimedio estudiado presenta características particulares por la historia tanto de su canal abierto –inaugurado en 1962–, como de su radio insignia, AM Universidad 580 fundada en 1958<sup>3</sup>. Medios a los que se agrega una FM que experimentó un cambio de perfil en su programación, y una señal de noticias –Cba24n– creada en 2011 para el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA).

---

3. Universidad 580 es una de las tres emisoras universitarias que opera en Amplitud Modulada (AM) en el país, tercera en el orden de creación, después de la radio LR11 de la Universidad Nacional de La Plata (1924) y de LT10 de la Universidad Nacional del Litoral (1931).

Al trabajar sobre medios universitarios, debemos subrayar el carácter autónomo que presentan las universidades para orientar la política y administración de los mismos. En esta línea, los SRT conforman un tipo de empresa particular, ya que a pesar de pertenecer a una universidad pública (en el 99% de sus acciones), tiene la forma de una sociedad anónima. Una situación desprendida de la realidad jurídica al momento de su constitución como multimedio en 1972, cuando la regulación vigente no permitía registrar licencias para entidades sin misiones comerciales, y que a pesar de los avances en las políticas audiovisuales del último tiempo, no tuvo un replanteamiento.

Por este mismo mandato institucional, el multimedio se debatió siempre entre misiones comerciales y de servicio público, en una escena que lo ubica como una de las tres opciones televisivas abiertas de la provincia, frente a un canal líder de audiencia (Canal 12) perteneciente al Grupo Clarín, y otra señal propiedad de Viacom (Teleocho); y con dos propuestas de radios en un dial marcado por emisoras privadas y cadenas nacionales. La predominancia de los canales de la capital del país, genera una dependencia de los materiales producidos allí – incluso la señal universitaria cubría hasta 2006 sus grillas en horarios centrales con esta oferta–. Esta centralización también se verifica en la escena radial, donde LV3 integrante de Cadena 3, es la radio líder de audiencia, seguida por Mitre Córdoba, propiedad del Grupo Clarín, que posee al mismo tiempo el diario *La Voz del Interior*, el medio gráfico con mayor circulación, y el principal a la hora de fijar la agenda informativa local.

Frente a este panorama los medios universitarios disputaron audiencia y visibilidad desde desventajas comparativas. Un cuadro que hacia 2007 se encontraba agravado ya que los SRT habían perdido presencia. Una caída del multimedio con raíces en crisis económicas e internas, que motivaron también un distanciamiento de la universidad, y la falta de apoyos externos. La salida requería de la participación de distintos actores y fue la nueva gestión rectoral de “Cambio Universitario” al frente de la UNC en 2007 la que encabezó el proceso, primero con Carolina Scotto, la primera mujer en llegar al Rectorado de la UNC, que estaría en el cargo por dos periodos (2007-2010; 2010-2013) y sería sucedida por Francisco Tamarit (2013-2016).

Desde ese año se registró así un ciclo progresivo de recuperación en la conducción institucional de la universidad que incluyó al multimedio universitario, a diferencia de las administraciones anteriores que sistemáticamente los desatendieron. Como sintetizaba la ex rectora, entrevistada para la investigación:

Los SRT vivían una situación crítica, crónica, requerían una intervención y condiciones externas para remontar varios déficits (...) Existía un profundo deterioro en los niveles de conducción, que explica el alejamiento entre los SRT como comunidad institucional, con su especificidad, sus objetivos, y la universidad, la institución mayor a la que pertenece. (Entrevista a Carolina Scotto, 04/08/2017)

Los problemas económicos por otra parte, no terminaban de percibirse por la falta de información administrativa-financiera, una variable que comenzó a acomodarse con la nueva conducción, aunque la estabilidad ganada con aportes nacionales y de la universidad –en menor medida–, generó como consecuencia una situación de dependencia del gobierno nacional.

Una de las principales acciones que sirvieron para mostrar un renovado perfil en los medios universitarios fue la asociación con las señales estatales nacionales mediante la firma de dos convenios claves con el Ministerio de Educación de la Nación y con la Televisión Pública. Estas negociaciones básicamente implicaron la cesión de programación y ayudaron a completar la grilla de televisión con contenidos públicos.

Hacia 2009, tendría lugar otro acontecimiento trascendente, la elaboración de un documento denominado “Reglas de Estilo para trabajar en el informativo de Canal 10, Radio Universidad y FM Power”, que contó con una instancia de discusión interna. Un material inédito en la empresa, y que adquirió importancia como herramienta capaz de explicitar pautas periodísticas –contrastabilidad, cruce de fuentes, veracidad, entre otras–, que pueden asociarse con las recomendaciones para medios públicos consignadas por ejemplo, en los indicadores de UNESCO.

En 2010 la universidad puso en funcionamiento un nuevo centro audiovisual, para lo cual se montó otro estudio de TV. El año siguiente estaría marcado por el surgimiento de Cba24n, la primera señal digital del interior del país, una experiencia sin antecedentes lanzada por la plataforma Televisión Digital Abierta, impulsada como política estatal. Desde el primer momento la campaña de instalación del medio apuntó a la necesidad de contar con producción propia de noticias, frente a un escenario mediático donde el quehacer local no era especialmente valorado. Según el Gerente de contenidos para radio y TV, el canal venía a cubrir al menos, tres cuestiones:

la necesidad propia de ampliar sus contenidos de información a partir de un expertise en la materia (...) la posibilidad diversificar la pantalla de Canal 10 (...) y la demanda de informativos en vivo y en directo, que prioricen la realidad cordobesa. (Entrevista a Jorge Navarro, 18/05/2017)

A pesar de su impulso inicial, la señal sufrió la baja penetración de la televisión digital, un sistema que se estaba instalando en el país, lo cual afectó seriamente a su visibilidad, y tuvo que esperar a 2014 para recién ser incluida en la grilla de la principal empresa de televisión de pago, Cablevisión, quien se negó sistemáticamente a subirla y fue obligada por la justicia a hacerlo, en un conflicto que también puede ser leído en relación con la línea política del multimedio. La disputa político mediática que en oportunidades redujo la aplicación de la Ley de SCA al “paquete Clarín” (Marino, 2016: 19), tuvo su versión cordobesa en el litigio que sostuvo el multimedio con esta corporación por la negativa de incorporar la señal universitaria de noticias a la propia grilla.

Cba24n tuvo su correlato en la web, con un portal informativo homónimo: [www.cba24n.com.ar](http://www.cba24n.com.ar), que también nació en 2011. El proyecto no fue inicialmente prioritario para la conducción, aunque sí fue capitalizado un tiempo después, una vez que el portal fue reconocido y llegó a ser el cuarto de la provincia.

Los planes de la gestión tuvieron un capítulo reservado para las radios. La FM de la UNC denominada Power102.3 y con características de radio comercial, programaba música en inglés y operaba como una marca con cierta instalación en el medio local. Las autoridades tanto del rectorado como del multimedia no veían compatible este tipo de perfil con el de un medio público, y aludían a la emisora como una radio “sin personalidad alguna”. Fue así que, en sintonía con las transformaciones que se venían llevando en los SRT, esta emisora experimentó una refundación que derivó en una nueva marca: Nuestra Radio.

Tal como aparece enunciado en el Informe de Gestión 2007-2015 elaborado por las autoridades del multimedia, el objetivo para la emisora apuntó a posicionarla “como una referente cultural y de vanguardia en el espacio de la comunicación mediática FM, con fuerte presencia de artistas y gestores culturales del ámbito local”. Este objetivo fue cubierto y generó un vínculo con la escena musical cordobesa. A la renovada radio debe sumarse el reposicionamiento que había experimentado la histórica AM, que modificó su programación hacia 2011 y volvió a disputar la agenda periodística.

La apuesta de los dos rectores en funciones estos años, a través de la elección de un presidente para la empresa que provenía de la TV Pública nacional –Canal 7–, buscó generar alternativas de información a través de un perfil diferencial. Un rasgo que va a marcarse en una etapa siguiente, en la que la línea editorial distinta a la de los medios privados y más cercana al gobierno nacional, generó una tensa relación entre la conducción de la universidad y el ejecutivo provincial, expresado en situaciones como el incumplimiento del pago de la pauta oficial o la negativa a aportar otro tipo de fondos.

Acontecimientos que integrarían una secuencia donde se fueron profundizando las visiones antagónicas entre el kirchnerismo como proyecto político y sectores opuestos aunque desarticulados hasta la instalación de Cambiemos, como opción electoral para las presidenciales de 2015. Un año que culminaría con el triunfo de Mauricio Macri en diciembre, con una repercusión especial dentro de la UNC, en una provincia particularmente esquiva a Cristina Fernández de Kirchner.

Los cambios políticos generaron así que el grupo denominado “Cambio Universitario”, que había gestionado la universidad desde 2007, pierda ajustadamente en manos del candidato identificado con el Radicalismo, aliado a la coalición formada por Macri. La administración que comenzó en 2016, recompuso relaciones con los gobiernos locales y armonizó la línea que venían teniendo los canales y las radios, que comienzan a parecerse en sus agendas al resto de los medios privados.

Para reconstruir este derrotero, se construyeron cinco etapas institucionales, que expresaron dos procesos políticos claramente contrapuestos al comienzo y al final del decenio. El kirchnerismo fue un apoyo necesario para el primero de ellos y las apuestas nuevas que se llevaron adelante en el multimedio, donde además pudieron valorarse políticas de comunicación que apuntaron a jerarquizar los medios estatales, que fueron revirtiéndose desde 2015 en un año electoral, y finalmente con Macri en el gobierno. Las etapas elaboradas en el trabajo fueron: 1) reorganización del multimedio (2007-2009); 2) recuperación de la producción (2009-2011); 3) renovación y nuevas apuestas de medios (2011-2013); 4) refuerzo de la línea política (2013-2015); 5) cambio de gestión y proyecto (2016-actualidad).

### 3.2. La dimensión más crítica: la economía de los SRT durante una década

La cuestión del financiamiento es una de las variables controversiales por definición en los medios públicos. Una dimensión nunca resuelta y que, en la experiencia estudiada, resultó extremadamente compleja abordar. Para realizarlo, se recuperó un documento de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación de UNESCO, elaborado para observar experiencias en distintas plataformas y sectores de medios. Un material que parte del supuesto de que “(...) las condiciones económicas, sociales y políticas a nivel local deben proporcionar un entorno favorable para el surgimiento, desarrollo y permanencia de los medios, y las propias organizaciones deben comportarse de manera tal de fomentar su supervivencia” (UNESCO, 2015: 2).

Se conceptualizó así la viabilidad como la existencia de condiciones que permiten que los proyectos puedan ser sostenibles en el tiempo, con énfasis en factores de tipo estructural, de mercado y de gestión. Cabe aclarar que cuando se alude a la viabilidad se lo hace dentro del marco de un sistema que en general no ha garantizado la sustentabilidad para los medios, que es proto-capitalista (Becerra, 2015), es decir, que no se apoya en la oferta y la demanda, y por ello, depende fuertemente de ayudas estatales. Una situación problemática ya que el mismo entorno de negocios no favorece la rentabilidad de las organizaciones de medios, ni genera recursos o la estabilidad económica necesaria para fomentar la existencia de distintos tipos de medios.

En este punto cabe distinguir entre quienes siempre persiguieron fines comerciales –en función de que el decreto ley de 1980 solo consideraba la radiodifusión lucrativa– y quienes desde la Ley de SCA, son configurados como medios con otros fines. Para los medios públicos, la norma estipula así un abanico de posibilidades de financiamiento, que en el caso de los universitarios, no fueron institucionalizadas como fuentes de ingresos o asignaciones para garantizar su funcionamiento.

La investigación realizada para el multimedio permitió identificar situaciones crónicas de déficit presupuestario debido a varios factores que pueden sintetizarse en una gran estructura de costos (planta de trabajadores, predio), a lo que se suman dos aspectos que coadyuvan a agravar el problema como fue la desinversión acumulada en equipamientos que llevaba a la necesidad de invertir en actualización tecnológica; una pauta oficial irregular (local y nacional), la falta de institucionalización de otras vías de financiamiento (fondos extraordinarios).

Este cuadro no podía llegar a visualizarse del todo por la ausencia de información y la falta de sistematización de las cuentas financieras en el multimedio que comprometieron seriamente la planificación económica hasta 2008 principalmente cuando esta realidad pudo revertirse parcialmente. También a partir de las gestiones realizadas ese año empezaron a apuntalarse los principales inconvenientes para comercializar contenidos en Radio y TV (Fútbol Para Todos; negativa de Cablevisión de incorporar a Cba24n), un aspecto que continúa entre los saldos del proceso.

Si nos detenemos en el barrido de los años, comprobamos el control del déficit arrastrado por años, mediante canjes que implicaron básicamente la cesión de espacios publicitarios en los propios medios. Las deudas se siguieron generando, y los pasivos superaron siempre a los activos en los patrimonios netos, pero las condonaciones posibilitaron la permanencia de la sociedad comercial. Como aparece en el informe institucional relevado, aún cuando la deuda del multimedio no pudo eliminarse, “se mejoró notablemente la calidad de la misma”.

La estabilidad económica ganada volvió por momentos competitivos a los canales y las radios, obviamente desde la dependencia que se acentuó de los aportes del Tesoro Nacional, un factor problemático en la medida que sujetó el destino de los medios universitarios a las ayudas económicas que podían negociarse políticamente. Esta vulnerabilidad se explica en la dependencia del financiamiento estatal y más puntualmente, de la voluntad del gobierno para acreditar fondos extraordinarios y así colaborar con el cumplimiento de planificaciones anuales.

Los fondos de pauta oficial (los fondos aportados por los gobiernos en distintos niveles) de 2007 a 2016 fueron también irregulares (ver Tabla I), con incrementos notables en años electorales y variaciones en los fondos aportados en función de relaciones y acuerdos con los gobiernos locales y nacional. La tabla incluida muestra los montos de pauta que ingresaron de parte del gobierno provincial y de la ciudad de Córdoba por un lado, consignados de manera conjunta en el informe institucional –lo cual encierra una clara limitación para el análisis–; y del Gobierno Nacional, con quien existió una relación fluida, que puede verificarse también en progresivo incremento de los fondos.

**Tabla I**  
Aporte por pauta en millones de pesos

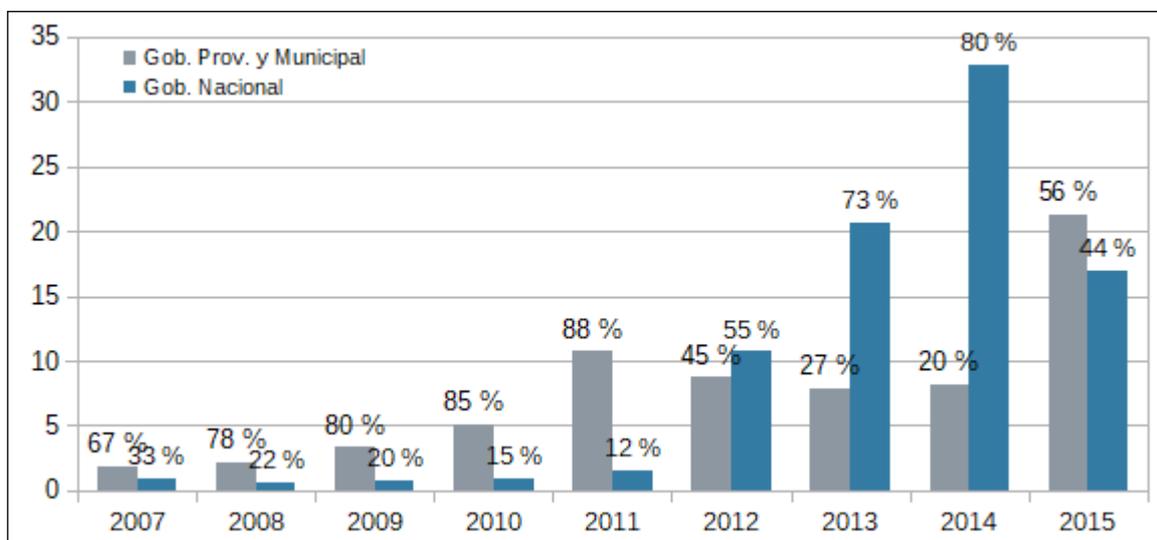
Año	Gob. Prov. y Municipal	Gob. Nacional	Total Pauta (millones)
2007	1,8	0,9	2,7
2008	2,1	0,6	2,7
2009	3,3	0,8	4,1
2010	5,1	0,9	6
2011	10,7	1,5	12,2
2012	8,7	10,7	19,4
2013	7,8	20,7	28,5
2014	8,2	32,8	50
2015	21,2	17	38,3

Fuente: elaboración propia en base al Informe de Gestión de los SRT 2007-2015

Un situación que aparece de manera más clara en el gráfico que destaca la relación porcentual entre los dos tipos de pauta (ver Gráfico 1). Lo primero a observar tiene que ver con el aumento en los fondos que se verificó desde 2011. Previo a este año, la pauta apenas superaba los 6 millones de pesos. Este incremento fue notable, y principalmente se debió al incremento porcentual ese año del 110% en la pauta de los gobiernos provincial y municipal, en relación a 2010. Continuando con esta columna aparece 2015 como otro año en donde la pauta local superó ampliamente a la nacional y registró un pico de más de 21 millones de pesos, marcando una suba anual del 161%, la más alta del periodo. Tanto 2011 como 2015 fueron años electorales donde a las elecciones provinciales se sumaron las presidenciales, lo que llevó a que los partidos en el gobierno aportaron fondos como parte de sus campañas políticas tanto en televisión como en radio. Para 2011 debemos recordar al mismo tiempo que la fuerza provincial concretó una alianza con el kirchnerismo para la lista de Diputados, lo que explica también la incidencia de la pauta para el multimedio.

### Gráfico 1

Variación de la pauta oficial de los gobiernos locales y el gobierno nacional



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

La relación entre Provincia y Nación se tensó luego hasta romperse, afectando a los SRT, lo que también explica la meseta en la pauta local, que disminuye para 2012 en casi dos millones de pesos –con una baja del 19% en relación del año anterior– y vuelve a disminuir al año siguiente, manteniéndose con valores estables a la baja hasta 2015. Más allá de estas cuentas, el multimedio no consiguió generar aportantes privados (las ventas locales y nacionales recién en 2015 mostraban niveles altos de crecimiento), en parte por cuestiones de definiciones institucionales –si tomamos en cuenta por ejemplo la decisión de no emitir publicidad en Cba24n–, y en parte también por incapacidades, si consideramos por ejemplo el escaso nivel de comercialización de los productos radiales. Fue así que, a las dificultades para generar ingresos publicitarios, se agregó una creciente incertidumbre sobre los nuevos modelos de negocio frente a la multiplicación de ventanas y plataformas de contenidos.

La nueva gestión que comenzó en 2016 fue crítica de estos aspectos y cuestionó el incremento de la planta de trabajadores en las gestiones anteriores, que en las categorías de planta permanente y planta a plazo fijo, comenzó el 2007 con 154 trabajadores y culminó 2016 con 240, con 86 trabajadores más, un aumento en términos porcentuales del 55,8%. Si bien la incorporación de capital humano representó un saldo positivo, y explica en buena medida el mejoramiento en la producción, el porcentaje destinado a sueldos se lleva gran parte de lo que ingresa al multimedio, y obliga en la actualidad a buscar alternativas para equilibrar la balanza de pagos en la empresa.

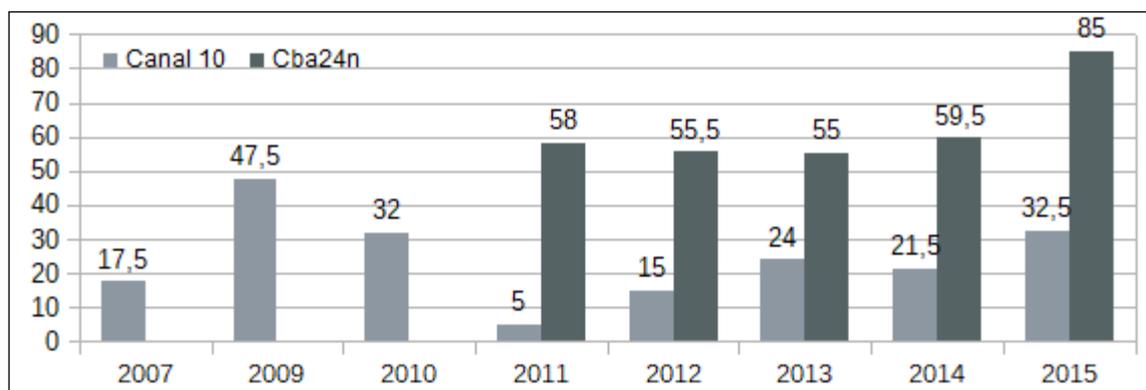
### 3.3. La producción audiovisual y los diferenciales para radio y TV

El crecimiento experimentado en los volúmenes de producción audiovisual es lo primero a subrayar de la larga etapa, con incrementos registrados en todos los medios dentro de los SRT. En televisión resultó más significativo aún, si tomamos en cuenta las 47.5 horas semanales producidas en 2009, que ya mostraban una recuperación, y las 117.5 hs registradas para 2015 –con dos canales operativos–,

tal como puede observarse en el aumento progresivo expuesto en el Gráfico 2. Los valores expuestos dan cuenta de una tendencia de crecimiento sostenido, donde los noticieros continuaron siendo los contenidos de referencia, lo que también permitió abandonar cierta intrascendencia que venían transitando Canal 10 y proyectar el lanzamiento de la señal de noticias, que luego no supo consolidarse, y modificó su perfil hacia una señal “extensionista”. En relación a este primer canal, se aumentaron también los niveles de contenidos propios, lo que sirvió para distinguirse de sus competidores, en la medida que Canal 10 registró un promedio diario de 14.30 *hs* de lunes a viernes, distante de las 9 horas de Canal 12 y las 6 horas de Teleocho.

### Gráfico 2

Evolución de horas semanales de televisión producidas entre 2007-2015



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

De un modo similar a la televisión, las radios ampliaron su oferta y crecieron en la consideración del público. Las principales apuestas se dieron hacia 2010 y 2011 cuando nacieron programas que continúan siendo hoy los principales contenidos. Los perfiles de ambas radios fueron diferentes pero formaron parte de una planificación que preveía un cambio en la programación musical de la FM, que presentaba características similares a las demás radios comerciales de la frecuencia, y una jerarquización de la línea periodística como opción a la agenda informativa en la AM<sup>4</sup>.

4. Los registros de rating de 2014 confirmaron este crecimiento. De acuerdo al Informe Anual de mediciones de IBOPE, Universidad se ubicó como la segunda más escuchada de su banda en el segmento de 14 a 19 *hs*.

Más allá de la escucha tradicional también se instalaron las ofertas de *Universidad* (AM) y *Nuestra Radio* (FM) en formatos digitales, mediante transmisiones por *streaming* para escuchar *online* y en directo desde la página del multimedia, y luego con aplicaciones móviles. Cabe aclarar aquí que Nuestra Radio y Universidad presentaron diferencias marcadas en los modos de afrontar la programación y de perfilar sus audiencias, en comparación con la mayoría de las emisoras universitarias del país, que por lo general cuentan con un perfil de tipo culturalista o son utilizadas como proyectos educativos que incorporan mayormente programas pensados para la comunidad universitaria, y no se plantean competir por el *share*.

La recuperación de los canales y las radios se apoyó al mismo tiempo en una serie de diferenciales que luego del relevamiento, fueron clasificados en tres tipos: diferenciales en géneros y formatos; en temáticas y actores; y en públicos diseñados. Como se recupera de los estudios antecedentes, hablamos de diversidad de tipos de programas, en la medida que comprobemos “diversificación de los géneros que componen la programación (noticias, magazines, culturales) evitando la repetición y estandarización de los formatos” (De Charras, 2016: 66). Esta lectura puede hacerse considerando la grilla del canal o bien en relación con la oferta de los demás canales, ambas variantes fueron interpretadas para el caso de los canales universitarios.

Los contenidos informativos son uno de los géneros preponderantes entre la producción local, una de las razones para inclinarse por los canales de aire de acuerdo a los contados estudios de audiencias (Córdoba & Morales, 2013). El multimedia supo interpretar dicha demanda y la volcó en la centralidad otorgada a la renovación de las Crónicas (como se denominaron las tiras de noticiero en los distintos horarios del día: matinal, mediodía, central y medianoche). La misión o función de informar parece marcarse entre los objetivos declarados que tiene su eco en la audiencia que entre los canales de aire por ejemplo, destaca los noticieros del 10.

El crecimiento en televisión de formatos híbridos, hizo que los espacios informativos transiten distintos cambios, incorporando recursos a las emisiones, aquí se explica también el incremento y vigencia de los espacios de info entretenimiento, comprobados con la expansión de magazines en diferentes horarios, para el caso de los SRT fundamentalmente desde 2011. Canal 10 fue el primer canal abierto en lanzar estos programas en el espacio de la tarde e inició también con el formato en el horario de la mañana, donde las otras dos señales privadas abiertas tuvieron luego mayor capitalización de la audiencia. La nota distintiva del multimedio estuvo aquí en contenidos propios de programas en la noche, un *prime time* que no tenía precedente<sup>5</sup>, con periodistas cordobeses que inauguraron programas de panel y entrevistas.

Los contenidos deportivos trascendieron también la instancia de noticieros y fueron importantes en relación a eventos de interés relevante con protagonistas locales. Esto debe leerse también en dos partes: en la creciente importancia que adquirieron las transmisiones abiertas del fútbol profesional de primera división durante los años recortados, cedidas gratuitamente a partir de una política estatal (Fútbol para Todos); y por otro, los programas que hacia el final de la etapa, se dedicaron a comentar o cubrir las actuaciones de deportistas y equipos cordobeses.

Para nutrir a las dos señales universitarias y enriquecer las grillas de programación, el multimedio utilizó además buena parte de los contenidos de concursos públicos de fomento en distintas partes del país aunque principalmente aquellos que tuvieron lugar en la región. Además de series documentales y unitarios ganadores de concursos del Instituto Nacional de Cine y Artes Visuales (INCAA).

---

5. La franja de 21 a 23 *hs* en TV había sido siempre programada con contenidos de ficción o variedades de Buenos Aires -Telefé y El Trece-, o bien de señales estatales nacionales.

Estos contenidos ausentes en el resto de los canales locales, representaron un dato nuevo en tanto el género ficcional para televisión no se había explorado antes. Las producciones mostraron una mayor diversidad en las temáticas y expresiones regionales que lograron pantalla y lo hicieron con estándares altos de calidad en la producción. La principal pantalla universitaria fue importante también en términos de programación para la niñez y la infancia ya que por una parte, colocó tempranamente en su grilla los contenidos de la señal estatal infantil *Paka Paka*, que no podían verse por abierto; y por otra, debido a que estrenó programas como *La Juguetería* en el año 2014, una producción local financiada con la política pública de los concursos de fomento, pionera de este género en Córdoba.

El multimedio universitario también inauguró la perspectiva de género en pantalla, con un programa temático (*24Mujer*), lanzado ese mismo año por el canal de noticias. Un tipo de enfoque o cobertura que fue colateral, pero apareció también como recomendación de tratamiento consignada en el manual de estilo de la empresa.

En relación a las radios, tanto en la AM con una estructura más organizada y homogénea de programas vinculados al abordaje periodístico – fundamentalmente en las emisiones de la mañana y la tarde– como en la FM donde la grilla se presentó de manera más diversa desde la refundación de la emisora en 2011, fue posible comprobar ofertas originales de producciones que las estaciones locales no ofrecían en ninguna de las dos bandas. Ambas realizaron su aporte en una escena local que cuenta con propuestas etiquetadas y una importante segmentación que se fue incluso profundizando. Nuestra Radio se volvió rápidamente una referencia para un sector de la audiencia universitaria y cumplió un rol central en la difusión de talentos cordobeses.

El incremento en la función informativa de las radios debería analizarse primero en la progresiva inclusión de programas periodísticos o magazine pero con tratamiento de agenda informativa –y en este sentido también el creciente protagonismo que fueron teniendo algunos conductores o columnistas de emisiones diarias–. Y por otra parte, en la recuperación del Servicio Informativo de Radio Universidad, un segmento emitido por ambas frecuencias, y que consistía en boletines cada 60 minutos junto a dos panoramas diarios –a las 12 y las 21 *hs*–, que abordaban los temas más relevantes de cada jornada. El trabajo de campo mostró de manera insistente que esta emisora fue señalada como un medio particularmente escuchado por periodistas de Córdoba, un protagonismo que fue también reconocido al interior del multimedio.

Si recuperamos las grillas construidas para las radios, observamos que existió mayor diversidad de géneros y emisiones, principalmente en Nuestra Radio, donde muchos de los programas fueron formas híbridas de periodismo vinculadas con programación musical. Los informantes entrevistados enfatizaron la idea de que la propuesta de contenidos que se configuró desde 2011 en la FM no incluyó programas típicos de las radios comerciales, como si ocurría con anterioridad.

Regresando a la TV, la apuesta por actores y temáticas diferenciales, logró visibilidad primeramente con la señal informativa, que desde su concepción se apoyó en la información local, frente a medios privados con gran influencia de los acontecimientos noticiosos de Buenos Aires, que en las entrevistas fueron caracterizados como “hegemónicos”, “dominantes” y “concentrados”. Respecto a las ediciones locales de estos canales se planteó cierta “batalla” que se fue plasmando gradualmente en los tonos de las noticias, tratamientos más profesionales y continuidad de ciertos tópicos en programas periodísticos, que los otros medios no produjeron. Un ejemplo trascendental fue aquí la cobertura de juicios de lesa humanidad en la provincia, con causas judiciales diversas iniciadas en 2008 que abordaron el terrorismo de estado en el país y contaron con transmisiones en directo, seguimiento a testigos y víctimas, e informes periódicos.

Los protagonistas plantearon que este lineamiento diseñado para las crónicas televisivas y los espacios informativos de los demás medios, tuvo correlato en otro tipo de espacios de programación<sup>6</sup> destinados a visibilizar conflictos policiales y judiciales, que también interpelaban al Estado, líneas de problematización comúnmente ausentes en el resto de los medios locales. Un programa de debate político expuso también contenidos que no tenían lugar en abierto y se sostuvo con buenos niveles de audiencia.

El último de los diferenciales aparece más bien como un anhelo, que apunta a los públicos potencialmente contruidos por los medios públicos, particularmente las señales universitarias. Cabe subrayar aquí que en los documentos relevados, aparece una mención puntual al valor del público como actor de la información, en el texto que fijó desde 2009 una serie de reglas para el servicio de noticias. En términos generales se esbozó aquí otra búsqueda o interpelación, que no resignó la convocatoria o llegada masiva, aunque encontró límites en el público pre-diseñado –la comunidad universitaria y los sectores profesionales o de clase media–, que dejó de lado ciertas estéticas y prácticas inscriptas en “lo popular”, según testimonios de directivos y gerentes de programación. Una misión que en palabras de Omar Rincón puede resumirse en la consigna siempre incumplida de que las televisiones públicas puedan convertirse “en laboratorio de formatos inscriptos en ciudadanías no visibles, en culturas no exploradas, en sensibilidades no contadas” (Rincón, 2013: 168).

La radio estuvo en términos generales, más atenta a estas audiencias, en formatos que incluyeron también otro tipo de soportes. La hibridación de programas se comprobó en ambas frecuencias y generó un acercamiento a un tipo de público joven, se incorporaron recursos humorísticos, columnistas y una gran variedad de aspectos sonoros para alentar la experimentación artística. La televisión en cambio, aun cuando ofreció nuevos programas, mantuvo estructuras tradicionales, no renovó significativamente su plantel de periodistas ni incorporó demasiados jóvenes al aire.

---

6. En TV, uno de ellos fue Justicia Legítima, un programa centrado en la problemática judicial y donde se abordaron casos de violencia policial e institucional.

#### 4. Discusión y palabras finales

En los últimos años se han producido una gran cantidad de documentos con recomendaciones de buenas prácticas para los medios públicos, informes de organismos internacionales -UNESCO, principalmente- que establecen criterios generalizables para valorar experiencias de sistemas nacionales y destacan el papel de los contenidos públicos en radio y televisión, una máxima instalada aunque no contrastada en la práctica. La investigación ha querido mostrar formas en que estas propuestas pueden ser estudiadas, tomando la escala apropiada para cada abordaje. No se trata aquí de una importación de modelos, sino de una indagación atenta a experiencias capaces de diversificar la oferta de información y entretenimiento en un contexto local específico.

Respecto a las dimensiones propuestas, es necesario decir en primer lugar que los medios universitarios abordados mejoraron su calidad institucional y fueron revalorizados, una situación que se tradujo en mayor presencia y visibilidad para las radios y los canales, en una re-vinculación con la universidad, como institución que dota una identidad y orienta sus misiones –también con ambigüedades y contradicciones–. Los procesos políticos en el ámbito nacional y local repercutieron y marcan ciertas alternancias pero algunos espacios pudieron mantener cierta autonomía.

En relación con la producción y programación, tanto las señales como las radios observadas, aumentaron sus niveles de producción y enriquecieron programaciones con géneros y formatos inéditos para la provincia. Cabe destacar específicamente las propuestas informativas apoyadas en agendas locales, que marcaron una diferencia con el resto de la oferta mediática. Es importante decir aquí que los alcances del trabajo llegan hasta 2016, y en alguna medida corren detrás de una progresiva crisis económica de los medios en Argentina que vuelve más problemático producir.

En un sentido similar en torno al financiamiento, debe subrayarse que los SRT no tienen resuelta esta variable, y como sucede con el la mayoría de los medios audiovisuales en el país, se vuelven proyectos deficitarios. A pesar de ello, lograron ordenar considerablemente sus cuentas. De una situación en donde no había registro de la situación financiera, pasaron a disponer de insumos para una planificación que apunte a la viabilidad del multimedio. La estabilidad ganada volvió por momentos competitivos a los canales y las radios, pero esto se produjo desde cierta dependencia respecto a los fondos estatales, un factor problemático en la medida que lleva a una situación de fragilidad, donde es necesaria una buena relación con los gobiernos en los distintos niveles para la obtención de fondos.

La multiplicación de pantallas y plataformas de contenidos obligan al mismo tiempo a la adaptación de modelos laborales. La tendencia marca que las migraciones digitales e innovaciones se producen en estos actores desde posiciones asimétricas. Esta cuestión podría complejizarse en relación a las decisiones que involucran al Estado nacional para resguardar a estos participantes en función de la diversidad aludida como argumento de este texto. El sistema público nacional debería funcionar aquí como una referencia para mejores prácticas en las provincias. En la etapa del kirchnerismo supieron favorecerse instancias de fomento audiovisual y hubieron apoyos a los actores no comerciales, aunque con limitaciones en torno a la federalización de los contenidos, algo que no puede dejar de observarse. La llegada de Cambiemos al poder a finales de 2015, agravó el cuadro general, atravesado por la falta de financiamiento y caídas en la producción.

En los escenarios descriptos, los medios elegidos deben disputar además su legitimidad a partir de reinversiones y estrategias específicas. La convocatoria de públicos masivos continúa siendo una debilidad también en este sentido. Como se ha querido enfatizar, trabajar desde una mirada subnacional implica discutir las perspectivas comunicacionales predominantes, que aplican relevamientos de la capital a las provincias, y marcan tendencias que no siempre se corroboran en los estudios locales. En esta línea, con el objetivo de fortalecer herramientas metodológicas, la investigación ponderó un caso, que atravesó distintas transiciones económicas, políticas, y condicionamientos para la producción, desde prácticas situadas que continúan movilizándolo a pensar en la importancia de las emisoras públicas.

## Bibliografía

---

- ALBORNOZ, L., & CAÑEDO, A. (2016). Diversidad y televisión en Argentina: el caso del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 21, 179-200.
- ALBORNOZ, L., & GARCÍA LEIVA, M. T. (Eds.) (2017). *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ARROYO, L., BECERRA, M., GARCÍA, A., & SANTAMARÍA, O. (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Editorial Tecnos.
- BECERRA, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- BECERRA, M., & MASTRINI, G. (2017). *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- BECERRA, M., & MASTRINI, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del Siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo.
- BUCCI, E., CHIARETTI, M., & FIORINI, A. M. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas: evaluación contemporánea*. Serie Debates CI: comunicación e información, UNESCO. Recuperado de [bit.ly/2Crh0cl](http://bit.ly/2Crh0cl)
- CHAPARRO, M. (2014). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Andalucía: Luces de Gálibo, Gorbs Edicions.
- CIDH (2009). *Informe de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión*. Organización de los Estados Americanos (OEA). Recuperado de <http://bit.ly/2Nz8b51>

- CÓRDOBA, L., & MORALES, S. (Coord.) (2013). *Aportes para el Desarrollo de la Televisión Digital Abierta. Informes de I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. Consumos y audiencias televisivas*. Recuperado de [bit.ly/2WzFGZg](http://bit.ly/2WzFGZg)
- DE CHARRAS, D. (director), ROMÉ, N. (coordinadora), BALADRÓN, M., GÓMEZ, Y., MALLIMACI, A., & SCIGLIANO, S. (2016). *Implementación del sistema de indicadores de calidad de emisoras públicas para la evaluación de la Televisión Pública Argentina*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Buenos Aires. Recuperado de [bit.ly/32620eb](http://bit.ly/32620eb)
- DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SCA (2016). *Monitoreo de noticieros de la TV de aire de Córdoba. Informe Anual de 2015*. Recuperado de [bit.ly/2N56bmi](http://bit.ly/2N56bmi)
- DE MORAES, D. (2011). *La cruzada de los medios en América latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- FERREIRA STEVANIM, L. (2013). O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras de comunicação. *Revista Eptic Online, Vol. 15 (2)*, 28-43. Recuperado de [bit.ly/2pwdVER](http://bit.ly/2pwdVER)
- GUÉRIN, A. (Coordinadora), MIRANDA, A., OLIVIERI, R., & SANTAGATA, G. (2013). *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía.
- GUIMERÀ, J. A. (2017). *Las televisiones locales. En AAVV, Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Recuperado de [bit.ly/33h9GMd](http://bit.ly/33h9GMd)
- MARINO, S. (2016). *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

- MASTRINI, G. (2013). Medios públicos y derecho a la comunicación. En G. MASTRINI, A. BIZBERGE & D. DE CHARRAS (Eds.), *Las políticas de comunicación en el siglo XXI: nuevo y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- MONJE, D., RIVERO, E., & ZANOTTI, J.M. (2017). Nuevas disputas por el Derecho a la Comunicación en Argentina: el giro a la derecha a partir de diciembre de 2015. En F. SIERRA CABALLERO (Comp.), *Derecho a la comunicación, procesos regulatorios y democracia participativa en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- MONJE, D., MERCADAL, S.L., & DOYLE, M.M. (2013). Otro territorio: emergencia, controversias y perspectiva en torno al emergente sector de medios públicos en Argentina a partir del año 2009. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, 6, 1-19. Disponible en [bit.ly/2WyJ46x](http://bit.ly/2WyJ46x)
- NEIMAN, G., & QUARANTA, G. (2006). Los estudios de caso en la investigación sociológica. En I. VASILACHIS DE GIALDINO (Coord.), *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- ORTIZ DE ROZAS, V. (2016). Los estudios sobre política subnacional en Argentina: un recorrido por diferentes disciplinas y perspectivas. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 50. Recuperado de [bit.ly/36llL4V](http://bit.ly/36llL4V)
- PICCO, E. (2013). Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, 45, 83-11.
- RINCÓN, O. (2013). No son los contenidos, son las estéticas, las narrativas y los formatos. En AAVV, *Pensar la televisión pública: ¿Qué modelos para América Latina?* Buenos Aires: La Crujía.

- UNESCO (2015). *Proyecto de indicadores de viabilidad de los medios de comunicación*, Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación. Recuperado de [bit.ly/34yFADQ](http://bit.ly/34yFADQ)
- UNESCO (2005). *Convención sobre la promoción y protección de la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado de [bit.ly/32kAycP](http://bit.ly/32kAycP)
- ZANOTTI, J.M. (2018). *Medios públicos locales en reconversión. Experiencias de gestión y políticas de contenidos en los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (2007-2016)* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

## Biografía

---

### **Juan Martín Zanotti**

Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

[jmartinzanotti@gmail.com](mailto:jmartinzanotti@gmail.com)

Doctorando en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA, Argentina). Licenciado en Comunicación Social, Especialista en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales, y Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea, por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Integrante de equipos de investigación en las universidades de Córdoba, Villa María (UNVM) y Quilmes (UNQ).