

Consumos audiovisuales en la comunidad educativa de la UNVM

Caso Uniteve

Consumos audiovisuales en la comunidad educativa de la UNVM: caso Uniteve /
Daniela Monje [et al.]; compilado por Daniela Monje. - 1a ed. - Córdoba, octubre 2018.

Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-42-9857-7

1. Estudios Universitarios. I. Medios de comunicación audiovisual. II. Monje, Daniela, comp.
CDD 302.231
Diseño y maquetación: V.M.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Indice

Introducción	5
Televisoras Universitarias en Argentina	7
Primeras notas sobre el caso Uniteve	11
Supuestos de partida, objetivos y estrategia metodológica	15
Consumos culturales y políticas públicas. Aproximación al caso Uniteve	19
Introducción	19
Estudios culturales y consumo	22
Consumo y políticas culturales	26
Uniteve, televisión local universitaria -en construcción-	32
La aparición de la señal en el contexto cordobés	33
Problemas de llegada: la mirada de la comunidad universitaria	37
Contenidos no tan vistos pero bien valorados	40
Encuesta de consumos culturales y audiencias audiovisuales	43
Principales resultados.....	44
1. Dispositivos de acceso al consumo de información	44
2. Medios de información preferidos por los encuestados.....	48
2.1 Consumo de televisión	49
2.2 Consumo de radio.....	51
2.3 Consumo de diarios	53
3. Temáticas de interés y valoración de la oferta de contenidos de Villa María.....	54
4. Estilos periodísticos y credibilidad de los medios	57
Conclusiones.....	59
Anexo.....	62
Sobre los autores.....	69

Uniteve, televisión local universitaria -en construcción-

Por Juan Martín Zanotti

La gestión de medios de parte de las universidades se incrementó notablemente en la última década, un periodo en el que comprobamos principalmente la aparición de señales universitarias para televisión. Resulta imposible separar este fenómeno del impulso que tuvo la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009 -actualmente desarticulada por el gobierno de Cambiemos- y la política de creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T).

Producto de la ley y esta política complementaria, se registraron avances sin precedentes para el sector, apoyados en el despliegue de infraestructura técnica y el fomento a la producción. Una de las apuestas centrales en este sentido fue el Programa Polos Audiovisuales Tecnológico (PAT), presentado en 2011 con la intención de federalizar contenidos a través de nuevos nucleamientos en las provincias, en los que universidades nacionales cumplieron un papel central. Desde ese año y hasta 2015 se registró una de las etapas más importantes de aliento a producciones públicas e independientes, con una distribución en distintas pantallas que, si bien tuvo desajustes, permitió acceder a materiales con otro tipo de anclajes y miradas dentro del extenso territorio argentino.

La norma reservó para el sector público de medios un lugar estratégico, verificado en la centralidad otorgada al sistema nacional estatal -al que se le ampliaron competencias y áreas- , en la habilitación de otros actores estatales -municipales, provinciales- y no estatales Iglesia Católica y Pueblos Originarios-, pero también en un título destinado específicamente a los “Medios de comunicación audiovisual universitarios y educativos”. Un apartado que desde entonces, dio forma a un subsector distinguible del resto al que se otorgaron beneficios tales como la posibilidad de contar con una diversidad de vías para el financiamiento (Art. 146), o la opción de construir redes permanentes de programación entre sí o con emisoras de gestión estatal (Art. 147).

El despliegue de la plataforma de la televisión digital, donde se fueron insertando las nuevas señales universitarias, tuvo sin embargo, dificultades para

consolidar su programación y generar la llegada de estos contenidos a los hogares. En este punto es importante tener en cuenta que mientras los operadores de televisión de pago ofrecen más de cien canales en sus paquetes básicos, la Televisión Digital Abierta (TDA) se apoya mayormente en las señales estatales, no supera ni la cuarta parte de lo mencionado en canales de cobertura nacional, y pone a disposición las señales de cobertura regional y/o local únicamente allí donde se producen¹⁸. Limitaciones que se sumaron a la falta de difusión y de campañas que pudieran contribuir al conocimiento de sus usos y posibilidades de complementación con otros modos de ver televisión.

A pesar de ello, la TDA abrió una gran ventana -gratuita y universal- a producciones diversas y generó que once canales universitarios fuesen incorporados a las grillas provinciales y locales mencionadas¹⁹, entre los cuales importa destacar específicamente tres en la provincia de Córdoba: Cba24n de la Universidad Nacional de Córdoba, UniRío de la Universidad de Río Cuarto y Uniteve de la Universidad Nacional de Villa María. Proyectos que comparten un tipo de inserción particular en sus localidades, con ofertas mediáticas antes inexistentes, que oscilan entre propuestas más institucionales de difusión de información universitaria y producciones audiovisuales variadas, con contenidos de interés general.

La aparición de la señal en el contexto cordobés

Uniteve constituye una de las pocas experiencias abiertas de televisión digital universitaria a nivel nacional. Se trata de un canal joven que comenzó a transmitir a mediados de 2016. Surgió como una novedad en la escena provincial, dentro de un mapa de medios que cuenta con los históricos Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) como el modelo universitario conocido, pero que ofrece escasas opciones a la televisión privada comercial, que por la concentración existente de la propiedad de las empresas mediáticas, es centralmente dependiente de producciones de Buenos Aires.

¹⁸ Información extraída de www.tda.gob.ar/programacion/guia-seniales.html.

¹⁹ Según información aportada por la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) a finales de 2016.

La televisión abierta se reduce a tres canales que organizan la programación en la provincia: Teleocho –Grupo Telefé–, Canal 10 – perteneciente a la UNC– y Canal 12 – Grupo Clarín–, y propuestas de televisión de pago asociadas a los servicios de cable en las diferentes localidades. En Villa María, la señal surgió como una opción de canal público que no registraba antecedentes –menos aún como canal digital abierto–, y se sumó a Canal 20 como medio cooperativo y Mirate, una señal privada local.

La historia de su creación comienza unos años antes pero se materializa principalmente hacia 2015 cuando la universidad recibió una partida de cargos²⁰ y equipamientos para incorporarse a la plataforma de la TDA. En una entrevista realizada a Carlos Tanus y Héctor Gentile, durante la época de conformación del canal, surgía ya la definición de la emisora como “un canal real de televisión abierta”, con servicios de información a la comunidad y la misión de mostrar actividades culturales y científicas de la universidad y de la región. El proyecto nacía de esta manera, distinguiéndose parcialmente del modelo de canal universitario histórico en Córdoba, Canal 10, en la medida que los SRT funcionan como empresa con relativa autonomía y fines comerciales, mientras que Uniteve sintetizaría otro tipo de relación más directa con la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), como institución madre.

La producción de Uniteve se concentra en el servicio de noticias locales y regionales, que incluyen básicamente al departamento provincial de General San Martín, asumiendo el rol históricamente vacante de la televisión pública en esta zona del país. Un aspecto que formó parte de la planificación inicial de la señal, que apuntó a comenzar con un segmento de noticias e ir incorporando materiales para llegar a las horas de producción propia que fijaba la Ley de SCA.

La co-producción o la asociación para elaborar propuestas en conjunto con productoras u otras instituciones universitarias, es también una vía importante para generar horas de televisión, que se apoya además en acuerdos y colaboraciones que tuvieron lugar en diferentes provincias. En el centro del país se realizaron en este marco, programas diseñados conjuntamente por las universidades de Córdoba, Villa María y Río Cuarto, a través de espacios como los Nodos, que sirvieron para reunir y poner problemáticas locales en común. De estos encuentros entre productoras,

²⁰ Los cargos fueron 15 para áreas técnicas y de producción, llamados ese año a concurso abierto.

canales, universidades y otros actores surgieron debates e ideas en relación a los modos de producir, las proporciones de pauta publicitaria que existen en Villa María con respecto a Córdoba, y otros elementos para pensar los alcances de los medios y contenidos.

Otra de las producciones que cobran importancia son las emisiones culturales y educativas que se realizan con distintos actores dentro de la institución. En las universidades en general, y particularmente la de Villa María, destaca en este sentido la oportunidad de planificar este tipo de espacios en la grilla, al no estar directamente atados a una ecuación de rentabilidad o a competir con otros canales que dediquen programación a la propia comunidad. Una posición que se refuerza en tanto la cantidad de horas de los canales locales es muy escasa.

Por lo mencionado, Uniteve puede abordarse como una experiencia de “televisión de proximidad”, una categoría que diferentes especialistas utilizan para aludir a medios que cuentan con una capacidad dinamizadora en su calidad de actores sociales, apoyada en el vínculo que construyen con su entorno (Chaparro, 2014). Las señales que ingresan en esta clasificación destacan por las relaciones que entablan con sus territorios de referencia, tornándose relevantes en múltiples sentidos, pero principalmente mediante la función de dar a conocer problemáticas sociales, políticas y económicas favoreciendo la participación del público, apoyado en un escenario de experiencias compartidas.

En la función informativa se resume gran parte de los elementos de proximidad y donde se genera una complicidad con la audiencia villamariense. Pero esta dimensión sirve al mismo tiempo para pensar otros géneros como la ficción en relación a los cuales circularon producciones elaboradas en Córdoba y provincias vecinas. Un tipo de contenido que no se había producido antes, y que junto a otros programas periodísticos y culturales contribuyeron a reforzar la presencia en televisión de temáticas y actores de Villa María.

Un papel asumido por estos medios que debe re-contextualizarse en “sociedades cada vez más complejas y globales, donde lo local aparece (de nuevo) como un espacio de oportunidad para la cohesión social y el debate público” (Guimerá, 2017: 74). Lo que lleva por otra parte a valorarlos frente a una experiencia audiovisual cada vez más atravesada en nuestra época, que tal como explicaba uno de los más

lúcidos pensadores de nuestro campo, modifica modos de relación “desterritorializando las formas de percibir lo próximo y lo lejano hasta tornar más cercano lo vivido a distancia que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente” (Martín-Barbero, 2005: 57).

En la señal destacan además los productos audiovisuales generados en otras pantallas públicas o espacios abiertos de contenidos digitales de todo el país, que contribuyen a la diversidad cultural y audiovisual (Albornoz y García Leiva, 2017). El Banco de Contenidos Audiovisuales (BACUA) y los contenidos del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) son dos apoyos fundamentales para cubrir las grillas de programación, con contenidos que se repiten en diferentes horarios y cobran importancia fundamentalmente los fines de semana, cuando la producción propia es reducida. Estos espacios han permitido abrir una ventana a producciones con innovaciones estéticas y de formatos, que ampliaron el horizonte de contenidos pensables para el sector.

Uniteve forma parte al mismo tiempo de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), que nutre a la señal con producciones como *Noti U* –noticiero propio de la red–, integra también la Asociación de Televisoras Educativas Iberoamericanas (ATEI), y el Consejo Federal de Televisión Pública, que agrupa a las señales públicas del país.

Otra de sus particularidades finalmente, tiene que ver con la infraestructura y calidad de equipos con la que cuenta el canal, con tecnología 4 K, transmisiones en HD y escenografías digitales, que supieron ubicarlo en sus comienzos como uno de los canales mejor preparados entre los de su rubro. De cualquier modo, como ocurre en otras latitudes, estos medios suelen estar atados a dificultades presupuestarias para incrementar sus horas de contenidos, que atentan con parte de las misiones comunicacionales, una debilidad que tiende a volverse estructural en una situación de crisis dentro de la industria mediática y también dentro del sector público universitario.

Problemas de llegada: la mirada de la comunidad universitaria

Las maneras en que las señales públicas se relacionan con sus audiencias representa siempre una pregunta abierta, las mediciones y estudios en las provincias son además limitados, cuando no inexistentes, y por tanto, hay pocas bases fundadas para el análisis de esta variable. En la encuesta realizada por nuestro equipo surgen algunos indicios en torno a la percepción que los actores de la UNVM tiene sobre una señal de la que no terminan de apropiarse pero que valoran relativamente. Uniteve aparece así referenciada entre las de Córdoba y Villa María, con cierta incidencia entre las más vistas localmente, que sin embargo, se llevan en total, menos de la mitad de las preferencias en la muestra. La señal universitaria fue nombrada en un claro cuarto lugar luego de los canales abiertos distribuidos en la provincia. Sobre 134 respuestas afirmativas -donde podía apuntarse más de una opción-, Canal 12 obtuvo 49 menciones, Teleocho 43, Canal 10 le siguió con 37, y Uniteve con 30. Un número que comparativamente no es para despreciar y le sirve para imponerse por ejemplo a los canales de Villa María, Mirate (16 respuestas) y Canal 20 (8 respuestas), e inclusive a Cba24n, la segunda señal de la Universidad Nacional de Córdoba.

En relación con los programas de interés en los canales cordobeses aparece una marcada tendencia por la opción de los informativos/noticieros, nombrados en 82 de 108 respuestas afirmativas (76%), seguidos de lejos por los magazines periodísticos, con 16 contestaciones (15%). Una información coincidente con un estudio antecedente realizado en 2012 como parte de una de las líneas del Programa PAT, que daba cuenta de la predominancia de los segmentos informativos entre los contenidos locales ponderados por las audiencias, que explicaban en parte la elección de los canales cordobeses por sobre otros (Córdoba y Morales, 2013: 39).

Interpelados directamente sobre el conocimiento de la señal, el 63% del total de los encuestados -186 personas- afirmó tener información o haber visto alguna vez el canal; mientras que el 37% -108 personas- declaró no saber al respecto. Un porcentaje que varía significativamente si dividimos la muestra por claustro, en la medida que los estudiantes mostraron menos reconocimiento -59%- que los docentes/no docentes, quienes en un 85% estaban al tanto de su existencia. El

desglose por carreras es también interesante ya que arroja que los estudiantes de las licenciaturas de Diseño y Producción Audiovisual, Desarrollo, Música y Comunicación, fueron las que porcentualmente registraron más respuestas afirmativas, en este último caso llegando inclusive a cubrir la totalidad de los encuestados. Las carreras en las que se registró proporcionalmente mayor desconocimiento fueron las de Contador Público, Educación Física, Psicopedagogía, Ciencias de la Educación y Seguridad.

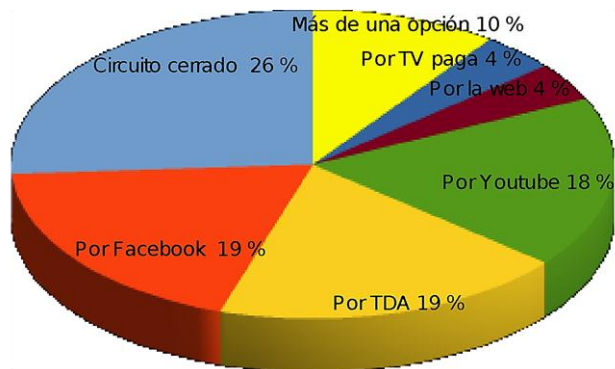
Es importante plantear que la simple aseveración del conocimiento del medio no puede tomarse como una prueba de su reconocimiento efectivo, ni se corresponde tampoco con un consecuente consumo de la señal, tal como comprobamos al revisar las respuestas obtenidas acerca de su programación. De los 186 encuestados que afirmaron conocer el canal, el 38% –70 personas– no logró identificar ningún programa en concreto. Del 62% que sí lo hicieron –116 personas–, 63 encuestados mencionaron sólo el informativo *Uniteve Noticias*, mientras que 31 mencionaron además otros programas. Entre estos programas destacan *Panorama Universitario* con 16 menciones, *Tecnoteca TV* con 14 menciones, y de manera marginal, *Arpegios*, *Abriendo caminos* y *La juguetería*. Las referencias aquí fueron sin embargo bastante difusas.

La falta de visibilidad o escasa penetración de los contenidos de UNITEVe se debe a múltiples factores, entre los que cabría destacar que la señal nació para la Televisión Digital Abierta, una plataforma que no logró gran alcance y se incorporó tardía y gradualmente a las ofertas de cables locales, por lo que recién fue subida a mediados de 2017 a la grilla del principal prestado de TV paga, Cablevisión. Sobre lo apuntado de la TDA, cabe decir que el cuestionario incluyó una pregunta sobre su consumo y los resultados confirman la hipótesis de su baja incidencia, con datos que arrojaron que dentro comunidad universitaria, el 79% nunca consume, el 6% casi nunca consume, el 5% a veces consume y sólo el 9% mira frecuentemente.

Fue así que, entre los 186 encuestados que afirmaron conocer el medio universitario, se impuso de manera sorpresiva, como primera forma de acceso y con el 26% (46 respuestas), la visualización del canal en las pantallas de la sede universitaria de la UNVM; posteriormente la exposición a la señal por Facebook y otras redes sociales con el 19% (34 respuestas); en tercer lugar el visionado por la TDA con el 19% (33); en cuarto, el acceso a través de Youtube con el 17% (31); y en quinto orden, por medio de la tv paga y la web de la señal, ambos con el 4% (8). Por otra parte, otros 19

encuestados (el 10%) seleccionaron más de una opción, destacándose entre ellos también quienes acceden por redes sociales, por la TDA y por Youtube. Solo un número marginal de encuestados no logró identificar una vía concreta de acceso a los contenidos del medio.

Forma de acceso a Uniteve	%
Circuito cerrado	26%
Por Facebook	19%
Por TDA	19%
Por Youtube	18%
Por la web	4%
Por TV paga	4%
Más de una opción	10%



Lo señalado tiene diferentes interpretaciones pero en términos generales, da cuenta de un consumo no tradicional, en la medida que la visualización mayoritaria del canal en un espacio de tránsito, en el circuito cerrado de la ciudad universitaria, difícilmente pueda leerse como una exposición deseable. Entre otras cosas, implica que los estudiantes la incorporan fundamentalmente asociada a dicho ámbito y en gran medida porque se transmite “de fondo” en lugares compartidos, tal como reconocían en varios testimonios.

En segundo término, los datos obtenidos muestran que fuera de la universidad, el televisor no es el dispositivo elegido para acceder a la programación, con lo que podríamos inferir que para acceder a la oferta de Uniteve se rompe con cierta linealidad en los contenidos, aunque también puede corresponder con una falta de incorporación de la misma como variante dentro de la oferta televisiva, por ejemplo en el hogar, en donde si bien disminuyó el consumo, podría seguir siendo una vía a través de otros dispositivos –como por ejemplo los Smart TV–. Si sumamos quienes acceden exclusivamente por Facebook y otras redes sociales (el 18%) con quienes lo hacen por Youtube (17%), principalmente por teléfonos móviles, superan claramente en cantidad

a los que lo hacen por TDA o por TV de pago. Aún cuando la muestra se compone principalmente de jóvenes –los estudiantes nuclean el 81% de los encuestados–, este dato no deja de sorprender.

Contenidos no tan vistos pero bien valorados

Con respecto a la valoración de los contenidos de la señal, se destacan las consideraciones positivas: el 50% de quienes respondieron sobre esta cuestión (92 encuestados) se inclinó por la opción que señalaba a las producciones de UNiteVe como “contenidos interesantes/relevantes”, mientras un 18% (33 encuestados) eligió además la respuesta que ponderaba la “calidad” de los mismos. A pesar de lo señalado, un alto porcentaje, el 29% de las respuestas, no supieron/ pudieron contestar (54 encuestados), lo que indica que el conocimiento y la valoración de los contenidos del canal aún tiene margen para crecer entre la comunidad universitaria. Por otra parte, sólo el 11% (20 encuestados) contestó que los contenidos no despiertan interés y un 3% declaró que los mismos son de “mala calidad”.

En relación con los géneros televisivos y tomando en cuenta 85 respuestas afirmativas, la comunidad universitaria ponderó el informativo local, que se llevó el 38% de la muestra, acompañado del informativo universitario con el 25%, a lo que siguieron como opciones agrupadas: el contenido artístico cultural del canal –14%– y el contenido educativo en un sentido más amplio –8%–. Nuevamente se comprueba aquí el peso de los noticieros, que por otra parte es el tipo de programa que el canal produce en vivo y en diferentes franjas horarias en la medida que a *Uniteve Noticias* se suma *Títulos del día* –emitido por la mañana y repetido al mediodía–.

Uniteve lleva poco tiempo al aire, lo que la vuelve una experiencia incipiente pero que se vuelve necesaria, en la medida que prioriza contenidos locales que no deberían quedar fuera de la oferta mediática. A partir de una propuesta principalmente informativa, anclada en agendas de Villa María, y desde una perspectiva universitaria, contribuye a reforzar una identidad en el interior de Córdoba.

El limitado alcance que posee todavía, atribuible a distintos factores –internos y externos–, debería llevar a movilizar estrategias para incrementar su instalación como

alternativa televisiva para la ciudad. Las respuestas recabadas dentro de la comunidad universitaria demuestran que la señal se reconoce pero parcialmente, y que existe cierto crédito respecto a sus contenidos, aún cuando en pocos casos pueden darse precisiones sobre su grilla programación. Si bien los programas recogen buenos conceptos, acumulan al mismo tiempo altos niveles de desconocimiento y no parecieran no ser consumidos de forma mayoritaria, menos todavía como un tipo de programación lineal televisiva. Elementos que adquieren más peso por el hecho de que la muestra responde a un potencial público del medio.

La posibilidad de ampliar su llegada debería impulsar por otra parte, el incremento de la capacidad para producir contenidos, especialmente las emisiones en vivo, en la medida que la grilla se abastece de producciones que no son propias - unitarios, series-, que suelen repetirse y no siempre potencian el flujo televisivo o la relación con la audiencia.

La retracción en la producción y las crisis que experimenta la industria mediática en general, no pareciera ser el mejor escenario para multiplicar estas apuestas. Una situación que se suma a la disminución de apoyos estatales, lo que hace que la profundización de estas experiencias sea todo un desafío. Las políticas estatales que apoyaron el surgimiento de iniciativas dentro del sector público de medios fueron una coyuntura clave para experiencias como las de Uniteve, que en buena medida continúan utilizando contenidos producidos en espacios configurados antes de 2015 o en redes que se constituyeron durante esos años. Los principales planes estatales contaron sin embargo, con saldos en su implementación y no estuvieron siempre cerca de los procesos que encabezaron las señales universitarias.

La realidad actual demuestra un cambio de prioridades de parte del gobierno nacional que resigna recursos para el sistema de medios públicos, en función de planes de austeridad que se expanden en distintas áreas del Estado. En este marco, es necesario seguir pensando estos proyectos a partir de lógicas de producción que puedan orientarse a diferentes formatos multimedia y distintas pantallas, que pongan atención la modificación creciente de los consumos puesta de evidencia en la propia encuesta. Aspectos que podrían profundizarse para aumentar la presencia de la señal y favorecer su consolidación y permanencia en el tiempo.

Bibliografía:

- Albornoz, Luis. y García Leiva, María Trinidad (Eds.) (2017) *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.
- Chaparro, Manuel (2014) *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Com. Andalucía, Luces de Gálibo (Gorbs Edicions), Málaga.
- Córdoba, Liliana. y Morales, Susana (Coord.) (2013) "Aportes para el Desarrollo de la Televisión Digital Abierta. Informes de I+D del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos. Consumos y audiencias televisivas". Edición digital, Buenos Aires.
- Guimerà, Josep Àngel (2017) "Las televisiones locales" En AAVV, *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, Madrid.
- Martín-Barbero, Jesús. (2005) "Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención" En Rincón, O. (Comp.) *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Editorial La Crujía, Buenos Aires.
- Monje, Daniela y Mercadal, Silvina (2018) *Medios públicos. Políticas, actores, estrategias*. Eduvim; Villa María.


Sobre los autores

Daniela Inés Monje es Doctora en Comunicación por la Universidad Nacional de la Plata y Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC). Es docente e investigadora de las Universidades Nacional de Córdoba y Nacional de Villa María. Directora de la Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea del CEA UNC. Se especializa en el estudio de Políticas de Comunicación y Cultura. Dirigió el proyecto de investigación sobre el cual se desarrolla este trabajo. Email: danielamonje70@gmail.com / Twitter: @nanumon

Silvina Mercadal es Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (CEA-UNC) y Licenciada en Comunicación Social (UNC). Es docente e investigadora del Instituto de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Villa María (UNVM). Se especializa en estudios sobre políticas culturales, comunicación y arte, e integra grupos de investigación en la UNVM y la UNC. Email: silvinamerc@hotmail.com

Juan Martín Zanotti es Licenciado en Comunicación Social, Especialista en Gestión y Producción de Medios Audiovisuales por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), y doctorando en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). Recientemente presentó su tesis de Maestría en Comunicación y Cultura Contemporánea en la UNC. Se desempeña como Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Integra equipos de investigación en las universidades de Córdoba, Villa María y Quilmes. Email: jmartinzanotti@gmail.com / Twitter: @jmartinzanotti

Gabriel Montali es Licenciado en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba (FCC-UNC), Magister en Creación Literaria por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona (UPF) y doctorando en Estudios Sociales de América Latina por el Centro de Estudios Avanzados de la UNC (CEA-UNC). Es docente de la Universidad Nacional de Villa María (UNVM) y de la Universidad Nacional de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). Se especializa en estudios sobre política y cultura e integra grupos de investigación en la UNVM y la UNC. Email: gabrielmontali@hotmail.com



Este trabajo se propone reflexionar acerca de las políticas públicas y los consumos culturales en el marco del incipiente desarrollo que tuvieron los medios públicos estatales, en particular las televisoras universitarias, a partir de la sanción de la ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, que coincide con la constitución del sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT) en Argentina. Se aborda aquí la creación y puesta al aire del canal digital Uniteve perteneciente a la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), considerando la perspectiva sobre medios de proximidad y medios locales, la participación de las televisoras públicas universitarias en las lógicas propias del sector info-comunicacional, incluso de los dilemas que se plantean frente a la convergencia, la producción de contenidos, la sustentabilidad y las audiencias.

En ese contexto, Uniteve aparece como una experiencia local relevante al tiempo que constituye una de las primeras experiencias de TDT a nivel nacional. Sin embargo, las maneras en que las señales públicas se relacionan con sus audiencias representa siempre una gran incógnita, la que se procuró despejar mediante una Encuesta de Consumos Culturales y Audiencias Audiovisuales en la UNVM, la que fue realizada por nuestro equipo de investigación en 2017. Se presentan aquí los aspectos relativos al marco general de consumos culturales de la comunidad educativa universitaria, es decir: a la penetración de los dispositivos tecnológicos, el consumo de internet, la presencia de los medios y vías tradicionales de información, y la valoración de la información que recibe de esos medios en términos de magnitud de la oferta y credibilidad de los contenidos.