



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Consumos audiovisuales en la comunidad educativa de la UNVM

caso Uniteve

Año
2018

Autores

Mercadal, Silvina; Zanotti, Juan Martín;
Montali, Gabriel; Monje, Daniela

Compilador

Monje, Daniela

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Monje, D., [et al.] (2018). *Consumos audiovisuales en la comunidad educativa de la UNVM : caso Uniteve* Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Consumos audiovisuales en la comunidad
educativa de la UNVM.
Caso Uniteve



Daniela Monje (compiladora)
Silvina Mercadal
Juan Martín Zanotti
Gabriel Montali

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

Introducción

Por Daniela Monje

Este trabajo propone reflexionar acerca de las políticas de comunicación y cultura diseñadas en Argentina a partir del año 2010 con relación a las televisoras universitarias creadas en el marco del programa de desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT), con especial referencia al caso del canal digital universitario Uniteve, perteneciente a la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), institución en el que los autores se desempeñan como docentes e investigadores. Constituye, asimismo, la culminación de una de las líneas del proyecto de investigación denominado “Políticas de Comunicación y Cultura en la ciudad de Villa María. Industrias culturales y comunidades experimentales: estudio de los casos Uniteve y Polaroid House” proyecto orientado, financiado por la Secretaría de Investigación y Extensión del Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Villa María para el Período 2016-2017¹.

Los antecedentes que sirven como plataforma para esta propuesta son por una parte, el trabajo de reflexión y discusión teórica que como equipo llevamos adelante en las cátedras “Seminario de Políticas de Comunicación y Cultura”, “Teorías de la Comunicación III” y “Comunicación y Procesos Culturales” y por otra, las investigaciones que realizamos y concluimos en convocatorias previas en la UNVM entre ellas: *“Políticas de Comunicación y Cultura en la Argentina contemporánea. Reflexiones sobre subalternidad y poder en torno al emergente sistema de medios públicos audiovisuales”*² y *“Reflexiones en torno a la constitución del sistema de medios públicos audiovisuales en la provincia de Córdoba. Políticas, actores y estrategias”*³.

Por otra parte, el trabajo realizado durante los últimos años por nuestro equipo de investigación ha producido un estado del arte sobre medios públicos, subalternidad

¹ El proyecto de referencia fue dirigido por la Dra. Daniela Monje, Co-dirigido por la Magíster Silvina Mercadal y estuvo integrado por el Lic. Mariano Paredes, el Magíster Gabriel Montali y el Especialista Juan Martín Zanotti.

² Proyecto de investigación bianual 2012-2013. Secretaría de Investigación y Extensión. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Villa María.

³ Proyecto de investigación bianual 2014-2015. Secretaría de Investigación y Extensión. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Villa María.

y poder y en relación a las Políticas Nacionales de Comunicación vinculadas a medios públicos, que fue compilado y publicado bajo el título *“Medios públicos: políticas, actores, estrategias”* por editorial EDUVIM en el año 2018.

Allí, entre otros aspectos hemos señalado que la aplicación de Políticas de Comunicación y Cultura en Argentina -y otros países de la región- en torno al sistema de medios públicos audiovisuales pueden restringir o habilitar la emergencia de actores y sus disputas por el sentido considerando situaciones de subalternidad y vínculos con el poder. De este modo, siguiendo la clave propuesta por los estudios poscoloniales en nuestra traducción al campo de la comunicación, recuperamos el interrogante: ¿pueden los sectores populares hablar en los medios (públicos)? La cuestión se exploró considerando aportes específicos de nuestro campo intelectual para pensar en la trama de los rasgos de la cultura popular (Ford, 1994, Martín-Barbero, 1987), lo que supuso además reconocer que los movimientos sociales disputan su reconocimiento, esto es hacerse visibles socialmente en su diferencia (Martín-Barbero, 2001).

En este marco lo que ocurre con una televisora pública universitaria, representa sin dudas una incógnita, puesto que el encuentro entre las dimensiones de lo culto, lo popular y lo masivo, en esta nueva superficie mediática puede manifestarse en formas muy diferentes. Por otra parte, analizar a las televisoras públicas universitarias, desde una matriz de Industrias Culturales, considerando que participan de 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, recuperamos como parte de nuestro marco teórico de referencia los estudios de Economía Política de la Comunicación, sobre la base de los cuales hemos trabajado en todas nuestras investigaciones anteriores. En función de ellos entendemos siguiendo a Garnham (1990) que en el estadio del capitalismo avanzado, la superestructura se industrializa y es englobada por la estructura, lo cual implica necesariamente revisar de modo articulado y complejo los vínculos constitutivos que existen entre procesos de Comunicación/Cultura y las respectivas dimensiones ideológica y económica. Se incorpora asimismo, la perspectiva española sobre medios de proximidad y medios locales (Chaparro, 2014; Zallo, De Bustos y otros, 2015)

Interesa abordar este caso 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, y de la creación, en el mismo año, del sistema de Televisión Digital Terrestre en Argentina, en virtud del cual todas las universidades públicas argentinas fueron beneficiadas con una reserva de espectro digital (Monje y Zanotti, 2015)

Tal como hemos señalado en trabajos anteriores (Monje, 2015; Mercadal y Monje, 2018 y 2015), aún cuando el cambio normativo y las políticas públicas de capacitación, infraestructura y equipamiento conforman una escena sin precedentes en el país, el proceso de puesta al aire y sostenimiento de estas televisoras públicas ha resultado en extremo complejo.

Tanto desde su identidad diferenciada de otras televisoras públicas y privadas, como en relación a los diferentes proyectos políticos, académicos y culturales desde los que parten, su inserción comunitaria o local según los casos y la propia dinámica que deben asumir en sus lógicas de producción circulación y consumo como parte de la Industrias Culturales, las televisoras públicas universitarias argentinas representan una zona de creciente interés en la investigación. En ese marco, Uniteve se define como una experiencia local relevante al tiempo que constituye una de las primeras experiencias de TDT a nivel nacional.

Televisoras Universitarias en Argentina

A fin de contextualizar la situación de las televisoras universitarias argentinas podemos señalar en primer lugar que éstas se definen como un sector claro y distinto en 2009 y a partir de la articulación de un conjunto de políticas concurrentes: por una parte la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522/09 donde se define al sector de medios públicos y se destinan artículos específicos a las televisoras universitarias y, por otra, la política sobre Televisión Digital Terrestre, que Argentina desarrolla en paralelo también desde ese año. En ese marco, la primera medida para habilitar a las universidades públicas a explotar frecuencias de televisión digital terrestre tendría lugar en el año 2011 año en que mediante Res. N° 687/11 se

realizaron las reservas en UHF para la totalidad de estas instituciones en el marco del proceso de digitalización.

Cabe aclarar en este punto que desde 2009 la Ley 26.522 definiría un sector de medios públicos de características singulares, en el que quedaron incluidos en tanto medios públicos estatales aquellos pertenecientes al Estado Nacional y estados Provinciales y Municipales y los medios pertenecientes a Universidades Públicas. Asimismo se definirían como medios públicos no estatales los gestionados por la Iglesia Católica y por los Pueblos Originarios⁴.

Estas medidas de política se inscriben por cierto en un contexto preexistente conformado por instituciones con antecedentes importantes en la política audiovisual de las universidades: por una parte la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) creada en 2004 y responsable de articular las actividades de formación, producción y circulación que desarrollaban las Universidades Públicas y por otra parte la Comisión de Comunicaciones y Medios creada como un espacio de especificidad en la gestión de las políticas del audiovisual en el marco del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) que reúne a las 54 Universidades Públicas Nacionales (Ver Gráfico 1).

Tal como hemos señalado en trabajos anteriores, hasta el año 2014 sólo cinco universidades operaban canales de TV en el país: a los dos canales históricos fundados en la década del '60, se les sumaban cuatro nuevos proyectos de reciente creación. En relación a los primeros existían dos canales de aire: LW 80 Canal 10 de Córdoba, creado en 1962 y que forma parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)⁵ y LW 83 TV Canal 10 Televisora de Tucumán, inaugurado en 1966. Las restantes señales serían creadas a partir de 2011 para ser transmitidas en el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA): La señal Cba24N - también perteneciente a la UNC- fue la primera en ser lanzada en el año 2011, convirtiéndose en el primer canal público de noticias del país, le siguieron: TV Universidad canal 56 de la Universidad de la Plata inaugurado en 2013; luego Señal U, canal perteneciente a la Universidad de Cuyo, lanzado hacia fines del mismo año y en

⁴ Para un detalle sobre esta caracterización puede consultarse el artículo "Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente" Monje y Zanotti. Revista Lumina Nº 1 vol 9 Pp. 1-24. Universidad Federal de Juiz de Fora. Brasil. 2015.

⁵ Sobre la creación de las televisoras universitarias en Argentina puede consultarse: "Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria en Córdoba". María Cristina Mata y Daniela Monje. En el libro Pensar la televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina? Buenos Aires, 2013.

2014, el canal digital 27 Hiper Medios de la Universidad Nacional de Chaco Austral (UNCAUS). (Monje y Zanotti, 2015).

A partir de 2015 se incorporarían a la grilla de canales universitarios UNISURTV, operado por un consorcio de universidades de la provincia de Buenos Aires, Litus de la Universidad Nacional de Entre Ríos, UNI Río TV de la Universidad Nacional de Río IV, UN3 de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y en junio de 2016 Uniteve de la Universidad Nacional de Villa María (Ver Gráfico 2).

El mapa se completaba hasta mediados de 2017 con 9 canales web universitarios que permitieron a las instituciones universitarias desarrollar contenidos y difundirlos masivamente con costos significativamente menores pero desestimando por el momento el uso de la frecuencia UHF asignada en términos de reserva de espectro en el año 2011.

En su intervención en el marco de la Audiencia Pública convocada en noviembre de 2016 por el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, Fabián Calderón, rector de la Universidad Nacional de La Rioja y presidente de la Comisión de Comunicación y Medios del CIN, explicaba los logros alcanzados por el sector de medios universitarios en los últimos años. En primer lugar definía a los medios universitarios en tanto medios públicos, en el entendimiento de que las universidades públicas -en el marco de la autonomía y la autarquía- son la extensión del Estado. Afirmaba que se registra en los últimos años un crecimiento en número y en cobertura territorial de estos medios, que pretenden en su conjunto construir desde una “mirada territorial federal, garantizando la pluralidad de las voces, las miradas diversas de los grupos vulnerados, de las pequeñas comunidades y de los grupos diversos y heterogéneos en el marco de las complejidades territoriales”. Recordaba además que existen a lo largo del país 46 centros de producción audiovisual “que se constituyen en puesta en valor de infraestructura, de tecnología y también de diversas actividades que se realizan en el marco de la producción audiovisual en nuestras universidades, donde convergen las carreras de comunicación social y todas aquellas vinculadas a la tecnología, la ingeniería, el diseño y la producción artística, científica y tecnológica”.

Además de los once canales universitarios al aire y los nueve canales en web, se explicaba que muchas universidades trabajan con canales adherentes en sus

respectivas localidades y con canales provinciales, lo cual multiplica el alcance de potenciales audiencias al incrementar la circulación y permite aunar esfuerzos en la producción de contenidos.

Por otra parte y hasta 2017 inclusive se articulaba el proyecto Plataforma Mundo U basado en el desarrollo de contenidos colaborativos y de interconectividad entre todas las universidades. En la actualidad esta plataforma cuenta con más de 200 horas de producciones audiovisuales, que permitirían la consolidación y el fortalecimiento del sistema. Sin embargo el estado de estas políticas es crítico en relación a los recortes presupuestarios definidos por el actual gobierno nacional para todo el sistema universitario. Asimismo, la perspectiva de que todo este trabajo integre la grilla de programación de Canal 7, la TV Pública Nacional aún no se vislumbra. El impacto de audiencias que esto implicaría resultaría significativo para un sector cuyas producciones son de alta calidad pero de bajo impacto en las audiencias, en función de la cobertura territorial real que alcanzan.

Tal como afirma Calderón se trata de “verdaderas producciones federales que dan cuenta de realidades” y por lo tanto resultaría central “abrir los espacios, los canales y los diálogos para que esas más de 200 horas de producción puedan formar parte de una franja televisiva en la televisión pública”.

Desde la RENAU y el CIN consideran importante (...) fortalecer, consolidar y vincular a los medios universitarios con Radio y Televisión Argentina, en el marco de dos principios fundamentales: uno el de la perspectiva de derechos; y otro, el de la mirada federal, concepto fundamental y fundacional del sistema universitario público”.

Afirman asimismo:

“En ese marco entendemos la educación pública como derecho y también la comunicación como un derecho ineludible. Desde esas perspectivas, los medios universitarios, que sintetizan y simbolizan un trabajo de construcción colectiva de las comunidades donde convergen docentes, no docentes, graduados y estudiantes, se constituyen en espacios de aprendizaje y de producción académica, científica, tecnológica y artística, como así también en espacios de vinculación y de visibilidad de los trabajos territoriales que hacemos las universidades públicas.

Por eso, entendemos que desde esta mirada federal, en donde hoy nuestro sistema universitario nos permite tener una universidad pública en cada una de nuestras provincias, se da la posibilidad de que los medios universitario

acompañen esa mirada en el marco de democratizar la palabra y también de hacer visibles las distintas realidades sociales, políticas, culturales que se desarrollan en los territorios. Es el compromiso de la universidad pública para llevar adelante esta mirada, esta producción académica, pero también esta vinculación territorial” (2016)

Primeras notas sobre el caso Uniteve

El canal Uniteve se crea como parte de un proyecto multimedial de la Universidad Nacional de Villa María que se denomina Centro Integrado de Medios y que reúne al canal, la radio FM y el sector multimedia.

El equipamiento que servirá como base del proyecto llega a la universidad en el marco del programa Centros de Producción Audiovisual (CEPAs) mediante el cual se dotó de tecnologías para la producción de contenidos audiovisuales a un número significativo de Universidades Públicas Argentinas. Sin embargo la Universidad realizará una significativa inversión en equipamientos adicionales lo cual la posiciona en este momento como la TV Universitaria de mayor tecnología en el país, con producciones en 4K y transmisión HD.

Ante el anuncio de la asignación de frecuencias a todas las Universidades Públicas Argentinas, realizado en 2011, la UNVM, decide crear una Comisión de Medios integrada por el Rector, el Director del Centro Integral de Medios y los Decanos de los Institutos, en el marco de la cual se definirá que el canal tendría un corte generalista.

A partir de esta instancia, el trabajo se enfocaría por una parte a la producción de contenidos propios –fundamentalmente informativos- y por otra a completar una ambiciosa grilla de 24 horas a partir de las producciones de distintos organismos públicos como Bacua, Renau, INCAA entre otros.

El canal sale al aire luego de más de un año de pruebas piloto, el 23 de junio de 2016. En el presente posee estudios propios, equipamiento de última generación, y transmite por TDT con una cobertura de 50 KM a la redonda. Ha realizado convenios de retransmisión de la señal con cooperativas y cableoperadoras de 36 localidades con ello la cobertura potencial en términos de audiencia alcanzaría a unas 10.000 personas. Sólo en Villa María llega a 4.000 potenciales telespectadores. Transmite 24 horas de las cuales tres corresponden a tres informativos locales de producción propia.

Puede accesarse a través de su canal en facebook: <https://www.facebook.com/Unitevehd/>, también desde su canal en YouTube: https://www.youtube.com/channel/UC_NtgyVHyQJfy3YIM6XdQdw o <https://www.youtube.com/watch?v=da0BaG-gQ0c> . Allí inició sus transmisiones en directo el 5 de julio de 2017⁶.

Sin embargo, no existen a la fecha mediciones de audiencia, que permitan conocer las opiniones y preferencias de los públicos en relación al canal. A partir de esa área de vacancia se diseñó el estudio llevado adelante por nuestro equipo en el mes de noviembre de 2017 y que es referido y analizado en este informe.

En efecto, esta es una de las falencias más significativas de los sistemas universitarios de TV y en general de los medios no lucrativos en Argentina: el público real representa una gran incógnita, y por tanto el trabajo se hace intuitivamente y sin bases fundadas en este punto. Aún cuando las proyecciones que se realizaban sobre la programación para 2017 eran fuertes – se preveía la realización de un programa de música, uno de deportes y un magazine- la mayor expectativa era acceder a la grilla de Cablevisión, el operador de cable más fuerte del país, propiedad de Grupo Clarín, hecho que tuvo lugar a mediados de 2017. Desde entonces puede verse en el Canal 34 HD de este medio de pago.

Este sin dudas ha sido y sigue siendo el talón de Aquiles de los proyectos de expansión de la TDT en Argentina, en tanto los canales de aire digitales para obtener audiencia real debieron –paradójicamente- subsumirse a la grilla de los servicios de pago.

Bibliografía

- Chaparro, Manuel (Ed.) (2014) Medios de proximidad, participación social y políticas públicas. IMEDEA Com. Andalucía. Ed. Luces de Gálibo Comunicación. España.
- García Canclini, Néstor (1987) “Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano” en Políticas culturales en América Latina. Grijalbo, México.
- Garnham, Nicholas (1990) Capitalism and communication: global cultura and the economics of information Author Imprint:London, Sage

⁶ Presentación realizada por las autoridades del canal: www.youtube.com/watch?v=oUY8Ik763I4

- Mercadal, Silvina y Monje, Daniela (2018) Medios Públicos. Políticas, actores y estrategias. Editorial Universitaria EDUVIM. Universidad Nacional de Villa María. Argentina.
- (2015) "Inmediaciones de lo público. Políticas de comunicación y estrategias de re-apropiación de bienes públicos comunes en el sistema de medios públicos en Argentina". Revista Brasileira de Políticas de Comunicação (RBPC), Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília. (LAPCOM/UNB). Brasília Disponible en: <http://www.rbpc.lapcom.unb.br/index.php/revista/article/view/85>
- Monje, Daniela (2015) "Public media and citizenship: a comparative study of the policies of citizen access to public audiovisual systems in South America Countries" Actas del VII Congreso Panamericano de Comunicación organizado como parte de las actividades de la post conferencia anual de la IAMCR. UQÁM. Montreal. Disponible en: <http://www.cricis.uqam.ca/actes-viie-colloque-panam/>
- Monje, Daniela y Zanotti, Juan Martín (2015) "Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente". Lumina N° 1 vol. 9 Pp. 1-24 Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF) Disponible en: <http://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/435>
- Zallo, Ramón, De Bustos Miguel y otros (2015) Comunicación de proximidad. Cada Vez más lejos. Marco, experiencias y regulación. Universidad del País Vasco. España

ANEXO

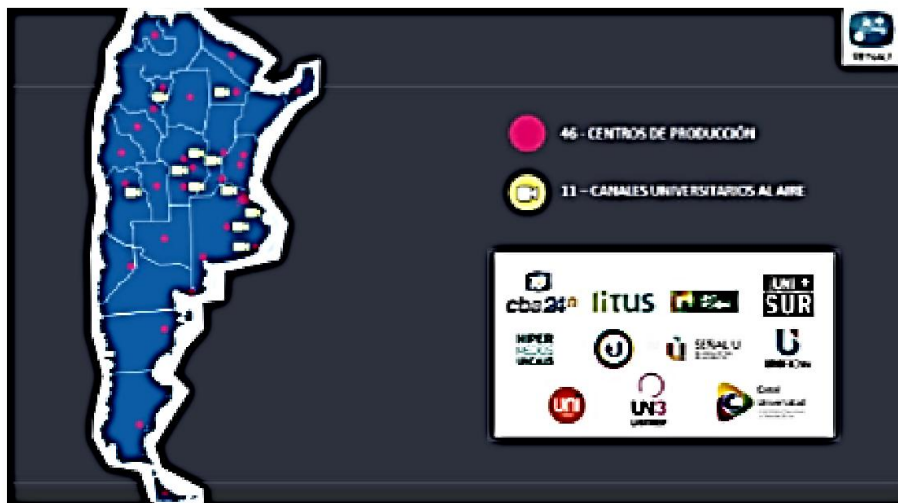
Gráfico 1. Red Nacional Audiovisual Universitaria.

Fuente: RENAÚ



Gráfico 2: Canales Universitarios al aire.

Fuente: RENAÚ



Supuestos de partida, objetivos y estrategia metodológica

Los supuestos de partida que definen la orientación de esta investigación postulan que: a) las políticas nacionales de televisión pública universitaria tienen diferencias significativas con los proyectos de implementación de las señales audiovisuales, b) las televisoras universitarias requieren lógicas de producción y sustentabilidad y modelos de negocios vinculados a las Industrias Culturales para garantizar su consolidación y permanencia en el tiempo, c) el acceso y participación ciudadana involucra mecanismos de convocatoria y realización diferenciados en tanto la política cultural y de comunicación sea estatal o no estatal y d) las ecologías culturales aportan nuevos modelos para pensar en políticas culturales y de comunicación.

Entre los objetivos demarcados para este estudio nos propusimos en términos generales, analizar las políticas de cultura y comunicación vinculadas a Industrias Culturales desarrolladas en la Ciudad de Villa María a partir del año 2015, considerando para ello diferentes circuitos de producción, circulación y consumo y recuperando en los casos de análisis tanto políticas estatales como no estatales. Definimos asimismo un conjunto de objetivos específicos, entre ellos: a) Mapear la oferta de medios audiovisuales del departamento Gral. San Martín en el que se ubica Uniteve), b) Caracterizar los circuitos de producción, circulación y consumo de Uniteve, c) Entablar un diálogo analítico entre la política nacional de televisoras públicas universitarias y el proyecto de Uniteve y d) Analizar el caso Uniteve conforme a los parámetros de Acceso y Participación ciudadana.

Por tratarse de un tipo de investigación cualitativa, nuestro estudio recupera los rasgos que definen este tipo de perspectiva. De acuerdo a Irene Vasilachis de Gialdino, la investigación cualitativa está: “a) fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto” (Vasilachis de Gialdino, 2007: 25). Para concretar los objetivos propuestos, se apeló a una triangulación teórica y

metodológica. Se realizaron análisis de Políticas de Comunicación e Industrias Culturales que articulan los presupuestos de la Economía Política de la Comunicación con el Análisis Cultural

A partir de ello generamos un diagnóstico de la situación del canal Uniteve en términos de aplicación de la política pública que le da origen, tanto en la dimensión de la producción como en lo relativo a las audiencias potenciales y reales a las que llega.

Por otra parte y en lo relativo a los niveles de participación y acceso de diferentes sectores al medio, se realizó un relevamiento cuantitativo de consumos y audiencias de Uniteve enfocado específicamente en la comunidad educativa de la UNVM. Esto implicó la realización de una encuesta probabilística de carácter conglomeral que consideró a estudiantes de todas las carreras, docentes y no docentes que desarrollan sus actividades en el campus de la UNVM.

Durante el mes de noviembre de 2017 se administraron 294 encuestas semi estructuradas a toda la comunidad educativa de la UNVM según el siguiente detalle:

Claustro	Subtotal	Total
Estudiantes (por carrera)		248
Licenciatura en Enfermería	8	
Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual	15	
Licenciatura en Economía	11	
Contador Público	11	
Licenciatura en Terapia Ocupacional	11	
Licenciatura en Sociología	11	
Licenciatura en Educación Física	11	
Licenciatura en Desarrollo Local-Regional	11	
Licenciatura en Lengua y Literatura	11	
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Comunicación Social	11	

Profesorado en Lengua Inglesa	11	
Profesorado en Matemática	11	
Licenciatura en Administración	11	
Licenciatura en Ciencias de la Educación	11	
Ingeniería en Alimentos	11	
Licenciatura en Trabajo Social	14	
Licenciatura en Psicopedagogía	11	
Medicina	14	
Licenciatura en Ciencia Política	11	
Licenciatura en Composición Musical con Orientación en Música Popular	11	
Licenciatura en Ambiente y Energías Renovables	14	
Licenciatura en Seguridad	6	
Licenciatura en Óptica Oftálmica	1	
Profesores		41
No docentes		5
Todos los claustros		294

El trabajo de campo fue coordinado por el Magíster Gabriel Montali y el Especialista Juan Martín Zanotti. El equipo de trabajo reclutado y capacitado para la administración de la encuesta estuvo conformado por estudiantes avanzados de las carreras de Licenciatura en Comunicación Social, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Composición Musical con Orientación en Música Popular. Ellos son: Victoria Batiston, María O´ Dwyer, Mateo Zanotti, Antonella Ártico, Lucía Ceresole y Sebastián Tello.

El diseño del instrumento, la tabulación y el análisis de datos fueron realizados por el equipo en su conjunto.

Bibliografía

- Vasilachis de Gialdino, Irene, coord. (2007): Estrategias de investigación cualitativa. Editorial Gedisa, Buenos Aires.

Consumos culturales y políticas públicas. Aproximación al caso Uniteve

Por Silvina Mercadal

En este trabajo nuestro interés es reflexionar acerca de las políticas culturales, su necesaria articulación con las políticas de comunicación, pues las perspectivas “culturalistas”, o aquellas circunscriptas a la economía política de la comunicación debilitan los alcances de sus respectivos enfoques, y la posibilidad de contribuir al desarrollo e implementación de políticas públicas de comunicación y cultura más consistentes, esto es, atentas a las transformaciones en las prácticas socioculturales.

En las últimas décadas se ha producido una disociación entre los estudios de políticas culturales y políticas de comunicación, la que a su vez se traduce en investigaciones que escinden la dimensión cultural de la economía crítica de la cultura, división que consideramos tiene efectos en la manera en que se conciben determinadas políticas públicas. La referida disociación es evidente tanto en los resultados del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos, como en el reconocimiento de la oferta audiovisual del canal Uniteve de la Universidad Nacional de Villa María por parte de los actores sociales de la misma universidad.

Introducción

La escisión entre las políticas culturales y las políticas de comunicación puede ser pensada tanto en sus derivas en la esfera del debate internacional, en concepciones excluyentes que disocian las políticas culturales de los medios de comunicación⁷ (Martín-Barbero, 2002), como la invención de “leyendas negras” que invirtiendo el sentido de las luchas por la democratización de los dispositivos de comunicación y cultura, las hacen aparecer como una “tentativa totalitaria”⁸

⁷ En relación a esta perspectiva disociada Jesús Martín-Barbero escribe: “Más allá de la retórica de las declaraciones y los informes, el desconocimiento y el recelo son mutuos entre unas políticas de comunicación cuyo espacio de operación roza sólo en los bordes del campo y la cuestión de la cultura, y unas políticas culturales que ignoran casi por completo lo que se produce en los medios de comunicación, en los procesos y prácticas masivas de la cultura” (Martín-Barbero, 2002: 307).

⁸ El debate en torno al NOMIC, el informe que presentó la comisión McBride a solicitud de la UNESCO en 1980, conocido como “Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación”, fue considerado por

(Mattelart, 2006). A la división de los debates en la esfera internacional se suma la tensión entre los estudios culturales y la economía política de la cultura y la comunicación, líneas de estudio que en su inicio fueron convergentes.

Según Armand Mattelart una manera de pensar el problema de la referida disociación es reconocer que la perspectiva “culturalista” se ha vuelto dominante en la manera de estudiar la comunicación y la cultura. En términos generales, se puede decir que mientras en los años setenta el proyecto de la economía política y los estudios culturales alcanza su madurez, “es una década marcada por la problemática del cambio social, las desigualdades y las relaciones asimétricas que remiten a la cuestión de poder”, en la década siguiente se produce un viraje, y los procesos de desregulación del sistema público tienen por correlato la emergencia del “discurso de las identidades y de las diferencias” (Mattelart, 2011: 159), que recubre o deja en un segundo plano el principio de igualdad como prioritario. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en la década siguiente hay una apertura hacia nuevos objetos de investigación y referentes teóricos, con “la atención a las mediaciones y negociaciones, el retorno del sujeto, los vínculos inter-subjetivos y los rituales de lo cotidiano” (Mattelart, 2011: 159).

Para el autor a la “desregulación” o la auto-regulación por el mercado le sigue una desregulación en el campo crítico. El giro etnográfico propio del paradigma de la “recepción activa” en los estudios de la década del ochenta no sólo relegó el análisis del funcionamiento de las industrias culturales sino que también desplazó el problema de la ideología. El efecto de tal predominio de los estudios sobre las prácticas vinculadas a la situación de recepción ha sido autonomizar la cuestión de la cultura de su determinación económica, social y técnica, la que consideramos incide en las políticas públicas que conciben de manera desarticulada las instancias de producción, circulación y consumo de los bienes simbólicos.

El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT) fue una política promovida por el Ministerio de Planificación Federal, Inversiones Públicas y Servicios orientada a instalar y fortalecer las capacidades de producción de contenidos nacionales para la TV Digital en nuestro país. El programa tuvo por fundamento el Art. 153 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 (LSCA) donde se establece que el Poder

los “ultraliberales” como una amenaza para las libertades del mundo occidental. El argumento referido es desarrollado por Armand Mattelart (2006).

Ejecutivo Nacional está facultado para desarrollar “políticas públicas estratégicas” de promoción de la industria audiovisual nacional, mediante la adopción de medidas para la constitución de “conglomerados de producción de contenidos”, contribuyendo a la vinculación entre los sectores público, privado y académico.

A partir de la división territorial en nueve polos regionales⁹ se estableció un sistema federal integrado por las universidades nacionales en redes de trabajo local denominadas Nodos. Asimismo, las cabeceras de los polos fueron localizadas en universidades que podían ser centros de producción dinámicos o generar un contrapeso a la centralización de la producción, como fue en caso de la UNVM como cabecera del Polo Centro. El programa intentó fortalecer la televisión federal mediante la producción de contenidos locales, además de generar la agregación de los actores del sector. Sin embargo, durante el proceso los Nodos se encontraron con la dificultad de acceder a las pantallas, esto es, la dificultad de disponer de una emisora local donde colocar los contenidos producidos.

El Polo Centro del que formó parte en carácter de cabecera el Nodo Audiovisual Tecnológico Villa María (NAT) estuvo integrado por cinco Nodos: Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de Río IV, Universidad Nacional de San Luis y Universidad Nacional de La Pampa. El NAT Villa María recibió financiamiento para el piloto y ciclo televisivo *Vale la pena conocernos*, el piloto *Humor en cadena*, también realizó un micro para *Acua Mayor* (señal orientada a adultos mayores) y el informe periodístico *Ahí va*. El coordinador del NAT Mauro Tymoszczuk reconoció que el programa se concibió sin pensar en la distribución, lo que se intentó revertir mediante la presentación de una “carta de aval” de una señal local dispuesta a emitir el contenido durante el último período de su implementación. En términos generales los aspectos críticos del programa fueron la visión parcial de la producción audiovisual, desarticulada respecto de las instancias de distribución y consumo, y la desvinculación de los contenidos producidos respecto de los intereses de las pantallas locales.

⁹ El programa PAT se desarrolló durante los años 2010 a 2015 con el propósito de generar las condiciones para la producción de contenidos audiovisuales a través de cuatro ejes: 1) La provisión de equipamiento mediante la instalación de Centros Públicos de Producción Audiovisual (CEPAS), 2) La capacitación con el desarrollo de actividades de formación, 3) La investigación y el desarrollo para la creación de formatos originales orientados a la TV Digital, 4) El testeo y la demostración de las capacidades instaladas. Para un análisis pormenorizado del programa véase “Pantallas lejanas. Límites a la distribución de contenidos en la implementación del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos en la provincia de Córdoba” (Monje y Mercadal, 2018).

Con todo, fue una experiencia importante para la posterior puesta al aire de la señal universitaria local Uniteve¹⁰ pues permitió reconocer las capacidades instaladas y fortalecer a los actores que se integraron al proyecto. La señal universitaria es parte del proyecto multimedial de la UNVM denominado Centro Integrado de Medios que integra al canal, la radio FM y el sector multimedia. El equipamiento fue provisto mediante la línea del programa PAT de constitución de Centros de Producción Audiovisual (CEPAS). La universidad por su parte realizó una importante inversión en equipamiento lo que posiciona a la señal como la TV pública universitaria con mayor tecnología del país (Monje y Mercadal, 2017).

Estudios culturales y consumo

El estudio de los consumos culturales resulta un campo interdisciplinar, por lo que consideramos fundamental realizar algunas precisiones conceptuales. El Estado nacional ha contribuido al desarrollo de este campo de estudios mediante el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación que desarrolla información sistematizada en tres áreas claves: 1) “La cuenta satélite de cultura” que mide la incidencia económica del área a partir del PBI, 2) El “mapa cultural” que muestra la trama cultural con referencias geográficas vinculadas a infraestructura, agentes y actividades culturales, 3) La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) que indaga hábitos y prácticas de escucha de música, lectura, asistencia al cine, consumo de radio, televisión, internet y videojuegos, participación en talleres, ferias, festivales, entre otros.

La última encuesta nacional data de 2017 y contempla en el instrumento de análisis de datos variables como hábitos de consumo, patrones de gastos y equipamiento, teniendo como referencia la edición 2013. En particular menciona que el relevamiento anterior ofreció un panorama de consumo de contenidos y prácticas culturales en un momento en el que la penetración de internet mediante la tecnología del *smartphone* era baja. En el último estudio internet se deslocaliza debido a la

¹⁰ El canal Uniteve fue puesto al aire el 23 de junio de 2016 luego de un año de pruebas piloto. En la actualidad transmite por TDT con una cobertura de 50 Km. a la redonda, lo que en términos de audiencia regional alcanzaría unas 10.000 personas, mientras su audiencia local sería de unos 4.000 telespectadores.

masificación en el uso de la telefonía celular, mientras en 2013 sólo un 9% de la población se conectaba a internet mediante el teléfono, en 2017 lo realiza más del 70%, situación en la que convergen el aumento de la digitalización de contenidos con la expansión de internet y la masividad en el uso del teléfono celular.

En el exhaustivo relevamiento emprendido por Mabel Grillo, Sebastián Benítez Larghi y Vanina Papalini (2016), vinculado al campo de estudio de los consumos culturales, se reconoce el avance que ha implicado la sistematización de datos por parte del Estado. Asimismo, los autores refieren la constitución de observatorios dedicados al análisis de la producción cultural como el Observatorio de Industrias Culturales devenido Observatorio de Industrias Creativas (OIC) de la ciudad de Buenos Aires que desde el año 2004 publica estudios sobre distintos aspectos de la producción y consumo de bienes y servicios culturales¹¹.

En América Latina Néstor García Canclini aparece como una figura pionera tanto del desarrollo de los Estudios Culturales en una clave regional, con la invención de categorías propias que resultan controversiales –como la noción de hibridez cultural–, pero también por sus contribuciones a una teoría del consumo cultural en el marco de investigaciones específicas. En efecto, García Canclini fue coordinador del Grupo de Trabajo sobre Políticas Culturales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), en el que a fines de la década del 80 estimuló la realización de estudios nacionales sobre consumos culturales en Argentina, Chile, Brasil y México. En la Universidad Autónoma Metropolitana de México fue coordinador del programa de estudios sobre Cultura Urbana -en la actualidad a cargo de Eduardo Nivón- donde desarrolló un abordaje novedoso en torno al consumo cultural como ámbito fundamental de reproducción social. La importancia de su trabajo es reconocida no sólo por su carácter fundacional, sino por su vínculo con el estudio de las políticas públicas de cultura.

En “El consumo sirve para pensar” (1995) el autor condensa los elementos fundamentales de su propuesta teórica. En primer lugar desarma la “descalificación

¹¹ En “Las industrias creativas a discusión” (2016) Ramón Zallo considera problemático el concepto de industrias creativas cuando pretende sustituir el de industrias culturales pues vincula a la cultura con el desarrollo del mercado disolviendo toda lógica igualitaria. La noción de industrias creativas se convierte en una apuesta político-ideológica que relega a la cultura en nombre de la creatividad individual, desplazando el concepto de industrias culturales que supone gestión colectiva mediante la política cultural.

moral” propia del sentido común que asocia el consumo con gastos inútiles y compulsiones irracionales, la que a su vez se apoya en la complaciente idea de la omnipotencia de los medios masivos. ¿Qué significa consumir? ¿Cuál es la racionalidad de los productores y consumidores? Son los interrogantes que permiten situar los procesos culturales en un encuadre conceptual más amplio.

García Canclini construye una teoría sociocultural del consumo en la que se pueden incluir los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos. Parte de la siguiente definición “el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995: 42). En esta definición el consumo es entendido por su racionalidad económica. Desde el punto de vista del ciclo económico el consumo constituye un momento del ciclo de producción y reproducción social: completa el proceso iniciado en la producción y reproduce la fuerza de trabajo.

Sin embargo, el consumo no está modelado sólo por la racionalidad de los grandes agentes económicos. Una perspectiva más compleja sobre la relación entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, revela que en el consumo se manifiesta “una racionalidad política interactiva” (1995: 43). Para García Canclini – retomando una idea de Manuel Castells– en el consumo los conflictos originados por una participación desigual en la estructura productiva se prolongan en relación a la distribución y apropiación de los bienes. “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo” afirma García Canclini (1995: 44). El estudio del consumo como lugar de diferenciación y distinción de clases y grupos sociales ha implicado considerar los aspectos estéticos y simbólicos de la racionalidad vinculada al consumo. En esta línea se puede pensar que hay un desplazamiento en el análisis, pues de ponderar la lucha por los medios de producción se pasa a considerar la racionalidad que inviste la apropiación de los “medios de distinción simbólica”¹².

Empero, una limitación de tales estudios es analizar las prácticas enclavadas y produciendo divisiones. Así propone reparar en la racionalidad integrativa y

¹² La referencia son los estudios de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen. En los estudios de Bourdieu el autor reconoce que el énfasis en la reproducción de la estructura vinculada a la distribución del capital cultural, muestra un desinterés por la cultura masiva y su incidencia en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas.

comunicativa que toda sociedad construye en torno a los aspectos simbólicos del consumo. Para García Canclini, por otra parte, los grupos sociales no soportan demasiado “la irrupción errática de los deseos” ni “la incertidumbre de significados” (1995: 46), esto se traduce en la necesidad de estructuras que contribuyan a ordenar y pensar aquello deseado.

Así, invoca los estudios antropológicos sobre los rituales que permiten interpretar de otra manera la racionalidad propia de los gastos considerados suntuarios o “dispendiosos”. En las celebraciones familiares o fiestas populares, por ejemplo, “ocurre algo a través de lo cual la sociedad consagra una cierta racionalidad que la ordena y le da seguridad” (1995: 47). Aquí refiere el planteo de Mary Douglas y Baron Isherwood para quienes mediante los rituales los grupos fijan los significados que regulan la vida. Los rituales contienen el curso de los significados y explicitan los sentidos públicos y parte de su eficacia deriva del uso de objetos para establecer los sentidos. Los autores definen a los bienes que se consumen como “accesorios rituales” y analizan el consumo como un “proceso ritual” que permite otorgar sentido al flujo de acontecimientos.

En suma, el consumo es una práctica que torna más inteligible el mundo, motivo por el cual a su vez “sirve para pensar”. El consumo también puede ser examinado en su dimensión política pues supone “actos socialmente regulados” que se insertan en la cultura común a la que se pertenece (1995: 48)¹³.

El autor reconoce además que las comunidades de pertenencia se están modificando con los procesos globalizados de consumo. En un contexto donde proliferan los flujos de las redes internacionales los códigos compartidos se vinculan cada vez menos con el grupo, la etnia, la clase o la nación. Y agrega: “Varias décadas de construcción de símbolos transnacionales han creado lo que Renato Ortiz denomina una *cultura internacional popular*, con una memoria colectiva hecha con fragmentos de distintas naciones” (1995: 50).

Por último, la reorganización trasnacional de los sistemas simbólicos, en relación con los procesos de concentración de las industrias culturales y el predominio

¹³ García Canclini menciona la introducción de objetos externos –“modernos”- en pueblos indígenas de México que, de acuerdo a sus observaciones, resultan aceptables siempre que se integren con la lógica comunitaria.

de la lógica de la rentabilidad en la organización de la cultura conduce a una reflexión sobre la relación entre consumo y ciudadanía. De acuerdo a García Canclini, para que el consumo se pueda vincular con el ejercicio de la ciudadanía, se deben reunir una serie de requisitos:

“a) Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; b) Información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda; c) participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos” (García Canclini, 1995: 53).

En esta perspectiva el consumo forma parte de interacciones socioculturales complejas. Para el autor la especificidad del consumo cultural -en contraste con otro tipo de bienes- es la mayor autonomía pues frente al público y la crítica deben sostener cierta legitimidad. Así, en el consumo cultural el valor simbólico predomina sobre los valores de uso y de cambio.

Consumo y políticas culturales

¿Qué relación se puede establecer entre políticas públicas y consumos culturales? Si las políticas culturales tienen por primer modelo la construcción de la Nación, es decir, “cómo hacer política con la cultura” (García Canclini, Rosas Mantecón, 2005), podríamos decir que las políticas públicas de desarrollo de las industrias culturales invierten tal fórmula a *cómo hacer cultura con la política*. El reconocimiento por parte del Estado de la importancia de producir información y análisis respecto de las modalidades de producción, circulación y consumo de cultura es relativamente reciente, así también el desarrollo de programas específicos que promueven el desarrollo de las industrias culturales y creativas¹⁴.

¹⁴ El Ministerio de Cultura de la Nación -adquirió tal estatuto en 2014- retornó a una posición subordinada como secretaría del Ministerio de Educación, renombrado Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología por el presidente Mauricio Macri el 5 de septiembre de 2018. En la página del ex ministerio hay varios programas que estimulan el desarrollo de las industrias culturales y creativas: 1) El fondo Argentino de Desarrollo Cultural y Creativo brinda ayudas para fortalecer los sectores productivos, 2) el Mercado de Industrias Creativas (MICA), cuya primera edición fue en 2011, es un evento que reúne representantes de distintos sectores de las industrias culturales y creativas (artes escénicas, audiovisual,

La clásica definición de García Canclini concibe a las políticas culturales como “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones empresariales y los grupos comunitarios a fin de orientar el desarrollo simbólico y satisfacer necesidades culturales” (García Canclini, 2005: 9). La citada noción reconoce la incidencia de actores múltiples en el campo de producción cultural pues abarca las acciones del Estado, el sector privado, movimientos sociales y culturales, e incluso grupos asociados en torno a proyectos autogestivos.

En una obra publicada a fines de la década del 90, Guillermo Sunkel¹⁵ identifica los desplazamientos teóricos y metodológicos que explican la importancia del consumo en la agenda de los Estudios Culturales. En la región se produce un movimiento que va del estudio “del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica” para luego ir “de la recepción crítica al consumo” (Grillo et. al., 2016: 34). En los debates teóricos reconoce tres hitos: los estudios de públicos de arte realizados en México, la investigación dirigida por García Canclini promovida por CLACSO, y los estudios cualitativos de consumo de géneros y medios particulares donde destaca a Jesús Martín Barbero (1987) y su estudio sobre consumo de telenovelas en Colombia y la investigación de María Cristina Mata en Córdoba.

En su aporte a los trabajos compilados por Sunkel, García Canclini presenta los modelos teóricos que predominan en los estudios sobre el consumo, los que compendian el desarrollo anterior: “a) el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital; b) lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; c) el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos; d) un sistema de integración y comunicación; e) como un escenario de objetivación de deseos y f) un proceso ritual” (Grillo et. al, 2016: 35).

En una perspectiva teórica que dialoga con el planteo de García Canclini, María Cristina Mata en *Públicos y consumos culturales en Córdoba* (1997), afirma que los estudios sobre el consumo cultural trascienden los de recepción de medios en tanto procuran realizar un análisis más complejo y comprensivo. En su definición el consumo se presenta como “el conjunto de prácticas socioculturales en las que se construyen

diseño, editorial, música y videojuegos), 3) la Red de Ciudades Creativas busca impulsar el desarrollo de las industrias del sector mediante articulaciones entre los municipios.

¹⁵ La referencia es Sunkel, Guillermo (1999): *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello, Bogotá.

significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación y el uso de bienes” (Mata en Grillo, 2016: 42).

El consumo de bienes culturales aparece como una práctica vinculada a posiciones y situaciones sociales, a las modalidades de apropiación que configuran la experiencia de los públicos, y a las competencias que permiten reconocer “públicos diferenciados”.

Por otra parte, la problemática específica propia del estudio del consumo cultural vinculada al predominio de los valores simbólicos permite inferir tendencias en relación a las modalidades de apropiación de los bienes y servicios, las que articuladas con una nueva economía de la cultura evidencian la importancia que adquiere el sector en las sociedades contemporáneas. El paso de la economía industrial a la postindustrial, de la cultura analógica a digital, supone reconocer tanto la emergencia de una nueva cultura transnacional popular (*sensu* Ortiz), y la conformación de una nueva economía en la que se explota “la creatividad de riesgo e innovadora” (Zallo, 2016: 9). Así, adquieren más relevancia los aspectos económicos en la cultura a la vez que la importancia de la cultura en la economía¹⁶.

En relación a la política analizada, esto es, la creación de señales televisivas universitarias integradas al sistema de medios públicos y el desarrollo de industrias culturales locales, se puede decir que se torna fundamental confrontar el desarrollo de infraestructura y la oferta de contenidos con los modos de recepción y apropiación de los contenidos. Si tenemos en cuenta que la señal Uniteve tiene sólo dos años de puesta al aire, se trata de evaluar una acción de corta duración en relación a prácticas de consumo cultural de la comunidad de pertenencia, en su mayoría jóvenes con acceso a la educación superior.

En la encuesta realizada sobre consumos culturales con el propósito de ponderar el reconocimiento de la señal Uniteve por el público universitario, un primer elemento relevante en relación a las prácticas es el acceso a contenidos mediante la telefonía celular –aspecto que ya había sido puesto de relieve en la ENCC de 2017–.

¹⁶ En Argentina las industrias culturales y creativas generan el 3% del PBI, mientras en la ciudad de Buenos Aires -donde se encuentran concentradas- involucran el 8 % del PBI y el 10 % de empleo, la industria audiovisual aparece como la más desarrollada con un 20% de ocupación en el mercado formal. Véase Daniel Santa Cruz “Industrias culturales y creativas: ¿La cuarta revolución industrial”, Diario La Nación, 17 de mayo de 2018.

Por otra parte, si se tiene en cuenta que un servicio público de calidad tiene por misión “informar, educar y entretener”¹⁷ la señal tiene una importante vacancia que cubrir, debido a que la demanda de información sobre contenidos locales no estaría satisfecha: el 69% de los encuestados considera que no tiene suficiente información sobre lo que sucede en la ciudad.

En relación a los sistemas de televisión en el hogar predomina el consumo de TV de pago (45,2%), seguido por *TV on demand* (23,85%), situando en un lugar marginal el consumo de TDA (7,8%), lo que indica que la importante inversión realizada por el Estado nacional en el desarrollo de este sistema estuvo disociada de las prácticas de consumo predominantes, esto es, el diseño de una política que combinara lógicas de producción con el reconocimiento de prácticas de apropiación de contenidos.

En cuanto al reconocimiento de la señal Uniteve, el 63% afirmó conocer la señal, mientras que el 37% declaró desconocer la propuesta del canal universitario. En general el conocimiento de los contenidos se basa en la emisión del programa informativo (Uniteve noticias). Un aspecto importante para el reconocimiento de la señal han sido las pantallas colocadas en distintos espacios del campus universitario, aunque esta modalidad de exhibición ha contribuido a su reconocimiento, indica que aún no forma parte de intereses o necesidades específicos de sus públicos.

La elaboración por parte del Estado de estadísticas culturales supone un avance tanto para reconocer necesidades y demandas de los públicos, como así también prácticas consolidadas y emergentes. El desarrollo de investigaciones recientes sobre consumo cultural a la vez puede contribuir a evaluar políticas culturales públicas, reorientar el diseño de las políticas y volver más inteligibles las transformaciones en las prácticas.

Por último, a modo de cierre cabe considerar que el desarrollo de las industrias culturales por parte del Estado requiere incorporar en el diseño de las políticas públicas una perspectiva articulada de las instancias de producción, circulación y consumo de los bienes simbólicos, pues una visión disociada incide tanto en los impactos efectivos en los consumos, los hábitos y las prácticas culturales, como en el desarrollo simbólico que hace lugar al reconocimiento de lo común y la construcción

¹⁷ John Reith –el primer director general- estableció estos principios para la British Broadcasting Corporation (BBC) que inició sus transmisiones en 1936.

de sentidos colectivos en torno a lo público, valores amenazados por las políticas actuales investidas de racionalidad neoliberal.

Bibliografía

- Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017 (ENCC), Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación. Argentina
- García Canclini, Néstor, Mantecón Ana Rosas (2005): “Políticas culturales y consumo cultural urbano” en *La antropología urbana en México*, FCE, México.
- García Canclini, Néstor (1993) *El consumo cultural en México*. Dirección General de Publicaciones del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D. F.
- García Canclini, Néstor (1995) “El consumo sirve para pensar” en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo, México.
- Grillo, Mabel et. al. (2016) *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Coordinación Mabel Grillo, Sebastián Benítez Larghi, Vanina Papalini. CLACSO, CODESOC, PISAC, Libro Digital, Buenos Aires.
- Martín-Barbero, Jesús (2002): “De las políticas de comunicación a la massmediación de la política” en *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires.
- Mattelart, Armand (2006): “Pasado y presente de la sociedad de la información. Entre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación y la cumbre mundial sobre la sociedad de la información. Revista TELOS No 65. Edición Fundación Telefónica. España.
- Mattelart, Armand (2011): “Estudiar comportamientos, consumos, hábitos y prácticas culturales, en Luis Albornoz (comp.) *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós, Buenos Aires.
- Mercadal, Silvina y Monje Daniela (2018): “Pantallas lejanas. Límites a la distribución de contenidos en la implementación del Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos en la provincia de Córdoba” en Monje, Daniela y

- Mercadal, Silvina (2018): *Medios públicos: políticas, actores, estrategias*. Eduvim, Villa María.
- Monje, Daniela y Mercadal, Silvina (2017): “Políticas de comunicación y cultura para televisoras universitarias argentinas: El caso Uniteve”. Ponencia presentada en el X Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC – 2017) y VIII Encuentro Pan-Americano de Ciencias de la Comunicación (PANAM-2017). CIESPAL. Mimeo. Quito.
 - Monje, Daniela y Zanotti, Juan Martín (2018): “Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente” en Monje, Daniela y Mercadal, Silvina (2018): *Medios públicos: políticas, actores, estrategias*. Eduvim, Villa María.
 - Zallo, Ramón (2016). “Las industrias creativas a discusión” en *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Gedisa, Barcelona.

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.

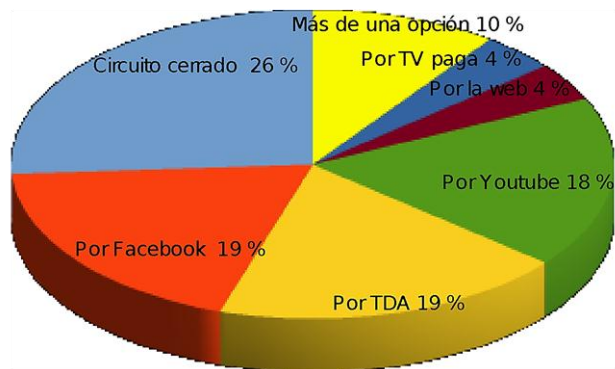
Es importante plantear que la simple aseveración del conocimiento del medio no puede tomarse como una prueba de su reconocimiento efectivo, ni se corresponde tampoco con un consecuente consumo de la señal, tal como comprobamos al revisar las respuestas obtenidas acerca de su programación. De los 186 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.

Encuesta de consumos culturales y audiencias audiovisuales

Por Gabriel Montali

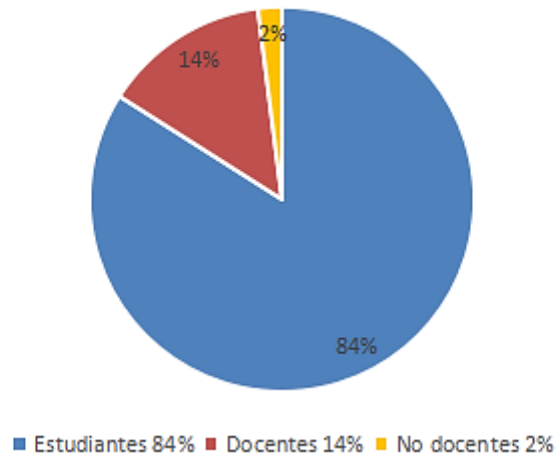
Esta sección del libro expone los resultados vinculados al segundo objeto de investigación que pretendíamos indagar en la *Encuesta de Consumos Culturales y Audiencias Audiovisuales* realizada en 2017 en la Universidad de Villa María (UNVM). Se trata de los aspectos relativos al marco general de consumos culturales de la comunidad educativa, es decir: a la penetración de los dispositivos tecnológicos; el consumo de internet; la presencia de los medios y vías tradicionales de información en las elecciones de dicha comunidad; y la valoración de la información que reciben de esos medios en términos de magnitud de la oferta y credibilidad de los contenidos.

Una vez más, las indagaciones persiguieron un doble propósito. Por una parte, analizar los hábitos de acceso a la información de los encuestados; y por otra, obtener datos relevantes para la formulación de políticas de comunicación y cultura orientadas a elevar el reconocimiento de la señal Uniteve por parte, en principio, de la propia comunidad universitaria. Para ello hemos optado por un enfoque comparativo con otros estudios recientes, como la *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017* (ENCC 2017), que nos permiten insertar los datos en el contexto de las profundas transformaciones que se han producido en la última década en el campo de la comunicación y la cultura.

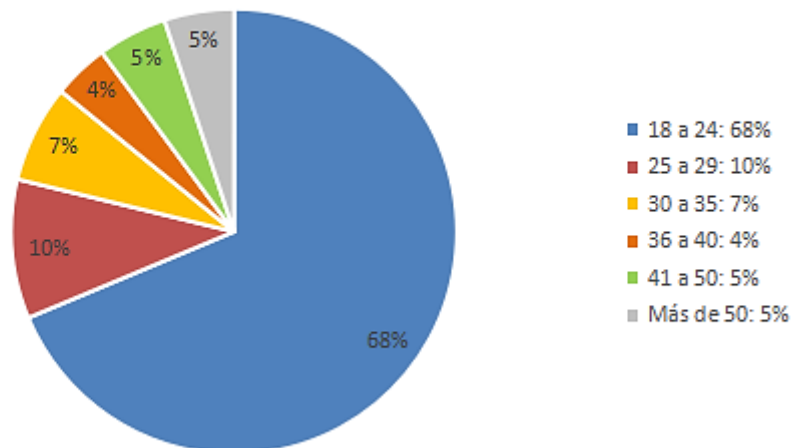
En rigor, la muestra final está compuesta por 294 encuestas realizadas en el campus de la UNVM, de las cuales el 84% fueron a estudiantes, el 14% a docentes y el 2% a no docentes de la institución. De ese total, el 68% de los casos corresponde personas de entre 18 y 24 años, otro 10% a aquellas de entre 25 y 29, un 11% a individuos de entre 30 y 40, y apenas el 10% del total corresponde a personas que superan los 40 años. Los dos gráficos que siguen reflejan esta predominancia de un público joven, lo cual a su vez impacta tanto en el tipo de medios consumidos como en el soporte o formato de consumo, destacándose especialmente el uso de teléfonos móviles y notebooks en detrimento de los formatos y medios tradicionales: TV, diario en papel y radio.

Claustro	Casos	%
Estudiantes	248	84%
Docentes	41	14%
No docentes	5	2%

Porcentaje de encuestados



Edad de los encuestados



Principales resultados

1. Dispositivos de acceso al consumo de información

El principal dispositivo de acceso a contenidos informativos entre los encuestados es el teléfono móvil. El 54% (159 casos) dice utilizar el celular como

primera opción para informarse sobre todo a través de internet. Más relegados aparecen la PC/Notebook con el 18%, la TV con el 16% y la Radio con el 7%. La cifra relativa al uso del móvil se eleva al 59% al considerar únicamente a los 248 estudiantes encuestados, detectándose en especial un descenso al 4% en la escucha de radio. Por su parte, en el caso de los docentes y no docentes los indicadores son notoriamente más parejos, ubicándose la PC/Notebook como primera opción con el 28% de las respuestas, seguida por el celular con el 26%, la radio con el 22% y la TV con el 15%. Al mismo tiempo, entre el 50% que declaró utilizar una segunda modalidad de acceso a los contenidos, se impone la PC/Notebook con el 61% seguida nuevamente por el celular con el 29% de las respuestas.

El carácter predominante de los dispositivos relacionados al consumo de internet, se refrenda en la consulta respecto a la habitualidad de la conexión: el 99% de los 294 encuestados respondieron que acceden con frecuencia a internet. De ese total, el 86% afirmó hacerlo únicamente mediante el móvil (77 casos) o en combinación entre éste y la PC/Notebook (177 casos); mientras que el 14% restante menciona a la PC/Notebook o la Tablet como dispositivos predilectos.

Los datos son correlativos a la tendencia que muestra la ENCC (2017: 5-7 y 31), donde el acceso a internet mediante el celular se incrementó del 9% al 70% desde 2013 en adelante. La encuesta ubica el índice de conexión en nuestro país en un 80%, con un 63% de los argentinos que cuenta con servicio de internet en su hogar. El hecho de que el relevamiento en la UNVM muestre un mayor porcentaje de acceso consideramos que es producto del tipo de comunidad relativo a nuestro trabajo: individuos de sectores sociales medios y altos que no sólo cuentan con posibilidades económicas para adquirir el servicio, sino que éste además representa un instrumento indispensable en sus necesidades profesionales de información y en sus actividades recreativas: desde escuchar o descargar música, hasta el consumo de televisión y cine *on demand* mediante plataformas como Youtube y/o Netflix, que, como veremos, forman parte de las elecciones del 23,8% de los encuestados.

Recordemos que dos de los factores que articulan esta tendencia son, por un lado, el uso masivo de telefonía móvil progresivamente adaptada para prestar servicios de conexión a la red; y por otro, el crecimiento exponencial de la digitalización de contenidos culturales, factible gracias a la expansión de internet hacia los distintos

ámbitos de la comunicación que forman parte de nuestra vida cotidiana. La consecuencia de estos factores no ha sido sólo un cambio en las formas y en las posibilidades de conexión, que actualmente nos permiten acceder a la cultura prácticamente en cualquier momento y lugar; sino también la evolución de prácticas culturales que pueden desarrollarse en simultáneo con otras actividades cotidianas, como escuchar música, mirar televisión y navegar en redes sociales. Así, la digitalización y la portabilidad favorecieron una modalidad de consumo ágil y con prevalencia de contenidos breves, que lleva a que prestar atención exclusiva a una práctica o consumo determinado sea un comportamiento cada vez menos usual.

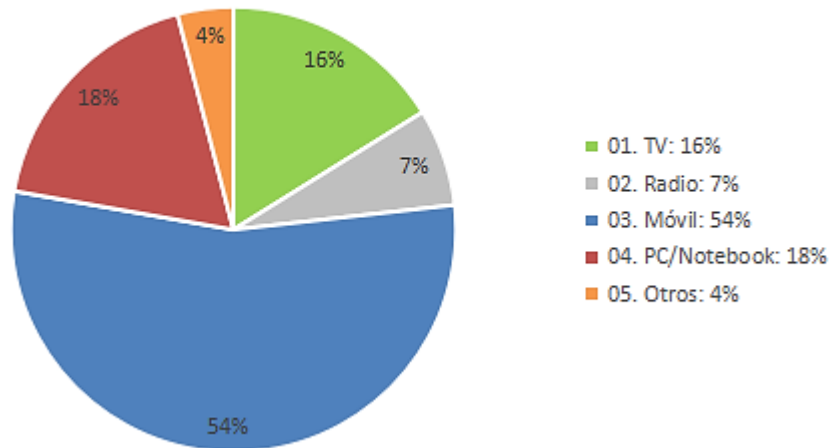
En ese sentido, consideramos que los bajos porcentajes que muestran en nuestro trabajo las elecciones de radio y televisión, ambas muy relegadas en las preferencias de los encuestados, obedecen tanto a esta tendencia como a la acentuación que ella registra sobre todo en el público joven, es decir, en la franja etaria compuesta por sujetos que no superan los 30 años, algo que vuelve a revelarse en las indagaciones de la ENCC (2017).

Gráficos relativos a los dispositivos de acceso al consumo de información

Medio o dispositivo de acceso (hasta dos opciones): Primera Opción

Dispositivo	Casos	%
01. TV	47	16%
02. Radio	21	7%
03. Móvil	159	54%
04. PC/Note	54	18%
05. Otros*	13	4%

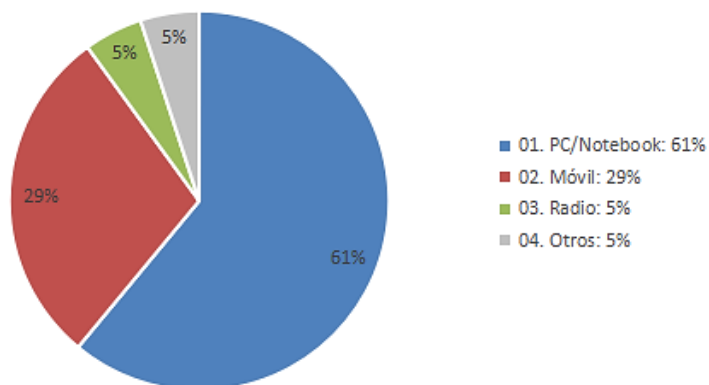
Dispositivos de acceso



Mencionan segunda opción 50,4% (146 casos). No mencionan (148 casos) 49,6%.

Dispositivo	Casos	%
01. TV		
02. Radio	7	5%
03. Móvil	42	29%
04. PC/Notebook	89	61%
05. Otros*	8	6%

Segunda opción de dispositivo



Si tomamos en cuenta sólo estudiantes (248), esta tendencia crece inclusive:

Dispositivo	Casos	%
01. TV	40	16%
02. Radio	11	4%
03. Móvil	147	59%
04. PC/Note	41	17%
05. Otros*	9	4%

Si discriminamos los docentes y no docentes (46 casos), vemos que la distribución es mucho más pareja entre dispositivos:

Dispositivo	Casos	%
01. TV	7	15%
02. Radio	10	22%
03. Móvil	12	26%
04. PC/Note	13	28%
05. Otros: Diario	3	7%
Libros	1	2%

Dentro de este subgrupo, el último lugar ya no lo ocupa la radio sino la TV.

2. Medios de información preferidos por los encuestados

En este apartado indagamos los hábitos de consumo de medios tradicionales de información por parte de los encuestados. Una vez más, vuelven a revelarse las tendencias expuestas en la ENCC (2017) en cuanto a los cambios que están atravesando las prácticas culturales sobre todo de los jóvenes. En rigor, se destacan los retrocesos de la TV, la radio y el diario en papel y el incremento del consumo de contenidos *online*, a lo que debe agregarse la preeminencia del interés por las temáticas y productos informativos o periodísticos, especialmente del ámbito provincial y local, y la marcada elección de los programas musicales en lo que refiere a la radio.

2.1 Consumo de televisión

Los datos de la ENCC (2017: 15-19) revelan que la TV todavía constituye, a nivel general, el medio de comunicación más consumido en nuestro país. Cerca del 95% de los argentinos mira televisión con regularidad y el 74% lo hace a través de algún servicio de cable. Sin embargo, en el acceso a contenidos audiovisuales la oferta tradicional ha comenzado a combinarse con el consumo de TV on demand, práctica a la que adhiere el 25% de la población, o mediante el acceso a sitios de internet gratuitos como Youtube, lo cual representa el 32% de elecciones de los usuarios. La acelerada incorporación al mercado de los Smart TV, que actualmente conforman el 54% de los aparatos de televisión en los hogares de la Argentina, es otra variable significativa en la evolución de estos cambios tanto en las formas de acceso como en las elecciones en cuanto a medios de comunicación y ofertas de contenidos.

En el caso de nuestra comunidad, la TV aún tiene una presencia considerable pese a no ser el dispositivo predilecto de acceso a la información. La pregunta respecto al sistema de televisión que poseen los encuestados en sus hogares, admitía la posibilidad de marcar varias opciones al mismo tiempo. Entre ellas se impuso la TV por cable con el 52% de las respuestas, que casi en un 90% corresponden a abonados al servicio de Cablevisión²¹. Es interesante notar que un 20% no supo contestar la pregunta, hecho que sin dudas repercute en el resto de los indicadores. A su vez, un 24% afirmó estar suscripto a alguna oferta de TV on demand, fuera o no en combinación con la TV paga. Y finalmente, entre las opciones menos elegidas surgen Directv con el 11%, la TDA con el 8%, y la TV de aire con el 4%.

Es significativo observar que los encuestados que cuentan con TDA en sus hogares muestran un importante interés por este servicio: sobre las 21 personas que constituyen ese 8%, 18 afirmaron consumir TDA a veces o frecuentemente. No obstante, dicho interés no se traslada a la oferta de Uniteve, dado que sólo 6 personas entre esas 18 indicaron que acceden a la programación del canal por esa vía.

Vale la pena destacar que el consumo de TDA aumenta de 21 a 43 personas cuando la pregunta considera a todos los encuestados y no únicamente a quienes

²¹ Ese 51,7% equivale a la suma del 45,2% de encuestados que afirmaron contar con servicio de cable de Cablevisión, y un 6,5% que afirmó estar suscripto a la oferta de otras compañías.

cuentan con –o reconocen tener– dicho servicio en sus hogares. Lo mismo ocurre con el acceso a la programación de Uniteve por esta vía, que crece de 6 a 33 respuestas. A nuestro criterio, todo ello indica dos cosas: que algunos encuestados consumen TDA fuera de sus domicilios, y que otros lo hacen en sus hogares pero no reconocen a la TDA como el servicio primordial de TV.

Recordemos que en cuanto a la preferencia relativa los canales de televisión, sobre 134 respuestas se imponen las señales abiertas distribuidas en la provincia: Canal 12 obtuvo 49 menciones, Teleocho 43 y Canal 10 le siguió con 37. En cuarto lugar se ubicó Uniteve con 30 menciones que le permitieron superar al resto de los canales de Villa María: Mirate (16 respuestas) y Canal 20 (8 respuestas).

El carácter predominante de la oferta provincial y local parece estar vinculado a la marcada tendencia por la opción de los informativos/noticieros como el tipo de programas de mayor interés entre los encuestados: sobre 108 respuestas, estos recibieron 82 menciones (el 76%) seguidas por las 16 que obtuvieron los magazines periodísticos (15%). El dato no deja de sorprender si se toma en cuenta que el 69% de los encuestados declaró no obtener suficiente información sobre lo que sucede en la ciudad. En ese sentido, consideramos que la insatisfacción respecto a la demanda de contenidos locales brinda un margen de crecimiento significativo a los noticieros de Uniteve, que además constituyen los programas del canal de mayor reconocimiento entre los encuestados: 94 personas identificaron al informativo *Uniteve Noticias* entre las 116 que reconocieron alguno de los productos de la programación, es decir, el 81%.

Sistemas de televisión en el hogar (podían marcarse varias opciones)

Sistema de TV	Casos	%
TV de aire (exclusivamente)	11	4%
TDA	23	8%
TV Satelital (Directv)	33	11%
TV por cable (Cablevisión)	133	45%
TV on demand	70	24%
Otros cables (locales)	19	7%
No tienen TV o no contestan	59	20%

Canales y programas de TV de Córdoba y Villa María mirados habitualmente: 134 respuestas afirmativas (podían marcarse varias opciones)

Canales locales	Casos
Canal 8 (01)	43
Canal 10 (02)	37
Canal 12 (03)	49
Uniteve (04)	30
Cba24n (05)	4
Canal 20 (06)	8
Canal Mirate (98)	16

2.2 Consumo de radio

La radio es el menos predilecto entre los medios tradicionales para nuestros encuestados. Apenas el 7% lo mencionó como primera opción de acceso a contenidos informativos y sólo un 5% lo ubicó en segundo lugar. Si se considera que la cifra aumenta al 22% al considerar únicamente a los docentes y no docentes, se observa que la baja consideración de la radio está relacionada a la preponderancia de los estudiantes en el total de la muestra. Recordemos que la tendencia a nivel nacional registra una notable caída en el interés de los jóvenes por este medio de comunicación. De acuerdo con la ENCC (2017: 9-14), desde 2013 en adelante la escucha de radio mermó del 88% al 67% en la franja de 18 a 30 años de edad. A ello debemos añadir los aspectos relativos al nivel socioeconómico de los encuestados, debido a que todos los estudios marcan que en la Argentina la escucha de radio aumenta entre el público de sectores bajos y disminuye entre los medios y altos.

En otro orden, un 47% de los encuestados (140 casos) afirmó escuchar o haber escuchado radio alguna vez. Entre ellos, el 29% dijo preferir el servicio de streaming, lo cual es un dato relevante dado que se condice con el incremento que ha registrado en los últimos años la escucha de radio online. También en relación con esto, es necesario remarcar que entre las 66 personas que pudieron identificar los programas que escuchan, se impusieron los contenidos musicales con casi el 50% de las elecciones, destacándose con 7 respuestas *Amigos del rock*, de *Radio UNVM*, como el programa más mencionado.

El notable interés por los contenidos musicales es otra variable relativa a la franja etaria de la muestra que también consideramos vinculada al descenso del consumo radiofónico. Los resultados de la ENCC no sólo indican que para los jóvenes argentinos escuchar radio equivale a escuchar música, sino que la combinación entre el incremento en el uso del celular y la digitalización de los contenidos musicales lleva a que la radio deba competir ya no únicamente con otros medios de comunicación, sino también con prácticas culturales que se encuentran en pleno ascenso. En ese sentido, el auge de sitios *web* como Spotify o Youtube, que almacenan enormes volúmenes de información audiovisual, es uno de los factores que explican el incremento en la escucha de música online a través del teléfono móvil, hábito que practica el 83,6% de los jóvenes argentinos de entre 18 y 30 años de edad (ENCC, 2017: 12).

Primera opción de emisora: Sobre 140 respuestas

Radio	Casos
Cadena 3 (AM 700, 104.5)	17
FM Vida (101.3)	11
Radio UNVM (106.9)	10
Radio Activa (103.3)	10
Radio Bemba (88.9)	9
Los 40 Principales (101.7)	9
Radio Universidad (AM 580)	5
Radio Villa María 930 (AM 930)	5
Futuro Rock (streaming)	5

Segunda opción de emisora: Sobre 54 casos

Radio	Casos
Cadena 3 (AM 700, 104.5)	7
FM Vida (101.3)	6

Radio Bemba (88.9)	6
Los 40 Principales (101.7)	5

2.3 Consumo de diarios

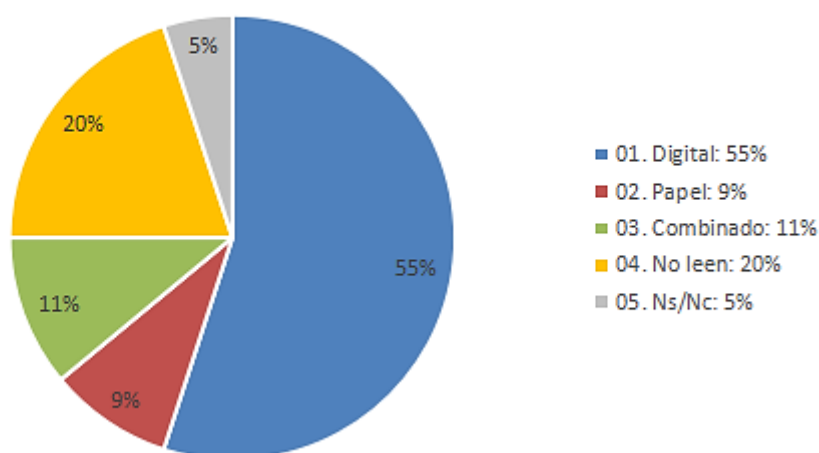
También en el caso de los diarios los resultados reflejan esta combinación entre prácticas características del público joven y cambios significativos en las formas tradicionales de consumo de noticias. En efecto, los estudiantes no mencionan al diario en papel ni como primera ni como segunda opción entre los dispositivos de acceso a los contenidos; éste recién aparece con un 7% de respuestas en el caso de los docentes y no docentes. La ausencia no significa que los diarios no formen parte del marco habitual de acceso a la información de los encuestados, sino que el consumo se produce fundamentalmente a través del teléfono y la PC/Notebook.

Precisamente, consultados sobre si consumen o han consumido periódicos en algún momento, sólo el 20% declaró no leer ningún diario y apenas un 5% optó por la opción “no sabe/no contesta”. El dato más significativo es que el 55% declaró leer diarios digitales y el 11% dijo combinar la lectura online con el papel, mientras que únicamente el 9% afirmó leer nada más que el formato impreso.

Así, nuestros indicadores se corresponden una vez más con el relevamiento de la ENCC (2017: 28), donde la suma entre el acceso directo a las páginas de los diarios y la consulta vía redes sociales arrojó una cifra de lectura de periódicos online cercana al 50%.

Por último, las empresas periodísticas más mencionadas en la muestra volvieron a ser las del ámbito local-provincial. En el caso de aquellas que cuentan con diarios en papel y en internet, se destacaron el Diario del Centro del País y La Voz del Interior; mientras que en relación a los periódicos o portales online se impusieron Villa María Vivo con 129 menciones y Villa María Ya con 125, seguidas por las provinciales Cadena 3 con 75 respuestas, El 12 tv con 31 y Cba24n con 28.

Consumo de diarios



Portales informativos sin soporte en papel

Portales informativos	Casos
Villa María Vivo (01)	129
Villa María Ya (02)	125
Cba24n (03)	28
Cadena 3 (04)	75
El Doce TV	31
El Diario Puntal Web	12
Otros*	24
No utiliza/No conoce	31

*Otros: La Tinta (5), Facebook (5), La Voz (4), La Ventolera (4), Portal de la UNVM (3).

3. Temáticas de interés y valoración de la oferta de contenidos de Villa María

Tal como vimos en el caso de la televisión, entre las preferencias de nuestros encuestados predominan los contenidos relativos al ámbito de la política y las noticias de actualidad. En la respuesta a la pregunta específica, se ubicó en primer término la categoría “política” con el 26% de las menciones, seguida por “actualidad” e

información general” con el 20%, “cultura” con el 8%, “economía” con el 7% y “educación” con el 4%.

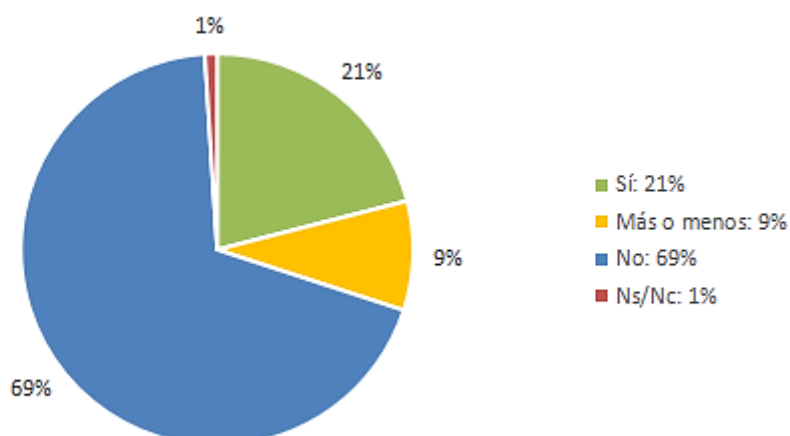
El dato interesante en este punto es ese 69% de encuestados que no están satisfechos con la oferta de contenidos de la ciudad. La consigna respecto a los temas sobre los que desearían tener más información muestra la misma tendencia antes mencionada. Se destacaron en primer lugar los político-económicos con el 30%, luego los de educación y salud con el 26%, más abajo los de cultura con el 22% y finalmente los de información general también con el 22%.

Tanto en las categorías de educación y salud como en la de cultura, fueron habituales las respuestas que exigían mayor difusión de las propias actividades de la UNVM en relación a esas temáticas, a saber: becas, cursos, charlas, recitales, actividades recreativas, etcétera. En tanto que en la de información general abundaron las demandas de mayor cobertura sobre lo que sucede en los barrios, con algunas referencias a cuestiones de delito e inseguridad, lo cual parece sugerir que hay ciertos espacios y sectores sociales de Villa María que están al margen de la agenda periodística.

¿Cree tener suficiente información sobre lo que ocurre en Villa María?

Suficiente información	Casos	%
Sí	62	21%
Más o menos	27	9%
No	202	69%
Ns/Nc	3	1%

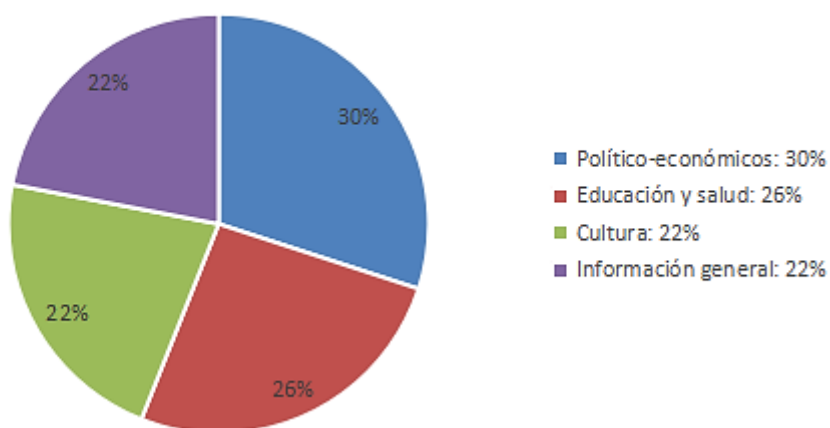
¿Cree tener suficiente información?



Temas sobre los que les interesa tener información

Temas	Casos	%
Político-económicos	63	30%
Educación y salud	54	26%
Cultura	46	22%
Información general	46	22%

Oferta de contenidos no cubierta



4. Estilos periodísticos y credibilidad de los medios

Este último apartado consideramos será de utilidad para establecer criterios de programación y formas de vincularse con la audiencia, en función del tipo de periodismo que valora la comunidad universitaria.

En rigor, en cuanto al estilo de cobertura y difusión de los contenidos, el 45% de los encuestados mencionó que los periodistas deberían informar “mostrando diferentes posturas” frente a los hechos. Muy cerca de esta primera opción se ubicaron las alternativas de informar “analizando y explicando”, con el 44%, e informar “describiendo” lo sucedido, con el 41%. Por su parte, quizás a raíz del contexto de intensas disputas ideológicas que atraviesa el periodismo en la actualidad, muy lejos de estas tres primeras categorías se ubicó con el 5% la relativa a informar “opinando” sobre los hechos.

En línea con esto, Teleocho de Córdoba fue considerado como el medio más confiable con el 35% de las respuestas, seguido a mucha distancia por el diario Página 12 y la radio Cadena 3, ambos con el 3%. Por debajo de esa cifra se impone una amplia dispersión, destacándose el periódico local Diario el Centro con el 2% de las menciones. Entre los diversos motivos que fundamentaron las respuestas figuran la trayectoria del medio, la diversidad de su oferta de información, su objetividad, su estilo, su federalismo y su línea editorial.

Finalmente, el diario Clarín fue elegido como el medio menos confiable por el 11% de los encuestados. Lo siguieron Teleocho de Córdoba con el 10%, el portal Villa María Ya con el 8% y las señales de cable Crónica TV y C5N ambas con el 4% de las respuestas. Las razones esgrimidas en estos casos se concentran en torno a expresiones como *mienten, manipulan, tienen intereses, no dicen la verdad, son poco serios, distorsionan, censuran, son amarillistas y su línea editorial está vinculada al poder económico-financiero.*

¿Cómo le gusta que le informen los periodistas? (Se podía marcar más de una opción).

Se calcula sobre el total de casos: 294.

Modo de informar	Casos	%
Describiendo (01)	119	41%
Analizando y explicando (02)	129	44%
Opinando (03)	14	5%
Posturas diferentes (04)	132	45%
Ninguna anterior (08)	2	1%
Ns/Nc (99)	1	1%

Materiales consultados

- Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2017) , Sistema de Información Cultural de la Argentina, Ministerio de Cultura de la Nación.

Conclusiones

La apuesta por indagar en los consumos audiovisuales entre la comunidad educativa de la UNVM, se inició en el marco de un proyecto de investigación más amplio que buscó analizar –en una clave teórica que articula enfoques culturalistas y estudios sobre economía de los medios– las políticas culturales y de comunicación que tenían lugar en la ciudad de Villa María. De entre todos los objetos que podíamos construir en torno a esta temática, el caso de las audiencias de Uniteve apareció como el más relevante por varias razones. La primera fue abordar un área de vacancia, por cuanto el canal –de reciente puesta al aire– representaba además de una gran apuesta institucional y de política universitaria, una incógnita respecto de su llegada y de los niveles de empatía que alcanzaría en la comunidad educativa de referencia y más ampliamente entre la ciudadanía a la cual el servicio alcanza potencialmente por zona de cobertura. En segundo lugar porque al momento de su lanzamiento las políticas nacionales de comunicación que lo hicieron posible junto a otros tantos canales universitarios de Argentina, empezaban a desmantelarse, y frente a esa intemperie en la que muchos proyectos perecieron o directamente no lograron ver la luz, el canal Uniteve demostró una fortaleza inicial y una lógica de inserción en la comunidad local que resultó significativa y entendemos que decisiva para su puesta en marcha. La tercera probablemente tenga que ver con una obstinación: creer que otra comunicación es posible y que como ciudadanos tenemos derecho a construirla.

El estudio acerca de las políticas culturales en relación a las prácticas de consumo de los bienes simbólicos resulta fundamental para el desarrollo e implementación de políticas públicas de comunicación y cultura que consideren tanto la modalidad de producción, circulación y consumo de tales bienes, como las transformaciones que los nuevos dispositivos tecnológicos generan en las prácticas de consumo.

En el análisis realizado por Mabel Grillo et. al. (2016), en torno al campo de estudio de los consumos culturales, los autores reconocen el avance que implica la

sistematización de datos por parte del Estado. En efecto, el Estado nacional ha contribuido al desarrollo de este campo de estudios mediante el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), dependiente del ex Ministerio de Cultura de la Nación, donde se pueden consultar los resultados de La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC).

Con poco más de dos años como señal, Uniteve puede definirse como una apuesta en construcción, que se torna relevante y distinguible dentro de la oferta local. Su desarrollo aún incipiente, comprobable también en términos del volumen de su producción propia, genera que su alcance sea todavía limitado. Las respuestas recabadas dentro de la comunidad educativa universitaria demuestran que la señal se reconoce pero parcialmente, y que si bien existe cierto crédito sobre sus contenidos, no existe una apropiación de su programación.

Con respecto a las secciones de la encuesta no vinculadas al conocimiento y valoración de la señal Uniteve, destacamos tres factores como los más importantes. El primero es el alto porcentaje de encuestados que se mostraron insatisfechos con la oferta de contenidos periodísticos a nivel local, lo que brinda un importante margen de crecimiento a las propuestas que apunten a incrementar la cobertura informativa de Villa María y alrededores. El segundo, en tanto, es la combinación entre el consumo masivo de internet y la elección del teléfono móvil como principal dispositivo de acceso a los contenidos, seguido por la PC/Notebook. Y por último, el bajo índice que mostraron la TV, la radio y los diarios en las preferencias de la comunidad educativa de la UNVM, hecho que sin dudas resultó potenciado por el tipo de público que abarcó la muestra, en su mayoría estudiantes de entre 18 y 30 años de edad.

Proponemos al lector cerrar esta lectura con una pregunta, a modo de final abierto e inquirir sobre el vínculo que puede establecerse entre políticas públicas y consumos culturales. El caso analizado evidencia que la política puede “hacer cultura” fortaleciendo las industrias culturales locales y participando en un escenario de disputas en torno a las representaciones de la comunidad. De acuerdo a la afirmación de García Canclini “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y las maneras de usarlo” (García Canclini, 1995: 44). Por lo tanto, la creación de señales televisivas universitarias –en la perspectiva de las televisoras de proximidad–, configuran una experiencia interesante en tales disputas. En nuestro

estudio constituyen además una plataforma para pensar los relevos que suponen los desarrollos de las tecnologías de info-comunicación, la importancia del desarrollo de infraestructura de manera articulada con una oferta de contenidos plural que atienda demandas de los públicos y las modalidades de apropiación de los contenidos.

Esperamos por último, que este trabajo resulte inspirador y pueda replicarse en el estudio de otras experiencias similares sobre televisoras universitarias en Argentina.

Anexo

Encuesta administrada a la comunidad educativa de la UNVM

MODELO DE ENCUESTA ADMINISTRADA

Buenos días, estamos realizando una investigación sobre consumos de medios de comunicación entre la comunidad educativa de la Universidad Nacional de Villa María y nos gustaría conversar acerca de esos temas. ¿Puedo hacerle algunas preguntas? No serán más de quince minutos.

- 1.** En Villa María existen muchos medios de comunicación, me podría decir ¿cuál es el medio o dispositivo que más utiliza para acceder a contenidos informativos?

01	TV	04	PC/Notebook
02	Radio	05	Otros
03	Teléfono Móvil	99	No sabe/ No contesta

2. ¿Sobre qué temas le interesa tener información?	3. ¿Encuentra en los medios de comunicación suficiente información sobre esos temas?		
	SI	Mas o menos	NO
1.	01	02	03
2.	01	02	03
3.	01	02	03
99. No sabe/ No contesta			

- 4.** Los distintos medios de comunicación tienen diferentes maneras de informar. ¿Cómo le gusta que lo informen? Puede indicarme dos maneras entre las siguientes.

01	Describiendo lo que sucede	04.	Mostrando diferentes posturas sobre lo que sucede
02	Analizando y explicando lo que sucede	08.	Ninguna de estas opciones
03	Opinando sobre lo que sucede	99.	No sabe/ No contesta

- 5.** ¿Cree tener suficiente información sobre lo que ocurre en Villa María?

01.	Si	
02.	No	
03.	Más o menos	
99.	No sabe/ No contesta	

- 6.** ¿Y sobre qué cuestiones de Villa María le gustaría tener más información?

.....

.....

.....

Ahora, quisiera preguntarle acerca de los medios de comunicación que consume.

7. ¿En primer lugar, nos gustaría saber qué radios escucha habitualmente? (Es decir todos los días o casi todos los días)

P.7-NOMBRE DE EMISORAS	P.7
Radio Mitre Cba	2
Cadena 3 Villa María	3
La 100	4
Radio Villa María	5
Radio Uno Villa María	6
Radio Centro	7
Radio De La Mujer	8
FM Romance Villa María	9
FM Sport	10
FM Capicúa	11
Radio Show	12

P.7-NOMBRE DE EMISORAS	P.7
Radio Nar	13
Metropolis FM	14
FM Vida	15
Los 40 principales	16
FM María	17
Radio Activa Hits	18
105.3 Hits	19
Radio Regional Atilra	20
Otras (anotar)	21
Ninguna	98
Ns/Nc	99

8. ¿Y qué programas escucha en esas radios?

.....

.....

.....

.....

9. Ahora, quisiera que comente cuáles son los diarios que lee habitualmente y si lo hace en formato papel o en digital

P.9 NOMBRE DE DIARIOS	P.9	Papel/Digital	NOMBRE DE DIARIOS	P.9	Papel/Digital
La Voz del Interior	1		Perfil	9	
Día a Día	2		Ámbito Financiero	10	
La Mañana de Córdoba	3		Tiempo Argentino	11	
Hoy Día Córdoba	4		Miradas al Sur	12	
Comercio y Justicia	5		Otros (anotar) :	13	
Clarín	6		Ninguno	98	
La Nación	7		Ns/Nc	99	
Página 12	8				

10. Hablemos ahora de la televisión, ¿qué sistema de Televisión tiene en su hogar?

1. TV de Aire	
2. Televisión digital abierta (TDA)	
	Empresa que presta el servicio
3. TV Satelital (Direct TV o similares)	
4. TV por cable	
5. TV On demand (Netflix u otro)	
6.	
9 No sabe/ No contesta	

P. 11 ¿Qué canales de Córdoba y Villa María mira habitualmente? (Es decir todos los días o casi todos los días)

P.14 NOMBRE DE DIARIOS	P.14	15. ¿Qué programas mira en los canales cordobeses que mencionó?
Canal 8	01
Canal 10	02	
Canal 12	03	
Canal Uniteve	04	
Canal CBA 24N	05	
Canal 20	06	
Ns/Nc	99	
Otros		

12. ¿Consume la Televisión Digital Abierta?

- 01. Sí, frecuentemente
- 02. A veces
- 03. Casi nunca
- 04. Nunca

13. ¿Conoce o vió alguna vez el canal de la UNVM, Uniteve?

01. Si.	02. No	99. No sabe/No contesta
---------	--------	-------------------------

14. Podría nombrar los contenidos/ programas de la señal que conoce o ha visto

Programas	Ve/Vio. P 34	Programas	Ve/Vio. P 34
	01		07
	02		08
	03		17
	04		18

	05		19
	06		20

15. ¿Cómo tiene/tuvo acceso a los contenidos de Uniteve? (YouTube, Facebook, TDA, Cable?)

16. ¿Qué opinión le merecen los contenidos informativos que emite la señal?

17. ¿Qué otros contenidos valora del canal Uniteve? ¿Por qué?

18. Ahora, ¿Qué otro tipo de programas le gustaría que se produzcan en Villa María?

.....

.....

...

19. ¿Qué otros canales de TV que no son de Villa María o Córdoba mira habitualmente?

NOMBRE DE CANALES	
Canal 9	1
América	2
Telefe	3
TN (Todo Noticias)	4
Canal13	5
Canal 7 /TV Pública	6
Crónica TV	7
CNN Español	8
Telesur	9
TyC Sports	10
Fox Sports	11
ESPN	12
HBO	13
Moviesty	14
Cinemax	15
Studio Universal	16
AXN	17

NOMBRE DE CANALES	
I Sat	18
Fox	19
Sony	20
Warner Channel	21
INCAA Tv	22
National Geographic	23
Discovery Channel	24
Animal Planet	25
Encuentro	26
Much Music	27
MTV	28
Paka Paka	29
Disney Channel	30
Nickeodeon	31
Ninguno	98
No sabe/No contesta	99
	99

20. ¿Me puede decir qué programas suele mirar en esos canales?

.....

.....

...

21. Ahora, voy leerle una lista de distintos tipos de programas, para que usted me indique cuáles son los que prefiere ver. Puede decirme hasta cinco tipos.

01.	Noticieros	10.	Películas extranjeras
02.	Programas musicales	11.	Documentales
03.	Programas de cocina / Manualidades	12.	Programas culturales
04.	Realities	13.	Programas políticos
05.	Telenovelas nacionales o latinoamericanas	14.	Programas de juegos
06.	Series nacionales	15.	Programas religiosos
07.	Series extranjeras	16.	Programas de noticias sobre artistas y espectáculos
08.	Programas de deportes	17.	Otros..... <i>(Anotar lo que digan)</i>
09.	Películas nacionales	99-	NS / NC

22. ¿Usa internet habitualmente? ¿A través de que dispositivo accede mayormente?

(Consignar nombre del dispositivo)

01. Sí	02. No.	99. Ns/Nc
--------	---------	-----------

23. Si tuviera que recomendar un canal de TV, una radio o un diario como el medio de comunicación más confiable y creíble, ¿cuál recomendaría?	24. ¿Por qué?
08. Ninguno	
99. Ns/Nc	99. Ns/Nc
25. ¿Y cuál le parece a usted el medio menos confiable?	26. ¿Por qué?
08. Ninguno	
99. Ns/Nc	99. Ns/Nc
27. ¿Y cuál le parece el periodista más creíble o confiable?	28. ¿Por qué opina eso?
08. Ninguno	
99. Ns/Nc	99. Ns/Nc

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo	Claustro	Instituto/Carrera
01. Femenino		
02 Masculino		
Edad		
.....		

Fecha.....

Encuestador.....

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.