

# El desafío de producir en un nuevo canal universitario

por Noella G. Durante

## Resumen

El siguiente artículo intenta reflexionar acerca del primer programa realizado y producido por el primer canal de televisión de la UNLP. Esta experiencia cobra importancia al estar contextualizada en el proceso de consolidación de la Televisión Digital Abierta y de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

"Plaza 56" fue un magazine informativo que se produjo íntegramente en TV Universidad, por lo que su abordaje no debe escapar al análisis desde una mirada de los medios públicos. Por eso, es válido preguntarse ¿Cuál es el sentido de lo público, que es necesario destacar, a fines de reflexionar acerca del desafío de producir un magazine en un medio público y además universitario?

## Palabras clave

Comunicación - medios públicos - televisión - producción - televisión digital abierta

## Abstract

*The following article attempts to reflect on the first program directed and produced by the first television channel UNLP. This experience becomes important to be contextualized in the process of consolidation of Digital Television Broadcasting, and the new Law on Audiovisual Communication Services.*

*Plaza 56 was an informative magazine that occurred entirely in TV University. So your approach should not escape analysis from a viewpoint of public media. Therefore it is valid to ask What is the meaning of the public it is necessary to note at the end to reflect on the challenge of producing a magazine in a public medium, and also university?*

## Key words

*Communication - public media - television - production - digital TV*

La Universidad Nacional de La Plata ha inaugurado su canal de televisión en 2012 con una señal digital, pero anteriormente su señal analógica se encontraba a modo de prueba al aire. Esta señal, TVU canal 56, se volvió parte de la nueva Televisión Digital Abierta, su planta transmisora se encuentra en el edificio Tres Facultades (la entonces Facultad de Humanidades), ubicado en calle 47 entre calle 7 y calle 8, de la ciudad de La Plata, con un alcance de 30 kilómetros a la redonda, abarcando los partidos de Berisso y Ensenada.

En octubre de 2012 salió al aire el primer programa íntegramente producido por TV Universidad, canal 56 de la TDA. El primer programa de producción propia fue "Plaza 56", un magazine informativo, que se emitía en vivo de lunes a viernes de 13 a 15. El ciclo, que duró nueve meses al aire, fue posible gracias a que "Plaza 56" ganara un concurso del Instituto Nacional de Artes Audiovisuales.

Lo primero que debo aclarar, es que yo he sido parte del equipo de producción del magazine; inicié el ciclo siendo productora periodística y promediándolo pasé a ser la productora general del programa.

Noella G. Durante  
ndurante@perio.unlp.edu.ar

Licenciada en Comunicación Social, Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Especialista en Comunicación Radiofónica. Docente e investigadora, FPyCS, UNLP.

Artículo:  
Recibido: 22/10/2013  
Aceptado: 12/11/2013

"Plaza 56" representó un verdadero desafío para todos sus integrantes, desde la dirección del canal, hasta el grupo de producción y técnica del magazine. No sólo se trabajó para poder emitir en vivo dos horas de un magazine informativo, sino que esta empresa significó también la formación de un grupo humano, el cual debió encontrar la dinámica de grupo en tan solo un mes y medio, previo a la primera emisión. Como experiencia aportó también la formación de profesionales, en un nuevo ámbito laboral, y que ese grupo durante un poco más de diez meses representaban al canal en sí mismo.

### TVU canal 56, un medio público

Este proyecto de magazine informativo exige adentrarnos en lo que ha sido desde sus orígenes la radiodifusión pública, puesto que "Plaza 56" fue transmitido por TVU. Éste no es un detalle menor, ya que el medio de comunicación en el cual se emite el programa hace al contenido del mismo, y más aún si se tiene en cuenta qué tipo de medio es: comercial, comunitario o público. Se podría establecer como definición que los servicios de radio, televisión y otros medios de comunicación electrónicos que reciben financiación de los contribuyentes, partidas especiales, entre otros, a través del Estado, son medios públicos, dependiendo de cada país. En determinados casos, se permite también la emisión de publicidad comercial. La primera compañía pública de radiodifusión creada fue la *British Broadcasting Corporation (BBC)* de Reino Unido, que a su vez es la organización de este tipo más grande del mundo. Las compañías de radiodifusión pública pueden ser nacionales o locales, dependiendo del país y

su modelo de televisión. En algunos países, este cometido corre a cargo de una única organización nacional, como la *BBC* o *Australian Broadcasting Corporation en Australia*. En otros casos, puede haber múltiples organizaciones regionales agrupadas bajo una corporación nacional, caso de *ARD*. En Estados Unidos existen cadenas locales que emiten en cadena programas de las organizaciones *Public Broadcasting Service* y *National Public Radio*, pero hay otras emisoras que cuentan con su propio esquema.

Casi todos los países del mundo cuentan con compañías públicas de radiodifusión, aunque su funcionamiento varía notablemente. En Europa, las empresas públicas jugaron un papel importante en la puesta en marcha de la radio y televisión, y durante varios años desempeñaron un rol importante. Por contra, en Estados Unidos y otros países de América el inicio de estos medios corrió a cargo de la iniciativa privada, por lo que los grupos públicos tienen menor relevancia. En nuestro país, casi desde el inicio la radiodifusión ha sido mixta, es decir han coexistido los medios privados y los públicos. Aunque hay que destacar que en períodos dictatoriales fueron intervenidos ya sean públicos o privados.

### El sistema de medios públicos de la Argentina en la actualidad

Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA SE), fue creada a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual; RTA es una empresa pública argentina que administra los medios de comunicación estatales. Tiene a su cargo la operación de la *TV Pública*, *LRA Radio Nacional* y *Ra-*

*diodifusión Argentina al Exterior (RAE)*, que depende directamente de la anterior.

Su función y responsabilidad principal es la de organizar la producción y distribución de contenido en todo el espectro de medios que formen parte de las licencias del Estado Nacional, garantizando un 60 % de producción de contenido propio y un 20 % de producción de contenido independiente. A su vez, cumple con los criterios centrales de respeto del pluralismo político, religioso, cultural, lingüístico y social, al mismo tiempo que debe producir contenido relacionado a la actividad del Estado, cultural y científico.

Se financia con un 20 % de los gravámenes creados por la Ley N° 26.552 de Servicios de Comunicación Audiovisual, los fondos por venta de publicidad, lo designado por el Presupuesto Nacional, la comercialización de contenidos y todo tipo de donaciones específicas.

El directorio de RTA se compone de siete miembros: el presidente y uno de los directores son nombrados por el Gobierno Nacional; tres directivos son propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual (Congreso Nacional), propuestos uno por la primera minoría parlamentaria, otro por la segunda fuerza y el último por la tercera; dos directores son designados por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual.

*Radio Nacional Argentina* está compuesta por 40 emisoras que se distribuyen por todo nuestro territorio. Fue fundada en el año 1937 con el nombre de *LRA Estación de Radiodifusión del Estado*.

Desde 2001 forma parte junto a la *TV Pública* del Sistema Nacional de Medios Públicos, actualmen-

te Radio y Televisión Argentina SE. Su carácter público y federal hacen de estos medios un instrumento fundamental en el ejercicio del derecho a la comunicación de todos los ciudadanos argentino.

El proyecto de creación de "Plaza 56" estuvo en coincidencia con el concepto político jurídico y comunicacional que desde el Estado Nacional se tiene, se reafirma en la noción de derecho a la comunicación que en la Ley de Servicios de Comunicación y está incluida en nuestra Constitución. Esta perspectiva político comunicativa es el principio estratégico a partir del cual es pensado el proyecto de la cual se habla.

Esta perspectiva política se complementa con una perspectiva cultural y comunicacional, que intenta desde la Universidad fomentar y desarrollar los aspectos locales y regionales.

### La programación de la TV Pública y TVU

¿Cuál es el sentido de lo público que es necesario destacar a fines de reflexionar acerca del desafío de producir un magazine en un medio público y, además, universitario? A consideración de lo expresado es menester marcar que la programación que estructura el discurso y agenda temática de una señal estatal pública debería presentar diferencias con una radio o TV comercial privada.

A partir de una síntesis analítica integradora de varias posturas teóricas, se puede concluir que los medios públicos debieran caracterizarse por la accesibilidad, diversidad y promoción de la cultura nacional.

Un medio público debe hablarles a los ciudadanos y a los consumidores, mientras que un medio comercial privado les habla a los consumidores.

La accesibilidad debe estar garantizada en todo el territorio local (medios públicos locales y/o regionales) y nacional. No sólo en su dimensión técnica/ tecnológica, sino que la programación debe poder ser comprendida y entendida. Debe tener un sentido profundamente igualitario y democrático en la medida de poder abarcar al conjunto de los ciudadanos, en condiciones de igualdad, independientemente de sus condiciones sociales. La programación de un medio público debiera contar con una diversidad de audiencia y de abordaje, y de problematización de temáticas.

Néstor García Canlini (FALTA LA NOTA BIBLIOGRÁFICA) afirma que el abordaje temático, desde la diversidad, debe tener una visión problematizada y problematizadora, procurando una mirada sobre los hechos que no ofrezca una sola mirada. Que no se organice a partir de interpretaciones predominantes ni necesariamente hacia lo que le guste a una mayoría influenciada por el mercado. La programación debería ser diversa considerando integradamente variedad de gustos, y el valor de diferentes culturas, con espacios de negociación razonada de conflictos.

En este sentido, desde el canal de la Universidad de La Plata se ha transmitido programación en distintos ámbitos, pero siempre ligados a lo público. A la fecha se cuenta con acuerdos establecidos con el Banco Audiovisual de

Contenidos Universales Argentino (BACUA), el *Canal Encuentro* y con espacios de producción dentro de la propia UNLP, que podrían proveer material para configurar la grilla de programación.

*TV Universidad (TVU)* integra el Nodo La Plata Berisso y Ensenada, en el marco del Programa Polos Tecnológicos Audiovisuales, dependiente del Consejo Asesor de Televisión Digital Terrestre. A su vez, *TV Universidad* integra el Consejo Federal de Televisión Pública, a través del cual se ha gestionado la puesta al aire de "Fútbol Para Todos".

*TVU* ha realizado micros informativos para el "Panorama Argentino", ciclo televisivo que se ha difundido en todo el territorio nacional por la red de medios públicos. A lo largo de estos años de desarrollo del proyecto se han realizado distintas producciones en el ámbito de la UNLP. Este material sirvió de soporte para las primeras transmisiones experimentales y, luego, para cubrir segmentos de la grilla de programación.

### "Plaza 56" el magazine de TVU

El ciclo "Plaza 56" estuvo al aire durante nueve meses, luego de que ganara un concurso del Instituto Nacional de Artes Audiovisuales, por medio del cual accedió a un subsidio económico con plazos y tiempos determinados con anterioridad. "Plaza 56" emitió su último programa el 30 de abril de 2013. El equipo de trabajo estaba compuesto por dieciséis personas fijas, más catorce columnistas. Fue un ciclo televisivo que pretendió ser un espacio de encuentro para los distintos actores sociales de la

ciudad de La Plata, Berisso y Ensenada.

Para *TV Universidad* significó la posibilidad de poner al aire el primer programa en vivo del canal y de generar un punto de encuentro que permitiera mostrar las distintas acciones que la UNLP desarrolla en la región y poner, a su vez, en contacto a la comunidad con la Universidad.

Desde "Plaza 56" se realizaron dos horas de programa diario que fueron una importante herramienta de comunicación, que además de entretener e informar nos permitió reflexionar sobre lo cotidiano que hace a la vida de los habitantes de la región.

La producción del magazine estuvo diseñada sobre la base de varios aspectos fundamentales que creímos que debíamos resaltar. "Plaza 56" puso especial atención en producir y proporcionar información articulada a las cuestiones locales, con énfasis en los servicios y posibilidades que brinda el Estado, tanto desde la Universidad y del Municipio como de la Provincia y de la Nación. El hecho de utilizar como fuentes informativas y generadoras de nuestra propia agenda, a los organismos gubernamentales, así lo constata.

En cuanto al entretenimiento, el programa tuvo un segmento específico de humor, la sección se llamó "De Parado", y todos los viernes se invitaban a humoristas y *standapers* de la región. Intentamos que el entretenimiento se articule con las experiencias culturales y artísticas, que en la ciudad son una marca de fábrica de la identidad regional. La presencia de gran cantidad de jóvenes ha hecho a lo largo de la historia que la actividad cultural y artística sea una constante en permanente renovación. La existencia de facultades,

como Bellas Artes, promueven una expresión artística diversa a lo que se suman las dependencias de cultura del Municipio como de la Provincia, el Teatro Argentino, el pasaje Dardo Rocha, y el movimiento independiente y autogestivo representado por grupos de teatros, bandas de música, artistas plásticos, expresiones callejeras, que en forma permanente circulan por los espacios públicos de la ciudad.

En este sentido, el magazine contaba con varias secciones que ratifican lo anteriormente expuesto. Los lunes, miércoles y viernes se invitaba a músicos locales y regionales para que muestren su arte en vivo. Innumerables bandas y solistas de diferentes géneros musicales, rock, folklore, tango, entre otros, han pasado por el piso de "Plaza 56". Los martes distintos *grafiteros* o muralistas locales intervenían nuestro decorado con sus obras. Los jueves contábamos con la sección "Rock and Plaza", donde se difundían discos de bandas de rock locales y regionales.

Los viernes el programa contaba con la sección "Pasando la Gorra", la cual se realizaba en conjunto con los grupos de teatreros independientes de la ciudad: venían grupos de teatro a contar sus experiencias y a difundir sus obras.

La perspectiva educativa tuvo un espacio central, a través de la producción de conocimientos que desarrolla nuestra universidad en todas las dimensiones del saber. "Plaza 56" tuvo como objetivo hacer accesible el saber científico, vinculándolo con la vida cotidiana y acercando a los investigadores y científicos, como protagonistas en su hacer cotidiano. El interés del magazine estuvo puesto en entrar en la vida de los científicos y mostrar sus laboratorios, sus formas de trabajo y experiencias de vida

que humanizan a la ciencia. Es importante destacar aquí que en la Universidad Nacional de La Plata estudian jóvenes que provienen de todo el país y que enriquecen la cultura de la región, pero que a su vez son referencia para muchos otros jóvenes que están pensando estudiar es la ciudad; por lo tanto, nos interesó que el producto de la pantalla refleje esa dimensión nacional, más allá de que la señal tenga un alcance local.

El programa además de mostrar las actividades de investigación de la UNLP, pudo dar a conocer las de extensión de nuestra Universidad y sus facultades, a las cuales ha invitado a mostrar sus propuestas. La Facultad de Informática realizaba todos los lunes su sección que se llamó "TICs en la Plaza", en la cual daba a conocer diferentes temas de interés para la sociedad, relacionados con las temáticas que en esa unidad académica desarrollan.

La Facultad de Periodismo y Comunicación Social contó con un espacio en donde diferentes grupos de alumnos de las cátedras de Audiovisual mostraban sus documentales.

"Plaza 56" se proyectó como un espacio de encuentro. De ahí que hayamos puesto especial interés en articular con el LIFIA (Laboratorio de Investigación y Formación en Informática Avanzada) la dimensión interactiva del canal. La intención fue aprovechar esta nueva herramienta de la televisión digital para que la relación entre productores televisivos y audiencias sea una realidad cada vez más intensa y participativa.

Éste ha sido un punto que tendrá que mejorar a futuro el canal, porque si bien la emisión inició el ciclo con la explicación de cómo se utiliza la interactividad en la televisión digital y cuáles son los

adelantos de estas tecnologías, "Plaza 56" no logró desarrollarla durante el tiempo que estuvo al aire. La interactividad es un potencial tecnológico que la UNLP está desarrollando y *TVU* debe ser su conejillo de indias.

El magazine ha sido un verdadero programa de interés general, que ha mostrado un amplio abanico de temáticas sociales y culturales tratados en el ciclo. El deporte local y nacional, con su columna de deportes "Reglas del Juego", tuvo su lugar. También se realizaron una sección de economía y una columna de política internacional. "Plaza 56" ha tratado en su sección "Ser Humano" la temática de género y sexualidad.

El programa mostró también la necesaria relación que la UNLP debe tener con la comunidad y sus distintas organizaciones. Durante el ciclo, la producción trabajó en conjunto con distintos organismos de la comunidad para realizar secciones que traten diferentes aspectos sociales de interés. Junto a la Fundación Biósfera se realizó la sección de medio ambiente, la Defensoría del Pueblo de la provincia de Buenos Aires realizó su sección semanal donde se trataban distintas problemáticas, y se abrió una vía de comunicación directa para que los ciudadanos puedan acercarse a la Defensoría a través de "Plaza 56".

### Algunas reflexiones finales

La plaza es el lugar de encuentro de la comunidad, donde nos expresamos y escuchamos a otros. Es un espacio de comunicación. También es el lugar donde la gente se encuentra, se reúne, comparte, feste-

ja y reclama por sus derechos. Es un lugar de expresión del pueblo.

El nombre del ciclo hizo referencia al espacio público y compartido que representa la plaza en toda comunidad. La estética de los capítulos a emitirse se apoyó en este concepto. Al igual que lo hizo la producción, el concepto de compartir y comunicar desde un medio público para la comunidad estuvo presente desde el inicio hasta el fin del ciclo.

*TVU* nace de la mano de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada por el Congreso de la Nación en 2009. "Plaza 56" no tuvo importancia solamente para el equipo humano que lo realizó, sino que ha sido la punta de lanza del nuevo canal de televisión de nuestra Universidad. Este ciclo sirvió como prueba para el equipo, pero también para la UNLP. Demostró que es posible realizar un producto de calidad y que esté al servicio de la comunidad, donde pueda verse reflejada la identidad de la institución, pero a la vez muestre nuevas voces, nueva gente, nuevos mensajes, en el cual otro modo de comunicar es posible. Porque al generar un nuevo canal y un nuevo programa se generan nuevas audiencias, y un espacio donde esas audiencias se puedan ver y puedan estar.

Los medios masivos de comunicación son parte de nuestra cultura, son el aparato que difunde la cultura oficial, pero por los cuales circulan también otras expresiones culturales. En todo momento ofrecen formas de ver el mundo, de interpretarlo y de crearlo. La televisión, en tanto medio, es también un ámbito donde confluyen prácticas sociales y comunicativas, que a

su vez dan lugar a otras prácticas como la revitalización de identidades individuales y colectivas.

El desafío de producir en un nuevo canal universitario, y con las características de la UNLP, sirvió de motor movilizador para pensar el sentido de lo público desde un magazine informativo.

Los objetivos que se plantearon desde el inicio se han cumplido. "Plaza 56" ha contribuido a un modelo de comunicación democrática, que muestra a otros protagonistas, otras voces, que muestra un inmenso mundo que no tiene visibilidad en los medios comerciales y hegemónicos.

La relevancia de "Plaza 56" se enmarca como aporte a la nueva realidad de los medios de comunicación, a partir de octubre de 2009, con la sanción de la ley N° 22.526 de Servicios de Comunicación Audiovisual, fortaleciendo la identidad local y nacional, contribuyendo al fuerte sentido federal que una señal universitaria debe tener.

## Notas

1 Ver la página web de Radio Nacional, disponible en: [www.radionacional.com.ar](http://www.radionacional.com.ar) [consulta: 23 de septiembre de 2014].

2 Para quien desee ver "Plaza 56", puede hacerlo a través de: <http://goo.gl/9ileMq> o <http://goo.gl/GcXDVb> [consulta: 23 de septiembre de 2014].

## Bibliografía

BLANCO, José (2002). "Cultura de masas", en ALTAMIRANO, Carlos (ed.). *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.

ENSZEMBERGER H. M. (1984). "Elementos para una teoría de los medios de comunicación", Barcelona, Anagrama.

FORD, Anibal (2002). "Comunicación", en ALTAMIRANO, Carlos (ed.). *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires.

GARDELLA, Mary Esther (comp.) (2012). *Prácticas y saberes de comunicación radiofónica*, Tucumán, Manuales Humanitas, Facultad de Filosofía y Letras, UNT.

MARTIN-BARBERO, Jesús (2001). "Comunicación en el nuevo siglo", en *Renglones*, revista del Iteso N° 48, Tlaquepaque, Jalisco.

SANCHEZ RUIZ, Enrique (1996). "Globalización e industrias culturales: dialéctica de la mundialización", en KROTZ, Esteban (coord.). *El estudio de la cultura política en México (perspectivas disciplinarias y actores políticos)*, México, Conaculta/CIESAS.

WINOCUR, Rosalía (2002). "Ciudadanos mediáticos: la construcción de lo público en la radio", Barcelona, Gedisa.