

MEDIOS PÚBLICOS EN ARGENTINA

LA DISPUTA POR UNA NARRATIVA NACIONAL



EDITORAS:
AYELEN SIDUN
ANDREA VARELA
JÉSICA TRITTEN

COMPILADORES:
LEONARDO GONZÁLEZ
SILVINA PAULONI

Medios PÚBLICOS en Argentina: La DISPUTA POR una narrativa nacional

Editoras:

Ayelen Sidun, Andera Varela y Jéscica Tritten

Compiladores:

Leonardo González y Silvina Pauloni

Medios públicos en Argentina : la disputa por una narrativa nacional / Andrea

Varela ... [et al.] ; Autores Varios. - 1a ed. - La Plata :

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2024.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-950-34-2430-8

1. Ciencias Sociales y Humanidades. I. Autores Varios.

CDD 070.4

Diseño y maquetación: Franco Dall'Oste

Editorial de Periodismo y Comunicación

Diag. 113 N° 291, La Plata 1900, Buenos Aires, Argentina.

+54 221 422 3770 Interno 159

editorial@perio.unlp.edu.ar / www.perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA**

Índice

PRÓLOGO 6

POR ANDREA VARELA, AYELEN SIDUN Y JÉSICA TRITTEN

PARTE 1

MEDIOS PÚBLICOS EDUCATIVOS: LA APUESTA POR UN MARCO TEÓRICO NACIONAL Y POPULAR 9

POR JÉSICA TRITTEN

JÓVENES, EDUCACIÓN, CULTURA Y MEDIOS PÚBLICOS 20

POR AYELEN SIDUN Y ROSSANA VIÑAS

REPENSAR LOS MEDIOS. SEÑALES INFANTILES Y TRANSMEDIALIDAD 37

POR LEONARDO GONZÁLEZ

REFLEXIONES SOBRE CULTURA, COMUNICACIÓN Y PERIODISMO. LOS MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN MASIVA COMO REFLEJO 46

POR MARÍA EUGENIA ROSBOCH

PARTE 2

POLÍTICAS PÚBLICAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA LAS CHICAS Y LOS CHICOS. CONTEXTO Y COYUNTURA DE LA CIRCULACIÓN DEL ASOMBROSO MUNDO DE ZAMBA (2009-2016) 57

POR ROCÍO QUINTANA Y SABINA CRIVELLI

DEL PAPER A LAS CÁMARAS DE TV: COMUNICAR LAS CIENCIAS DESDE UN CANAL UNIVERSITARIO 77

POR MARÍA BELÉN BOLPE

FÚTBOL, PASIÓN Y TELEVISIÓN. DOCUMENTAL “LA SELECCIÓN FANTASMA” 89

POR FEDERICO VAZZA

CASO CHILE. INFANCIAS CHILENAS Y MULTIPANTALLA. PLATAFORMA DIGITAL NOVASUR Y SU DIVERSIDAD DE CONTENIDOS 105

POR ANDREA VILLARRUBIA MARTÍNEZ

PARTE 3

MEDIOS Y DERECHOS: LA APUESTA DE PAKAPAKA A LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA DESDE LA INFANCIA 119
POR CIELO SALVIOLO

MEDIOS PÚBLICOS, CONTENIDOS POPULARES, PRODUCTORAS NACIONALES 133
POR GERMÁN J. CALVI Y ALFONSO C. GARCÍA

CONVERGENCIA TECNOLÓGICA Y NUEVOS MODOS DE COMUNICAR: EL CASO DE PAKAPAKA 147
POR MARISA RIGO

BATALLA HACIA LA VISIBILIDAD. INFANCIAS EN LAS PANTALLAS PÚBLICAS 157
POR SILVINA PAULONI

IDENTIDAD, CULTURA Y CIUDADANÍA: EL CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO EN LA TRAMA AUDIOVISUAL ARGENTINA 168
POR VIRGINIA CÁNEVA

PARTE 4

LA RESPONS-HABILIDAD Y EL COMPROMISO EN LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS PÚBLICOS UNIVERSITARIOS 183
POR JOSEFINA BOLIS, DAIANA BRUZZONE Y MELINA MARASCHIO

TV PÚBLICA FUEGUINA: ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN Y FEDERALISMO 197
POR PAULA DANIELA ARRUDA

TELEVISIÓN DIGITAL: EN BUSCA DE OTRA TV POSIBLE. DIGITALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN ABIERTA ARGENTINA 208
POR GUILLERMO RUS Y SOFÍA LAPUENTE

AUTORES 221

Prólogo

Por Andrea Varela, Ayelen Sidun y Jérica Tritten

Desde hace ya varios años los medios públicos se han constituido como pilares fundamentales en la construcción de una sociedad más inclusiva y equitativa. En Argentina, un país con una larga historia de lucha por la justicia social y la identidad nacional, el modelo de gestión de comunicación federal se ha configurado como un escenario crucial para llevar adelante políticas públicas orientadas a: la diversidad cultural, contenidos para las infancias, el acceso a la igualdad de derechos y la ciudadanía en general.

En el libro que hoy tenemos la posibilidad de disfrutar, se ha llevado a cabo una labor excepcional al compilar diversos capítulos producidos por profesores investigadores y especialistas en el análisis de narrativas audiovisuales e industrias culturales de diferentes regiones de nuestro territorio y países vecinos. Estas páginas se sumergen en un análisis exhaustivo de cómo los medios públicos, desde una perspectiva nacional y popular, configuran una percepción colectiva contribuyendo a un debate público sobre cuestiones esenciales como son: la diversidad, la pluralidad, la construcción de identidades que impulsan un sentido de pertenencia y participación de todos los ciudadanos. En el corazón de esta discusión se encuentra la concepción de políticas públicas para las infancias, que se erige como una piedra angular para garantizar el bienestar y el desarrollo igualitario de las nuevas generaciones.

Como sus lectores apreciarán, los capítulos de este libro representan una valiosa contribución al campo de la comunicación pública ya que amplía nuestra comprensión y nos invita a reflexionar sobre la importancia de las luchas por las visibili-

dades de minorías y la identidades, las cuales siguen siendo manifestaciones de una batalla constante por el reconocimiento y el respeto. Habitamos hoy un país donde lo público, lo popular y federal parece mala palabra. Los contenidos nacionales producidos y difundidos por los medios públicos que tenían el poder de desafiar estereotipos y promover narrativas inclusivas, hoy están agonizando.

Este libro, por tanto, no solo examina el rol de los medios públicos como actores de cambio social, sino que también plantea preguntas fundamentales sobre la importancia de desarrollar y defender contenidos que fortalezcan los derechos de todos los ciudadanos. A medida que se exploran los nuevos desafíos y amenazas en la intersección de la política, la comunicación y la identidad, estas páginas ofrecen una visión clara y profunda sobre cómo el modelo de gestión de comunicación federal es hoy el único motor fundamental para garantizar inclusión, equidad y justicia social.

Asimismo, estas páginas quieren ser una defensa sostenida por marcos teóricos propios y situados, que es como estos artículos desean ser leídos: a modo de contribución a la memoria de lo actuado, lo construido y a lo sostenido a través de los años pero también al ejercicio del pensamiento propio acerca de un tema que suele estar comprendido académicamente por referencias internacionales. Por eso, este libro es también una contribución a la producción académica propia acerca de una temática investigada y producida mayormente por los países de larga tradición de medios públicos como son los europeos. El estado argentino, desde el siglo XX al siglo XXI ha sido pionero en materia de medios públicos -y ha ayudado a otros países de América Latina a crear y reponer los suyos- y por eso esperamos que sea la producción intelectual nacional la que brinde nuevos marcos teóricos para pensar este tiempo en el que la idea de la estatalidad de los medios se presenta como un retroceso al derecho a la comunicación soberana. Por eso estas páginas: para la memoria y también para el pensamiento propio.

PARTE 1

¿De qué hablamos cuando
hablamos de tv pública,
educativa y cultural?

Medios públicos educativos: la apuesta por un marco teórico nacional y popular

Por Jésica Tritten

Medios públicos: acercamiento a una definición en constante disputa

Que la conversación y el debate social en nuestro país contenga entre sus tópicos un sin número de disquisiciones acerca de los medios públicos se trata de un fenómeno mucho más reciente de lo que se da por sentado en muchos de los ámbitos que hoy los analizan y discuten acaloradamente, incluidos los de la política y la academia. Con el retorno de la democracia, en donde el sistema de partidos políticos volvió a discutir el rol del Estado de Derecho, fueron exiguos los espacios donde esas cuestiones tuvieron lugar (algunas universidades y una reducida militancia por una radiodifusión democrática que recurrentemente proponía modificar la Ley de Radiodifusión, heredada de la última dictadura). Sin embargo, y tal como lo plantea Alejandro Linares en "Medios públicos en Argentina. Políticas, democracia y comunicación (2003-20189)", un hecho clave cambió el rumbo de estas discusiones: la crisis política nacional suscitada a raíz de la disputa entre las asociaciones patronales agrarias y el gobierno nacional en 2008. Este proceso político tuvo, inesperadamente, importantes repercusiones en los medios estatales. En 2009, cuando se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, esta situación transformó sustancialmente el debate político acerca de los medios en general y de los medios públicos en particular: las luchas se masificaron y pasaron a formar parte de una nueva y potentísima construcción de estatalidad, que, en el caso de Argentina, había comenzado con la recuperación de todo el andamiaje del Estado en 2003 gracias a la imaginación política de los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner luego de la formidable

crisis política e institucional de 2001. Hecha esta introducción, entonces, ¿qué se discute cuando intentamos hacer una definición acerca de los medios públicos *desde* Argentina?

Dentro del Vocabulario Crítico de las Ciencias de la Comunicación, en la entrada sobre medios públicos educativos, hay dos definiciones que son interesantes para debatir.

1. En un texto precursor, Antonio Pasquali delimitaba que un sistema radiotelevisivo podía catalogarse como "servicio público" cuando no pertenecía al sector privado; era mayoritariamente financiado por el Estado; tenía autonomía política frente al poder ejecutivo, legislativo y judicial; era independiente de los poderes económicos; era un servicio no-gubernamental; estaba bajo supervisión del poder legislativo o de alguna autoridad especial; aplicaba criterios ecuanímes en el tratamiento de la política interna; ofrecía servicios diversificados, complementarios y universales; y se imponía a sí mismo "elevados estándares cualitativos y de moral social" (Safar, Pasquali, 2006).
2. Este tipo de caracterización se remedia sin demasiadas innovaciones en el tiempo, en mucha de la bibliografía especializada. En los 2000, la UNESCO sostenía que para ser reconocidos como públicos, los medios tenían que respetar ocho características: 1) la cobertura de todo el territorio nacional (que ahora también se extiende a cubrir el territorio digital); 2) la independencia editorial y financiera; 3) la autonomía de sus órganos de gobierno frente al poder político y mercantil; 4) la pluralidad de su contenido y la diversidad e imparcialidad de su programación; 5) el mandato de servicio público establecido por la regulación; 6) la rendición de cuentas a la población y a órganos reguladores que tengan margen de autonomía respecto del gobierno; 7) la producción de contenidos regida por el interés público y no por estándares comerciales o expectativas partidarias; 8) la provisión de contenidos ausentes o de débil presencia que no encajan con la lógica comercial o partidaria. (Becerra, Waisbord, 2015)

Estos posicionamientos eligen definir a los medios públicos latinoamericanos desde una suerte de "deber ser" omitiendo, en general, la historia y la materialidad de las sociedades donde se desarrollan, sociedades que hasta la década de los ochenta estuvieron marcadas por la fuerte presencia de gobiernos dictatoriales y que en los años noventa, aún con gobiernos democráticos, sufrieron procesos de privatización y concentración mediática, un *revival* que está surgiendo en este "tiempo libertario" acerca de la función el Estado en general y de los medios públicos en particular.

Una definición que, en cambio, no se recueste en la placidez del "deber ser" y quiera meterse en el barro de la historia y la política, tendrá que ir por otro camino y revisar, por ejemplo, qué se entiende por la idea de lo "público" cuando se piensa en los medios públicos. Según explica Victor Taricco, recuperando una conceptualización de Sergio Caletti, es fundamental pensar lo público como el resultado de la historia y la política. Ya no sería, entonces, lo construido exclusivamente por el Estado ni tampoco ese espacio definido por sus "buenas prácticas" sino que lo público sería el resultado de las fuerzas sociales -estatales, privadas, de la sociedad civil- que en un determinado contexto participan y debaten acerca de cómo construir sentido en el terreno de la comunicación. Es decir, que lo público es un lugar relacional donde se disputa el sentido de lo común y donde se puja por concretar la democratización, la ampliación de los derechos. (Taricco, 2023)

Estas diferentes ideas de lo "público" abren debates que son teóricos y políticos. Y exigen que para precisar las definiciones se revisen las tradiciones políticas y las experiencias que fueron construyendo los estados en América Latina. Por eso, cuando se evalúan los medios públicos de nuestro continente se vuelve difícil utilizar principios abstractos inspirados, en general, en modelos de países centrales con otra historia y otras tradiciones. Un ejemplo de esto -que ya es un lugar común- es el axioma académico y de una cantidad significativa de funcionarios que han gestionado medios estatales (en general, sin experiencia previa en la función pública) que encumbra el "modelo BBC", no

sólo en referencia a la calidad de la factura técnica de sus productos audiovisuales -razón indiscutida por la que habitualmente forman parte de la grilla de programación de las pantallas públicas-, sino como arquetipo de un "proyecto ideal" de institución que sería contrapuesto a nuestros sistemas latinoamericanos "barbáricos" o "faltos de apego institucional". Pero al valorizar este "modelo ejemplar" se omite mencionar la composición del origen jurídico de la BBC, que opera bajo el mandato de una carta real, es decir, un decreto expedido por la monarquía británica, y el sesgo colonial en cada uno de sus contenidos históricos. Por citar un caso, el uso de la nomenclatura Falklands para referirse a nuestras islas Malvinas. Los que proponen el modelo ideal británico, ¿desconocen su composición de origen monárquico y con denominaciones llanamente colonialistas que agreden de lleno al reclamo de soberanía argentina?

Si en estos artículos nos proponemos avanzar sobre la dimensión pública de la televisión, entonces seguramente sea fundamental revisar qué tipo de proyecto político la imaginó, la fundó y la sostuvo, es decir, de qué manera, a las nociones mencionadas, se sumaron otras, como derechos y ciudadanía. Por supuesto que la definición de lo "público" como resultado de la historia y la política no impide, sin embargo, aceptar algunos consensos básicos para definir a los medios públicos. Pero sí invita a pensarlos como un conjunto de problemas y no como un listado de principios estandarizados. Por eso, la insistencia en sostener que los medios públicos argentinos deben ser definidos situadamente y por el modo en que se inscriben en relaciones que son históricas y políticas, no en abstracto.

Televisión pública educativa: una disciplina específica

Más allá de que seguramente cada uno de estos puntos pueda ser motivo de desacuerdo, lo cierto es que trascendieron el ámbito discursivo y fueron consolidando un modelo de desarrollo que permitió que los medios públicos salieran de la invis-

bilidad y formaran parte del debate social. Un ejemplo potente de esto es que, en al menos las últimas tres campañas presidenciales, las plataformas políticas de los partidos mayoritarios incluyen propuestas para los medios públicos, especialmente el neoliberalismo, que en su primera etapa democrática en la década del 90 los había ignorado por completo pero que en su segunda aparición histórica de la mano del proyecto de Mauricio Macri y la alianza Cambiemos, respalda, ahora sin tapujos, su desaparición. Esto no es solo por la referencia incesante de la cuestión del déficit estatal que forma parte del ideario neoliberal y en el siglo XXI, libertario, sino porque, desde la existencia de los medios públicos como parte de la discusión política, se lograron agendas y temas alternativos al relato hiperconcentrado de mercado; y su impregnación en las audiencias les es más problemático para su concepción del mundo de lo que realmente admiten. Un ejemplo de esta aseveración es que, tras la intervención política que el gobierno de Javier Milei decidió para los medios públicos en febrero de 2024 por decreto, en la que disolvió los órganos de directorio de toma de decisiones y sus órganos de contralor como primer paso para su privatización, incorporadas al DNU 70/2024 y luego en proyecto de ley sobre "Bases y Puntos de Partida para la Libertad de los Argentinos", la primera disposición editorial sobre las pantallas temáticas públicas es que dejen de producirse y/o emitirse los programas de contenidos sobre perspectiva de género, ESI o de diversidad sexual, programas mayoritariamente premiados a nivel internacional y extensamente utilizados en las aulas argentinas.

Esto sucede porque la televisión pública, y en particular la televisión pública educativa, ha hecho mucho por lograr esas otras agendas. Esto fue posible, especialmente, porque se trata de una disciplina específica, en la que las narrativas están vinculadas a los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

Canal Encuentro, Pakapaka y DeporTV se pueden analizar como hijos de su tiempo, por eso, para comprender su origen, es fundamental entender la concentración del poder que existía en el campo comunicacional y lo que significaba -y significa- desafiar a esos grupos concentrados. Una forma de pensar la respuesta a esta

osadía desafiante es la que precisaron Natalí Schejtman, Ezequiel Rivero y Manuel Becerra como de "*retracción relativa*, ya que la gestión que inició en 2016 limitó las operaciones, redujo la planta y el presupuesto, y aceptó pasivamente un cambio en la ubicación de la señal en la grilla del principal cableoperador hacia una posición mucho más marginal, pero mantuvo un mínimo de producciones originales, con buena aceptación en los circuitos de exhibición internacional." Sin embargo, desde el campo nacional y popular la definición que proponemos es un poco más rústica, pero sin eufemismos: cuando se desafió al sector hiperconcentrado de la comunicación la respuesta neoliberal fue el desguace. Durante el período 2005-2015, el esquema de producción de las señales educativas había generado más de 25.000 puestos de trabajo en el sector pyme audiovisual, de acuerdo con el informe realizado por Educar Sociedad del Estado en conjunto con la Cámara Argentina de Productoras Pymes Audiovisuales (CAPPA) en 2013. En junio de 2019, según información de la propia CAPPA, las casas productoras hablaban de una merma en su producción del 80 por ciento.

Por otro lado, y según el relevamiento propio del Sindicato Argentino de Televisión (SAT), durante el período 2015-2019, se perdieron 5000 puestos de trabajo genuino en el sector industrial, que incluían todas las ramas de la actividad: televisión abierta, señales de televisión y trabajadores/as de la televisión por cable, productoras de contenidos, televisión satelital y centros de copiado. El 60 por ciento de los trabajadores de las señales educativas del Estado fue despedido o desarticulado de la planta a través de los retiros voluntarios, y la persecución cotidiana y la paritaria congelada durante años fue una forma de gestionar. Hoy, en 2024, lo vemos más ferozmente en el mencionado DNU 70 y la llamada Ley Bases donde específicamente se sostiene la privatización y mercantilización de las pantallas públicas, de sus contenidos y de sus audiencias, ya no sujetos de derechos sino meramente consumidores y donde la Agencia Nacional de Noticias Télam se encuentra al borde de su extinción.

Con estos datos, es posible pensar que construir y, especialmente, sostener, medios públicos y educativos desde un proyecto político nacional y popular en un país que dio lugar a la creación de uno de los oligopolios de comunicación más poderosos de América Latina fue y es una tarea ciclópea, porque la correlación de fuerzas es, en principio, desmoralizante. Pero, por ejemplo, también de acuerdo con un relevamiento del SAT, el 2022 terminó con pleno empleo en el sector; los factores que contribuyeron a esto son tres: 1) el trabajo generado por las plataformas internacionales; 2) el programa Renacer Audiovisual para la recuperación del empleo en la pandemia llevado adelante por el Ministerio de Cultura, la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, y Contenidos Públicos Sociedad del Estado; y 3) el retorno de la producción delegada, como las que llevan adelante Canal Encuentro, Pakapaka, DeporTV, Contar, entre otros. Es decir: de los tres factores que contribuyeron al pleno empleo en el sector audiovisual, dos fueron iniciativas claves del Estado, y en las cuales los medios públicos educativos fueron actores protagónicos en su desempeño.

La pregunta que nos interesa hacer, entonces, es qué ideas de Estado y patria se pueden consolidar a través del sostenimiento y la ampliación de estos medios.

Enseñar y entretener; innovar y conservar

Si dentro de la conceptualización de medios públicos queremos incluir como disciplina específica a los medios públicos educativos, habrá que avanzar en la comprensión de la dimensión "educativa" que en el campo de la comunicación suele estar tematizada en relación con las audiencias concebidas como sujetos de derecho y no como usuarios o consumidores (Orozco, 1997). Tal vez todos los medios, de alguna manera, sean educativos en tanto y en cuanto buscan informar y entretener a las audiencias para transformarlas. Pero cuando se dice que un medio es educativo se está señalando que tiene por misión transmitir un determinado tipo de cultura, es

decir, aquella que socialmente se considera válida para pasar de una generación a la otra, una cultura que no necesariamente es "entretenida" pero que es necesario conservar y enseñar. Es decir, se le está pidiendo al medio que cumpla una función que históricamente fue responsabilidad del sistema educativo que lo hace desde el currículum, ese campo donde se disputa qué saberes son legítimos y cuáles no para ser enseñados.

En el caso argentino se fue desarrollando con altos y bajos una televisión específicamente educativa. Por un lado, existieron programas de "entretenimiento cultural" en las décadas 60, 70 y 80 ("Odol pregunta", "La justa del saber", "Telescuela técnica", entre otros) cuya pregnancia quedó patente cuando uno, "Telescuela Técnica", fue parodiado en el ciclo televisivo humorístico "Chachacha". Por otro lado, hubo un intento en 1973 -que hubiese sido pionero en el país y en la región- de crear un canal educativo durante la presidencia de Héctor Cámpora, bajo la órbita del Ministerio de Educación encabezado por Jorge Taiana, específicamente de la dirección de Comunicación de Masas de ese ministerio, a cargo de Nicolás Casullo, pero la idea quedó trunca por el golpe de Estado de 1976. A esto le siguió en 2007, ya en democracia, y en ese mismo Ministerio, un proyecto sostenido y prestigioso internacionalmente, Canal Encuentro al que le siguieron la señal infantil Pakapaka y DeporTV. Medios públicos que producen contenido en diálogo con el sistema educativo para las múltiples pantallas que surgieron con los cambios tecnológicos en tiempos de capitalismo de plataformas. Lo dice claramente el artículo 102 de la Ley Nacional de Educación: "La programación estará dirigida a:

a) Los/as docentes de todos los niveles del Sistema Educativo Nacional, con fines de capacitación y actualización profesional.

b) Los/as alumnos/as, con el objeto de enriquecer el trabajo en el aula con metodologías innovadoras y como espacio de búsqueda y ampliación de los contenidos curriculares desarrollados en las clases.

c) Los/as adultos/as y jóvenes que están fuera del sistema educativo, a través de propuestas de formación profesional y técnica, alfabetización y finalización de la Educación Primaria y Secundaria, con el objeto de incorporar, mediante la aplicación de nuevos procesos educativos, a sectores sociales excluidos.

d) La población en general mediante la emisión de contenidos culturales, educativos y de divulgación científica, así como también cursos de idiomas en formato de educación a distancia.

Es decir: primero el sistema educativo y luego el público en general.

Estos casos fueron impulsados por una imaginación política que creyó que los medios públicos, además de cubrir las zonas que el mercado abandonaba, podían acompañar la construcción de sentido para el desarrollo de naciones soberanas. Esa cobertura no puede pensarse de, además de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, otro de los formidables cambios del siglo XXI, también incluido en la Ley de Educación Nacional 26.206: el programa Conectar Igualdad. Esta política de inclusión digital significó, además del acceso de los/las alumnos/as a una *netbook*, la posibilidad de contar con una serie de recursos educativos digitales para reducir la brecha digital. Zamba, por citar un caso emblema, el dibujito animado más famoso de los últimos treinta años, nacido de un medio público educativo, fue posible no solo por la existencia de Pakapaka, sino por su distribución en las escuelas a través de colecciones virtuales y materiales, que permitieron que funcionara como un recurso pedagógico y, a la vez, una serie de entretenimiento para las pantallas.

Si en el siglo XIX el sistema educativo se propuso transmitir un conjunto de saberes y, a la vez, formar ciudadanos, los medios públicos -y los medios públicos educativos- asumen contemporáneamente ese debate de qué contar y cómo hacerlo en condiciones políticas y tecnológicas desafiantes y complejas. Sabiendo que necesitan narrativas específicas que estén conectadas con la sociedad y les permita lograr visibilidad y formar parte del debate social. Porque la existencia de medios públicos -y de medios públicos educativos- es un síntoma de fortaleza ciudadana en

toda sociedad que se precie de democrática. Y porque somos parte de un proyecto político que tiene vocación de discutirlo todo, con narrativas que estén conectadas con la sociedad y que sean permeables a aquellos tres criterios que solía mencionar Jesús Martín Barbero: “pensar con la propia cabeza, tener qué decir y ganarse la escucha” es que hacemos una apuesta por un marco teórico nacional y popular para pensar los medios públicos y la televisión educativa.

Bibliografía

Becerra, M. y Waisbord, S. (2015), *Principios y buenas prácticas para los medios públicos en América Latina*, Unesco, Montevideo.

De Charras, D. Kejval, L. y Hernández, S., coordinadores (2024), *Vocabulario crítico de las Ciencias de Comunicación*. Taurus.

Linares, A. (2023), *Medios públicos en la Argentina. Políticas, democracia y comunicación (2003-2019)* Buenos Aires, Ediciones UNGS.

Mata, M.C. (2016) “Abrir a las palabras acalladas” en Página 12 del 9 de noviembre. <https://www.pagina12.com.ar/2065-?amp=1>

Orozco Gómez, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar 8: La educación en medios de comunicación - Volumen 8*.

Rincón, O. (editor) (2022), *TV pública cool*, Flacso/Fes Buenos Aires.

Safar, E. y A. Pasquali (2006), “*La radiotelevisión pública en Venezuela*”, en UNESCO, Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas, Oficina de UNESCO para América Central, San José de Costa Rica.

Schetjman, N., Rivero, E. y Becerra, M. (2021). *State Media and Digital Citizenship in Latin America: Is there a Place for the Weak?* En Tuñez López, M., Campos-Freire, F. y Rodríguez.

Taricco, V. (2022), *Lo público en las pantallas públicas*. En Revista Razón Plebeya

(<https://razonplebeya.gob.ar>). Publicado el 03 de marzo de 2022. Versión impresa: número I, 2023. (ver https://razonplebeya.gob.ar/impresa/rp_2023.pdf)

Varela, M. (2005) *La televisión criolla (Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna, 1951-1969)*. Buenos Aires, Edhasa,

Jóvenes, educación, cultura y medios públicos

Por Ayelen Sidun y Rossana Viñas

En el mundo, pero en la Argentina actual en particular, mucho se ha vuelto a poner el foco en el pensar a los jóvenes.

Las elecciones ejecutivas y legislativas, en varios países, han arrojado como ganadores a líderes de la derecha (Meloni, en Italia; Weidel, en Alemania; Orbán, en Hungría; casi Le Pen, en Francia y tal vez, Trump, en EE.UU). En el caso específico de la Argentina, luego de las elecciones que dieran por ganador al presidente Javier Milei en 2023, mucho se ha analizado respecto del componente joven de su voto, mayormente masculino, con cierto desencanto de la representación política y con un elemento distintivo que es el desconocimiento histórico; un dato que resulta abrumador, frente a los devenires de nuestra construcción como país.

La pregunta es: ¿es realmente así? Y en todo caso, cuál es la razón de este comportamiento y la acción política de las decisiones juveniles. Lo que sí, podemos afirmar es que estamos frente a un cambio de época en la política y de un nuevo perfil de joven.

Sin ánimo de aseverar tajantemente, que sean los únicos, podemos enumerar algunos posibles factores que marcan este cambio.

En primera instancia, las tecnologías de la comunicación y las redes sociales digitales. Los jóvenes de hoy han crecido en un entorno digital, con acceso constante a la información y a plataformas que les permiten expresar sus opiniones y organizarse de manera más efectiva. Asimismo, estas redes juegan un papel crucial en

la movilización y en la difusión de ideas políticas; por supuesto, lo que podríamos cuestionar es cómo y cuáles son sus usos y prácticas en ellas.

El impacto e influencia de ellas en los jóvenes es dual. Por un lado, positivamente. La libertad de expresión y visibilidad que éstas tienen les posibilitan expresar sus opiniones, intereses y creatividad de maneras que no siempre son posibles en su vida cotidiana y hasta pueden encontrar comunidades afines y sentir que sus voces son escuchadas.

También los conectan con personas de todo el mundo, facilitando el intercambio cultural haciendo posible la organización y la movilización; a partir de ellas pueden coordinarse protestas o campañas de manera rápida y eficiente.

En los últimos años, justamente, hemos asistido a movilizaciones nacidas en las redes sociales digitales: los indignados de España (15M)¹, la primavera árabe en Egipto², los anti cuarentena en la pandemia por el COVID-19, las estudiantiles en el Chile de 2011³, entre tantas otras.

La protesta social ha mutado de las calles a las redes sociales como medio de información, divulgación, convocatoria, discusión, denuncia y desinformación. Detrás del uso de estas plataformas existe una industria creativa y tecnológica asociada a la creación de información que afecta tanto a quienes tienen acceso a esa herramienta como a quienes no. Pero cuando se traslada la discusión virtual a las calles, el paso al contacto físico puede desatar tanto unión como violencia. (Bustamante, 13/5/2021, párr. 1)

1 El movimiento de los Indignados, también conocido como 15M, fue un movimiento ciudadano surgido en España en mayo de 2011. Su nombre hace referencia a la fecha de inicio de las protestas, el 15 de mayo, en respuesta a la crisis económica, el desempleo y la percepción de corrupción política en el país. Inspiró la formación de nuevos partidos políticos, como Podemos, que logró obtener representación parlamentaria en las elecciones posteriores.

2 La Primavera Árabe en Egipto fue un período de intensas protestas y cambios políticos, que se prolongó por 18 días que tuvo lugar en 2011. Comenzó espontáneamente sin líderes presionando a sus dirigentes para que pusieran fin a años de opresión, el 25 de enero y a la medianoche del 28, el gobierno egipcio decidió cortar completamente el acceso a Internet para impedir que los manifestantes se organizaran a través de las redes sociales.

3 Las protestas comenzaron en mayo de 2011 y fueron lideradas principalmente por estudiantes secundarios y universitarios, en instituciones educativas demandando la educación pública gratuita y de calidad y la democratización de las instituciones.

Los límites entre el mundo on-line y el off-line se desdibujan y es un punto a analizar y a saber cómo abordar en términos sociales y políticos.

Por otro lado, la influencia de las redes es negativa y en muchas ocasiones, peligrosa. Bien sabemos que la interacción en línea no siempre reemplaza la conexión humana profunda que se logra en el cara a cara por lo que su consecuencia es el aislamiento social. Y devenido de él, la problemática de la salud mental que se relaciona con esa soledad; asimismo, el uso excesivo de las redes sociales puede traducirse en ansiedad, depresión y baja autoestima (la comparación constante con los demás y la búsqueda de validación a través de "likes").

Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad. Estamos todo el tiempo en el mundo online: las redes son canales que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar extimidad. Son un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes. Hoy, buena parte de nuestra sociabilidad pasa por ahí. (Sibila en Grieco, 7/8/17, párr. 6)

Igualmente, aparecen el *grooming* y el *ciberbullying* como peligros y la desinformación y la propagación de noticias falsas como moneda corriente.

Las redes sociales digitales no tienen paredes y han transformado las lógicas y prácticas en general, pero también las de las familias y las instituciones educativas.

Y en este punto, reside la necesidad de fomentar y desarrollar habilidades de pensamiento crítico para navegar en el vasto océano de información disponible en línea. El papel de la educación se vuelve clave en este sentido.

En segunda instancia, para pensar este nuevo perfil de joven, debemos tener en cuenta el compromiso con nuevas causas. Los jóvenes están cada vez más comprometidos con causas como el cambio climático, la justicia social, la igualdad de género, y los derechos humanos. Estos temas han tomado un lugar central en la

agenda política y social, por propia demanda de ellos y desde allí, buscan a sus representantes.

En tercera instancia, conectado con lo anterior, los jóvenes buscan líderes que reflejen sus valores y experiencias, ya no desde una tradición familiar, sino desde una propia demanda de figuras con las que puedan identificarse personalmente y con sus propias experiencias y aspiraciones.

En cuarto lugar, siguiendo este entramado de relaciones, es necesario mencionar la desconfianza hacia las instituciones tradicionales y los partidos establecidos. Esto ha llevado al surgimiento de nuevos movimientos, formas alternativas de participación política y nuevos líderes -disruptivos respecto de los conocidos tradicionalmente (claro es el ejemplo de Milei, que inició su carrera política, en un panel de un programa televisivo).

Estos puntos que detallamos, nos posibilitan pensar la categoría de joven, pero no ya desde una perspectiva tradicional. Al no existir una sola manera de ser joven, tampoco existe/existirá un único camino para concebir la vida y las trayectorias en general, sino que las visiones del mundo están/estarán diseñados desde un lugar particular de estar en el mundo y del lugar ocupado en el espacio social.

Florencia Saintout da cuenta en *Jóvenes: el futuro llegó hace rato* (2006) cómo durante años, las sociedades modernas estuvieron cohesionadas, integradas por instituciones y tradiciones familiares que marcaban claramente el pasaje de los jóvenes hacia la adultez; aquellas que "enseñaban" el futuro. La escuela en primera instancia y la universidad después, fueron de esas instituciones que creaban futuro; el proceso educativo se erigía como pasaje a la vida adulta y la llegada, el acceso real. Y la universidad, como horizonte de equidad posible.

Luego de varios años, en los que durante los gobiernos populares en la Argentina y en Latinoamérica, la escuela -desde la salita de 3 a la escuela secundaria obligatoria- y el ingreso a la universidad se convirtieron en una posibilidad tangible

para sectores a los que antes no se llegaba, hoy vuelven a abrirse interrogantes sobre el ingreso, la permanencia y el egreso de aquellos/as/es que acceden, teniendo en cuenta condiciones sociales y políticas que modifican las condiciones antes existentes. Condiciones que, además, se ven atravesadas por la crisis económica y que influyen directamente en las trayectorias educativas.

En la Argentina,

La Ley 26.206 de Educación Nacional (2006) legisla el derecho a la educación como bien público y un derecho personal y social, garantizado por el Estado. La Ley 24.521 de Educación Superior a partir de su modificación en noviembre de 2015 (Ley N° 27.204) reconoce a la educación y al conocimiento como bien público y derecho humano personal y social, y garantiza el carácter público y gratuito de la enseñanza superior (Cardozo, 2019, p. 5).

Desde una perspectiva de la educación superior como derecho, sabemos que la permanencia (la participación activa en la oferta institucional) no es una finalidad en sí misma, sino que debe posibilitar una perspectiva de cumplimiento progresivo de la currícula a quienes lleguen a la universidad.

Paula Isacovich, en "Las universidades y las políticas sociales de juventud" (2024), analiza cómo las universidades argentinas se han integrado a las políticas sociales para promover los estudios superiores entre jóvenes de sectores populares.

En este sentido, durante la última década, las instituciones universitarias han experimentado una notable integración en el universo de las políticas sociales de juventud. Este proceso se ha caracterizado por factores tales como la expansión del sistema universitario, tanto en la creación de nuevas instituciones como en el aumento de la matrícula [en 2024, se contabilizan 132 universidades en total, 61 estatales -57 universidades y 4 institutos universitarios-, 6 provinciales -5 universidades y 1 instituto universitario-, 1 internacionales -1 instituto universitario- y 64 privadas -50 universidades, 14 institutos universitarios-, de las 26 universidades nacionales exis-

tentes en 1980 (SPU, 2023, p. 3). Asimismo, se destaca que de los 300.000 estudiantes universitarios en 1983 se pasó a más de 2.000.000, en 2023 (CIN, 14/11/2023, párr. 2]; la promoción de políticas de inclusión universitaria destinadas a los sectores populares, especialmente jóvenes, y a apoyar sus trayectorias estudiantiles a través de tutorías, cursos introductorios y otras acciones de inclusión y permanencia. Por último, la oferta de becas y apoyos económicos para facilitar el acceso y la permanencia en la educación superior, y contrarrestar las desigualdades socioeconómicas y promover la equidad en el acceso a la educación universitaria.

A partir de este pantallazo, este trabajo de investigación piensa la relación juventud/educación y juventud/educación/medios/cultura en la que, desde los medios de comunicación, en tanto actores hegemónicos que nombran un orden social, construyen un sujeto juvenil y una relación con la educación y con la cultura.

Igualmente, nos ubicamos desde los llamados estudios culturales, que localizan la mirada sobre la educación de los jóvenes en su inscripción en la cultura. La educación es, por lo tanto, un fenómeno cultural que refleja y reproduce los valores, normas y prácticas de una sociedad. Saintout (2016) señala que, aunque la educación es una práctica cultural, también está profundamente influenciada por factores estructurales como la economía, la política y la desigualdad social y que no solo transmite conocimientos, sino que también forma ciudadanos críticos y comprometidos.

Es entonces que no podemos dejar de lado que la educación es un campo de disputa donde se negocian y reconfiguran las relaciones de poder en la sociedad, que, asimismo, se vinculan con la cultura y los medios.

Las juventudes y las tecnologías

Hoy, es imposible desligar la vida de la mayoría de los jóvenes, a lo que los diferentes espacios y recursos que aportan las tecnologías de la comunicación, y que ya hemos

desarrollado, posibilitan una conexión constante a modo de red que se ha vuelto algo natural con nuevos modos, usos y prácticas. Manuel Feixa (2000) conceptualiza a los contemporáneos como "nativos digitales", caracterizados por vivir en un continuum de microrrelatos y microculturas a través de los dispositivos de comunicación, con una habilidad innata del lenguaje y del entorno digital.

Aun así, el acceso y la utilización real de las tecnologías evidencia importantes desigualdades, tal como lo demostró la pandemia por el Covid-19, cuando debimos quedarnos en nuestras casas y virtualizar nuestras vidas; en la educación, particularmente, se vio esa desigualdad.

En este sentido, como mencionan Muñoz y Muñoz, "se ha evolucionado de un modo de ver la juventud como una categoría social universal, hacia una categoría relativa, construida culturalmente; sin desconocer la base biológica y psicológicas que enfatiza en los contextos históricos y socioculturales" (2008, p. 221).

Y abordar el complejo concepto de juventud en contexto, es hoy hablar de un joven atravesado por la cultura digital y las narrativas digitales, en la vida personal como la educativa y/o laboral. Asimismo, en la Argentina, como ya se ha dicho, con el desencanto de la representación política y la búsqueda de líderes, que distan de las figuras tradicionales, que ocupen ese lugar.

Históricamente, la juventud ha jugado un papel crucial en momentos de cambio y transformación social en nuestro país. Ejemplos notables incluyen su participación en la resistencia contra las dictaduras militares, en movimientos estudiantiles -la Reforma Universitaria del 18, la noche de los bastones largos, la noche de los lápices-, la demanda política -el 17 de octubre y el Cordobazo- y en la promoción de los derechos humanos. En la postdictadura, los jóvenes continuaron siendo protagonistas en luchas sociales, como los reclamos por Memoria, Verdad y Justicia, el movimiento Ni Una Menos contra la violencia de género y las marchas por la legalización del aborto; además de las protestas y marchas universitarias en momentos clave como en el 2001 frente al arancelamiento anunciado; en 2018, por el recorte presu-

puentario del gobierno de Mauricio Macri y en 2024, frente al ataque presupuestario y paritario del gobierno de Javier Milei.

Como afirmamos, en la última década, las universidades argentinas han desempeñado un papel crucial en las políticas sociales dirigidas a la juventud. Este proceso ha sido impulsado por la necesidad de promover la educación superior entre los jóvenes de sectores populares y reducir las brechas de acceso a la formación académica. La expansión universitaria territorial, institucional y en términos de matrícula, ha permitido una mayor inclusión y alcance de la educación superior en diversas regiones del país. Las políticas sociales y académicas -esenciales para este proceso- han buscado no solo aumentar la matrícula, sino también asegurar que los estudiantes de sectores populares puedan completar sus estudios.

Los medios públicos, las políticas públicas y la educación

En este escenario descrito, los medios públicos han jugado y juegan un rol de suma importancia. A través de campañas informativas y programas educativos, los medios han difundido las oportunidades educativas y los programas de becas disponibles, han visibilizado los logros y desafíos de los estudiantes, las escuelas y las universidades, generando un mayor interés y conciencia sobre la importancia de la educación superior y de la educación pública en general. Mediante documentales, entrevistas y programas especiales se han visibilizado las historias y los desafíos enfrentados, incluyendo relatos que han inspirado e inspiran a otros para concientizar acerca del rol de la educación pública argentina en nuestra historia y la universidad pública como horizonte real de acceso.

Asimismo, los programas educativos y culturales en la televisión y la radio públicas han sido herramientas importantes para enriquecer el conocimiento de los jóvenes y despertar su interés por diversos campos del saber. Estos programas com-

plementan la educación formal y fomentan un entorno culturalmente enriquecedor. *Canal Encuentro* y *Pakapaka* -creados en la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, en 2007 y 2010 respectivamente, y dependientes del Ministerio de Educación de la Nación- son dos ejemplos importantes de destacar como política pública educativa que tuvieron como objetivo ofrecer contenido educativo y cultural de alta calidad, accesible para todos los ciudadanos, especialmente los niños y jóvenes. De la misma manera, el Conectar Igualdad (CI) (2010), programa de entrega de *netbooks* a estudiantes de los distintos niveles educativos para la promoción de la inclusión digital y la democratización del acceso a los bienes y recursos tecnológicos en pos de disminuir la brecha digital.

Cabe destacar, que los medios públicos en el mundo, pero en la Argentina en particular, a través de la *TV Pública*, *Radio Nacional* y los canales mencionados, junto al CI, desarrollaron contenido educativo específico, como clases virtuales y material didáctico, especialmente durante la emergencia de la pandemia de COVID-19. Esto ha sido crucial para asegurar la continuidad educativa de muchos estudiantes a lo largo de todo el país.

La integración de las universidades en la gobernanza local también está relacionada con los medios públicos y han extendido su influencia más allá de la academia, participando activamente en el desarrollo comunitario y en la implementación de políticas locales. Esta colaboración ha fortalecido el tejido social y ha promovido una mayor cohesión en las comunidades. En esta sintonía, varias universidades hoy cuentan con radios y canales de televisión universitarios, que conforman parte del sistema de medios públicos.

En consecuencia, esta integración de las universidades argentinas en las políticas sociales de juventud y su colaboración con los medios públicos se vuelven fundamentales para la transformación social y educativa del país.

Se debe destacar que los medios públicos promueven la inclusión y la diversidad al representar a distintos grupos sociales y culturales en sus contenidos y pro-

ducciones, siendo especialmente importante en un país con una amplia variedad de identidades y contextos, garantizando que todos, las niñeces, las juventudes, las adulteces se vean reflejadas y valoradas en los medios de comunicación.

Hábitos y consumos culturales en la Argentina

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) en Argentina, llevada a cabo durante 2022-2023, ofrece una visión detallada de los hábitos y preferencias culturales de la población. La ENCC 2022-2023 se realizó a través de entrevistas a nivel nacional, abarcando diferentes regiones y grupos etarios para asegurar una representación precisa de la población.

Una de las tendencias más notables es el incremento en el consumo de medios digitales. Durante 2022-2023, la penetración de internet en los hogares argentinos alcanzó cifras récord, influenciando significativamente los hábitos culturales. Los principales hallazgos incluyen que, respecto de redes sociales digitales, *Facebook* e *Instagram* siguen siendo las plataformas más populares, aunque *TikTok* muestra un crecimiento exponencial, especialmente entre los jóvenes, y respecto de *streaming* de video, plataformas como *Netflix*, *Disney+*, y *Amazon Prime Video* han consolidado su presencia, con un aumento notable en el consumo de series y películas. El 65% de la población mira contenidos en plataformas de *streaming*, y el 59% paga alguna suscripción. Por último, sobre podcast y *streaming* de audio: el uso de *Spotify* y *Apple Music* para escuchar música y *podcasts* también muestra un incremento significativo.

Por otro lado, el hábito de la lectura mantiene un lugar importante en la vida cultural argentina, aunque con variaciones en los formatos preferidos: en libros digitales, la preferencia por los *ebooks* y audiolibros, está facilitada por la accesibilidad desde dispositivos móviles. Los libros impresos continúan siendo populares, espe-

cialmente entre las generaciones mayores y para ciertos géneros como la literatura clásica y la ficción.

En relación al consumo de la televisión, el 97% de la población mira televisión de aire o cable y la mayoría utiliza el televisor, aunque el 16% usa el celular. Por otro lado, la televisión paga tiene una cobertura amplia: 69% con cable, 9% satelital. La penetración de la televisión paga se mantiene alta y sugiere una preferencia por contenidos más diversos y posiblemente de mayor calidad que los disponibles en la televisión de aire. Pero también se evidencia una ligera tendencia a disminuir en favor de las plataformas de *streaming*.

Por otra parte, los dispositivos y las plataformas están cambiando. El televisor -aparato- sigue siendo dominante, aunque el celular y las plataformas de *streaming* están ganando terreno rápidamente, especialmente entre los más jóvenes y en zonas urbanas.

En relación al acceso de Internet, un alto porcentaje de la población argentina tiene acceso a Internet, con una cobertura superior al 80%. Los dispositivos más comunes para acceder son el celular (95%), seguido por la computadora portátil (40%) y la computadora de escritorio (30%).

El 75% de los encuestados utiliza Internet todos los días, y el 60% de ellos dedica más de dos horas diarias a actividades en línea (compras en línea: el 50% de la población realiza compras en línea, destacándose la preferencia por productos electrónicos, ropa y comida; banca digital: el 40% utiliza servicios de banca en línea, lo cual refleja una confianza creciente en las transacciones digitales; y educación en línea: un 30% de los encuestados participa en cursos o actividades educativas a través de Internet).

Estos números muestran que las prácticas digitales están profundamente integradas en la vida cotidiana de la población argentina, con un énfasis notable en el consumo de contenidos audiovisuales y el uso de redes sociales, pero la brecha

digital sigue siendo un desafío, especialmente en términos de acceso equitativo y alfabetización digital.

¿Cierre o apertura? Algunas ideas para el futuro

Vivimos en una era de cambio constante donde la tecnología redefine nuestras rutinas diarias, incluyendo cómo consumimos información y entretenimiento. Así lo podemos ver en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC). Las formas tradicionales de ver televisión, leer y acceder a la información están siendo desafiadas y reemplazadas. Se transforman las formas de ver televisión, las formas de leer, de acceder a la información; nuevos formatos y dispositivos: se lee, pero desde un dispositivo de lectura o el celular, se mira televisión, ya no en sincronía con lo televisado ni desde el televisor. Estas nuevas formas de acceso y consumo interpelan a los sujetos en general y especialmente a los sujetos jóvenes, quienes son los principales adoptantes de esas tecnologías que, además, se renuevan constantemente.

La pregunta vuelve a ser aquella planteada ya hace muchos años por los estudios de comunicación sobre qué hace la audiencia con la TV. (Orozco Gómez, 1991, p. 1)

Podríamos detenernos allí, en un interrogante que recompone datos sobre cómo se mira TV sin cuestionar con quiénes, desde qué lugares. Creemos que lo importante a remarcar, sin embargo, es cómo construimos receptores críticos.

Ya sabemos que la televisión, antaño un ritual colectivo y sincronizado, ha experimentado una metamorfosis total. Los días en que las familias se reunían frente al televisor a una hora específica para ver su programa favorito han quedado atrás y los servicios de *streaming* han revolucionado la forma en que consumimos contenido audiovisual. El modelo de programación fija, donde los espectadores debían ajustar sus horarios para ver un programa en particular, ha sido reemplazado por el *strea-*

ming que permite elegir qué ver y cuándo verlo, ofreciendo una flexibilidad de armar una propia agenda, para ver contenido en cualquier lugar y en cualquier momento. Y seguramente, ya no desde el tradicional televisor, sino también en otros dispositivos como computadoras, *tablets* y *smartphones*.

Un dato importante es que los servicios de *streaming* -al igual que las redes sociales digitales- también han introducido algoritmos que personalizan las recomendaciones basadas en los hábitos de visualización. Esta personalización mejora la experiencia del usuario, al sugerir contenido que probablemente sea de su interés, aumentando así el tiempo que pasan en la plataforma. Sin embargo, nuevamente aquí, lo crucial de desarrollar una actitud crítica hacia estas recomendaciones, comprendiendo que están diseñadas para maximizar el tiempo de visualización y no necesariamente para ofrecer el contenido de mayor valor o calidad. O también, y no puede dejar de mencionarse, de moldear determinados comportamientos, hasta políticos.

Desde la premisa en la que “la audiencia de la TV no nace, sino que se hace” (Orozco, 1990), el reconocimiento de que no hay una sola manera de “hacer televidentes” es precisamente lo que ha originado “batallas televisivas” por conquistar audiencias, pero a la vez, lo que permite pensar en su educación crítica para la recepción (Charles y Orozco, 1989^a en Orozco, 1990, p. 5); se hace necesario repensar las formas de educar críticamente y de manera democrática audiencias que no sean dóciles, que puedan debatir sobre aquello a lo que acceden.

De la misma manera, sucede con lo vinculado a las redes sociales digitales y la incursión en el espectro de medios como anexas a los medios tradicionales, pero en ocasiones, como fuente de acceso a ellos. Ahora bien, el acceso a una cantidad casi ilimitada de información también tiene sus desafíos. La sobrecarga de información puede dificultar la diferenciación entre fuentes confiables y no confiables. Además, la personalización de los algoritmos puede crear burbujas de filtro, donde los usuarios solo ven contenido que refuerza sus propias creencias y opiniones.

En este escenario, se abre una pregunta sobre cómo hacerlo cuando los medios de comunicación públicos no pueden ser parte de la oferta.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, comúnmente conocida como "Ley de Medios", lo intentó. Esta legislación, sancionada el 10 de octubre de 2009 durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, reemplazó la Ley de Radiodifusión de 1980, promulgada durante la dictadura militar, con el objetivo de democratizar los medios de comunicación, regulando las licencias, promover la diversidad y el pluralismo informativo, proteger los derechos de las niñeces y juventudes y fomentar la producción nacional.

Sin embargo, en diciembre de 2015, poco después de asumir la presidencia, Mauricio Macri implementó cambios significativos a esta ley mediante decretos de necesidad y urgencia (DNU), con el claro objetivo de flexibilizar algunas de las restricciones impuestas por ella.

Por el decreto 13/2015, reestructuró el sistema de regulación de los medios, disolviendo la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (AF-TIC), reemplazándolas por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Esto centralizó la regulación de medios y telecomunicaciones bajo un solo organismo.

Y por el decreto 267/2015, modificó varios artículos, eliminando algunas de las limitaciones sobre la cantidad de licencias que un solo grupo podía poseer y flexibilizando las restricciones sobre la propiedad cruzada de medios.

Esos DNU siguieron vigentes en la presidencia de Alberto Fernández y continúan hoy.

Hoy, con Javier Milei, asistimos al vaciamiento de los medios públicos en la Argentina, el despido de periodistas y la transformación de la Agencia de Noticias TELAM en una agencia de publicidad, entre tantas otras. La democratización desde ese lugar, no es posible.

Debemos sumar en este ataque a los medios públicos vinculados a las universidades nacionales, que sufren de la misma manera, el desfinanciamiento de las instituciones.

Igualmente, el “apagón digital” de las plataformas de medios públicos, incluyendo la suspensión temporal de las páginas web y las redes sociales de la *TV Pública*, *Radio Nacional* y otros canales estatales se justifica oficialmente con una denominación que nos remite a momentos muy tristes de nuestra historia: “proceso de reorganización”. Si bien se ha intentado sacarle peso a la frase mencionando la necesidad de centralizar y unificar criterios de difusión, queda claro el sentido político de la medida cuya consecuencia directa son los despidos, el vaciamiento y el silenciamiento de voces disidentes.

Como parte del achicamiento del Estado y el ajuste fiscal, Milei dictó en febrero la intervención del sistema de medios estatales (Ente Nacional de Comunicaciones) y en marzo paralizó la actividad de Télam, la mayor agencia estatal de América latina. Este 21 de mayo dio un paso más que despertó preocupación: suspendió la publicación en las redes sociales y webs de la Televisión Pública, Radio Nacional, FM Clásica y FM Rock como parte de un supuesto plan de reorganización. “Sitio en reconstrucción”, dice el aviso que aparece en las páginas web. Los medios públicos “se encuentran en un proceso de reorganización” versa el comunicado oficial. (Martínez, 2024, párr. 2)

Tener un sistema de medios públicos fortalecido implica una mirada democratizante de la comunicación y contribuye, asimismo, al fortalecimiento de la democracia en un país proporcionando información de calidad, apelando a la diversidad y al pluralismo; trabajando en la educación, cultura y entretenimiento a la ciudadanía, garantizando que todas las regiones del país, incluidas las áreas rurales y menos desarrolladas, tengan acceso a servicios de comunicación. Esto ayuda a reducir la brecha digital y de información entre diferentes sectores de la población.

Pero también y es de suma importancia, el fomento y respeto por la identidad nacional y las localías, ofreciendo contenido que refleja y celebra la historia, la cultura y los valores del país y en sus diversas comunidades.

En este escenario de nuevos jóvenes y nuevas ciudadanías, nuevos consumos, nuevos procesos de enseñanza en los distintos niveles educativos, se vuelve esencial la necesidad de un sistema de medios públicos en relación con las universidades públicas en pos de un modelo que no sea extractivista sino de desarrollo y de promoción del desarrollo en el país.

Toda decisión política de un gobierno refleja el modelo de país que sus líderes desean construir; cuáles son sus prioridades, valores y visiones.

La acción y la narrativa actual nos muestra una receta política-económica-cultural ya aplicada en la historia de nuestra Nación que no se condice con la inclusión real y equitativa de todos/as/es. De la misma manera, sabemos sus consecuencias.

Más allá del futuro incierto, en la Argentina, tenemos dos banderas fundamentales: la educación pública y la memoria, verdad y justicia. Siempre ese ha sido el camino de la transformación.

Bibliografía

Bustamante, C. (13/05/2012). *Protesta social: de las redes sociales a la calle*. Radio Nacional de Colombia. <https://www.radionacional.co/actualidad/tecnologia/protesta-social-de-las-redes-sociales-la-calle>

CIN (14/11/2023). *Comunicado del sistema universitario público argentino*. <https://www.cin.edu.ar/comunicado-del-sistema-universitario-publico-argentino/>

Feixa, C. (2006). "Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales. Niñez y Juventud*. Vol.4, Nro. 2. Universidad de Manizales.

- Grieco, G. (7 de agosto de 2017). P. Sibila: "Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad e extimidad". <https://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilia-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformacion-de-la-intimidad-en-extimidad/>
- Isacovich, P. (2024). *Las universidades y las políticas sociales de juventud. Última Década*, 32(62), 37–73. <https://doi.org/10.5354/0718-2236.2024.74923>
- Martinez, C. R. (2024). [Actualizado, López San Miguel, M., 31/05/2024]. *Milei acelera hacia el apagón de los medios públicos. DiarioAr*. https://www.eldiarioar.com/politica/milei-acelera-apagon-medios-publicos-argentina_1_11410658.html
- Muñoz González, G. & Muñoz, D. (2008). *La ciudadanía juvenil como ciudadanía cultural: Una aproximación teórica sobre los estudios culturales. Revista Argentina de Sociología*, 11, 217-236.
- Orozco Gomez, G. (1990). *No hay una sola manera de "hacer" televidentes Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol. IV, Nro. 10. Universidad de Colima Colima. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31641008.pdf>
- Orozco Gomez, G. (1991). *La audiencia frente a la pantalla. Diálogos de la comunicación*. Vol. 30. <https://felafacs.org/dialogos/pdf30/8.%20Guillermo.pdf>
- Saintout , F. (coord.) (2016). *Juventudes argentinas: prácticas culturales, ciudadanía y participación*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. https://bibliotecarepositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/11416/1/Juventudes_argentinas.pdf
- Secretaría de Políticas Universitarias (2023). *El sistema universitario argentino*. El Sistema Universitario Argentino
- Sistema de Información Cultural de la Argentina (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Informe preliminar*. Ministerio de Cultura de la Nación. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

Repensar los medios. Señales infantiles y transmedialidad

Por Leonardo González

Repensar a los medios masivos de comunicación, es decir, a las señales con sus tradicionales pantallas hoy multiplicadas y expandidas en diversos dispositivos, implica considerar su integración en un ecosistema mayor, fruto de la convergencia digital y en la que terminan siendo, mayoritariamente, un polo de producción y de realización, donde se encuentra el capital económico, el conocimiento técnico y artístico, articulándose en diferentes plataformas y formas de consumo audiovisual. Esto lo vemos centralmente y desde hace tiempo en la TV infantil. La convergencia plantea la necesidad de comprender de qué manera estas formas de producción implican nuevos sentidos, que no solo van a estar determinados por los discursos sino por la forma; por los usos que se plantean y se desarrollan.

Resulta interesante reflexionar sobre cómo las señales infantiles se integran en multiplataformas, consolidando narrativas transmedia, junto al desafío que implica abordar estos modos de interpelación y formación de subjetividades. Para esto, el análisis de productos específicos o las interacciones entre los sujetos y los dispositivos es apenas un punto de partida y es necesario analizar a las señales en su conjunto para pensar el tipo de relato que están construyendo, que va a estar entramado en toda la constelación de productos ficcionales, extraficcionales y/o extramediáticos. Ese conjunto, fruto de la integración de distintas plataformas, contenidos y propuestas de uso, es lo que va a constituir diferentes modos de interpelación; algunos de carácter más educativo o comercial. Por lo tanto, las señales consolidan, articulan o integran diferentes contenidos y productos, como narrativas multimedia y trans-

media, la publicidad o los entornos reales. Estos nuevos modos de hacer, implican nuevos sentidos, que no solo van a estar determinados por los discursos sino por los usos que se plantean y se desarrollan.

Pensar en un ecosistema implica concebir las interacciones entre los medios y cómo estos se influyen y se constituyen como tales en esta trama. Para esto resulta pertinente retomar las conceptualizaciones sobre convergencia. Para Miller (2004), el fenómeno implica dos procesos: la convergencia digital o digitalización, que se refiere a la reducción de todos los flujos de información a una serie de bits, y la convergencia industrial, que es consecuencia de la anterior y conlleva la confluencia de actividades entre diferentes sujetos económicos. Esto implica diferentes transformaciones. En este sentido, podemos citar algunos ejemplos, que Scolari (2008) reelabora a partir de diferentes autores, como la fusión de empresas y la multiplicación de medios dentro de un mismo grupo de comunicación; la conformación de nuevos sectores de la economía; la transformación de las tareas dentro de los medios como consecuencia de la digitalización de los procesos de edición, producción y difusión; nuevas formas de hacer y difundir la información y nuevas plataformas que obligan a revisar los modelos de articulación entre los medios. En esta línea, a partir del trabajo de Thornton-Caldwell de 2000 (como se cita en Scolari, 2008) el autor realiza una clasificación de diferentes enunciadores que tienen un discurso particular. Dentro de los enunciadores comerciales están los fabricantes de hardware y software; las empresas de broadcasting y televisión por cable; las empresas de telecomunicaciones y la industria del cine y televisión, medios y agencias de publicidad. Más allá de los posibles cruces, para pensar en las señales debemos considerar a las empresas de broadcasting y televisión por cable, que van a tener un discurso centrado en la programación, y a la industria de la televisión y la publicidad, cuyo discurso va a estar enfocado en los contenidos. En este último sentido, retomando el trabajo de Orihuela de 2003 (citado en Scolari, 2008) se plantea una serie de características en el contexto de la convergencia, entre las cuales el contenido es la identidad de los

medios. Además, también se debe considerar a la convergencia cultural, que implica la existencia de cambios en la recepción, los consumos culturales y la producción, y que nos aporta a la comprensión de la participación de las audiencias; una de las características fundamentales del concepto de narrativa transmedia. Los sujetos pueden, en potencia, deconstruir tanto simbólicamente como materialmente los objetos y referentes en el intercambio comunicativo (Orozco, 2012). No obstante, cabe recordar la desigualdad que existe entre las audiencias y las empresas mediáticas. Aunque, siguiendo la línea, ya no habría una diferenciación necesaria entre productores y consumidores sino que se trataría de participantes que entran en interacción según un conjunto de reglas. Esto afecta la manera de construir sentido, que se produce en los consumidores individuales y en sus interacciones con otros (Jenkins, 2008). En esta perspectiva debemos señalar que, en el contexto de la convergencia, se entiende que la comunicación ha pasado de ser “de uno a muchos” al modelo “de muchos a muchos”, debido al desarrollo de formas interpersonales y grupales de intercambio o formas posmasivas de comunicación (Scolari, 2008).

Otro aspecto, según el trabajo de Fagerjord de 2003 (como se cita en Scolari, 2008), tiene que ver con las hibridaciones semióticas, que implican una retórica multimedia-convergencia retórica-, que se refiere a la combinación de diferentes sistemas de signos en distintos textos y significaciones. Por su parte, se observan características particulares que difieren a las de los contenidos de los medios tradicionales. Algunas de ellas son la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y la atemporalidad (Scolari, 2008) que propician las distintas plataformas y que establecen diferentes modos de interpelación. Sin embargo, estas propiedades pueden manifestarse de manera desigual. Por un lado están las estructuras textuales no secuenciales, es decir que son hipertextuales, o sea que a través de una red podemos trasladarnos por distintos espacios que pueden tener diferentes lenguajes. Y cuando estos lenguajes interactúan en espacios híbridos estamos ante narrativas multimedia. Otra característica es la interactividad, es decir los intercambios entre sujetos,

mediados por los dispositivos tecnológicos, o entre el sujeto y los dispositivos. En relación a esta última forma, Scolari (2008) ubica al espacio del intercambio en la interfaz de Internet. Estas posibilidades son entendidas como un nuevo fenómeno. Sin embargo, "como enseñan la semiótica, los estudios culturales y las teorías de la recepción, el consumo de los medios siempre es un proceso activo donde, entre otros factores, se cruzan competencias textuales, experiencias previas de recepción e influencias socioculturales" (Scolari, 2008; 99).

La Interpelación

Por otro lado están las conceptualizaciones sobre la capacidad que tienen los medios tradicionales para interpelar a sus audiencias. Como explica Huergo (2008) en "La relevancia formativa de las pantallas", las interpelaciones televisivas pueden concebirse como conjuntos textuales, es decir que remiten a otros textos, y también como una articulación que se da en dos situaciones en la acción de estar frente a las pantallas. La primera implica la comprensión inserta en un campo de significación y de sentido, mientras la segunda se refiere a su inserción en una intertextualidad donde la producción nunca es individual ni inaugural. El sentido de la interpelación, como plantea Buenfil Burgos (1993), es la capacidad de producir la sutura del sujeto en la posición que se lo convoca, lo que puede ser pensado como una articulación que implica identificaciones y reconocimientos. A partir de modelos de identificación que se le proponen al sujeto, este se reconoce o no en aquella propuesta (Huergo, 2008). Pero este reconocimiento no ocurre de una vez y para siempre sino que es un proceso textual; remite a textos anteriores y va más allá de las pantallas.

Por su parte, cabe la reflexión sobre la televisión y sus concepciones clásicas; estas son pertinentes para pensar los fenómenos actuales pero, asimismo, es necesario tomarlas como punto de partida y re pensarlas a la luz de la convergencia y las

hipermediaciones, como un marco conceptual que dialoga y se actualiza. Por ejemplo, el concepto de mediatización plantea que los medios modifican la forma de relacionarnos, más allá que estemos expuestos a ellos o no, porque estamos en relación con personas que modelizan sus prácticas a partir de ellos. Esta conceptualización se actualiza en la de hipermediaciones (Scolari, 2009), que incorpora los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico en entornos donde confluyen medios, sujetos y lenguajes interconectados de manera reticular.

En este contexto, las señales producen contenidos con diversas características para conservar y ampliar sus audiencias. Resulta pertinente retomar conceptualizaciones sobre narrativa y su clasificación en multiplataforma, crossmedia y transmedia. Al hablar de narrativa hacemos referencia a un relato que, en tanto expresión discursiva, materializa diferentes sentidos en torno a un tema determinado. Ello ocurre a partir de una trama que incluye personajes, acciones, ambientaciones de espacio-tiempo y un narrador. Existen distintos abordajes de la narrativa, como el de los formalistas rusos, el semiótico o el pragmático. En las narrativas multiplataforma se cuenta una misma historia en diferentes soportes, por lo cual la misma debe adaptarse a los distintos lenguajes implicados. En la narrativa crossmedia no se trata del mismo contenido sino de partes de una narración integrada a través de distintas plataformas y que las audiencias deben conocer en su totalidad para poder entender el significado de forma completa (Piñeiro y Costa, 2013). En la narración transmedia los elementos de esta estructura interrelacionada guardan independencia y sentido completo. Por su parte, una característica de esta narrativa es que parte de los consumidores pueden constituirse en prosumidores -consumidores y productores- y contribuir a la expansión de la macrohistoria (Scolari, 2013).

Tomando como ejemplo la señal pública Pakapaka, podemos considerar al sitio web de Pakapaka como un espacio multimedia, donde convergen distintos lenguajes, que confluyen y circulan a través de distintos dispositivos, constituyendo un ejemplo de la convergencia entre múltiples pantallas. Por su parte, la atemporalidad

está presente, pudiendo acceder al contenido que se emite por el canal en forma sincrónica y también de manera asincrónica. Al ingresar al sitio web de Pakapaka, se puede observar una serie de íconos entre los cuales se invita a " Descargar Juegos", " Jugar on line", " Inventar" , " Escuchar posdcast" , " Laboratorio para familias y docentes" y " Zona de descarga de programas". Todas estas opciones despliegan contenidos que invitan a los niños a participar, colaborar, crear, escuchar e inventar dentro de un mismo sitio web. De esta forma, observamos como existen diferentes caminos o formas de acceso, a través de una estructura no secuencial o hipertextual. Dentro del mismo sitio se permite compartir, descargar e imprimir distintas actividades. Por su parte, en "Experiencias" se puede armar figuras, dibujar mediante un software que toma imagen y voz, o crear ritmos, entre otras opciones. En zona de descarga, Canal Pakapaka envía una carpeta de dropbox para que se puedan guardar archivos de forma segura y confiable.

En este sentido, las secciones "Juegos" y "descargas" constituyen el ejemplo más que claro de interactividad donde, el intercambio se produce en la interfaz de Internet, entre el sujeto y el dispositivo. Con respecto a la transmedialidad se pueden analizar diferentes contenidos. Un caso es el conjunto de producciones sobre las aventuras del personaje Zamba. Las diferentes propuestas pueden consumirse en diferentes medios o soportes, como el sitio web de Pakapaka, contenidos on line y el canal de Youtube de la señal.

En este sentido, la participación de los usuarios es un aspecto fundamental de la conceptualización de narrativa transmedia, aunque a veces está ausente como creación de relatos; como narrativa, la cual implica una trama con un narrador, ambientaciones de espacio-tiempo, personajes y acciones. Por su parte, además de este aspecto fundante del concepto y a la vez no siempre presente, la misma idea de narrativa transmedia está siendo puesta en discusión, en cuanto a sus límites y alternativas, por autores como Scolari (2017). El término sufrió desplazamientos de la ficción a la no ficción, por lo cual desde hace tiempo podemos hablar de periodismo

transmedia o de documentales con estas características. También se ha desplazado entre el ámbito académico y el profesional. Y es desde este último lugar que el autor nos plantea pensar el rol del productor transmedia como diseñador de interfaces narrativas. Esto implica concebir a la creación narrativa ya no como práctica de matriz escritural sino como una disciplina vinculada al diseño; a la arquitectura de mundos.

Retomando el ejemplo de Pakapaka, podemos observar la implementación de estrategias de comunicación: se crean lugares para la interacción entre sujetos y dispositivos y se pueden vincular diferentes elementos como textos, personajes, tramas, audiencias, medios y lenguajes. Esta idea cada vez más en desarrollo está llevando a abandonar la concepción lineal de narrativa y a pensarla como adjetivo; como una potencialidad de estas interfaces.

En estos sitios, los contenidos y plataformas forman un conjunto que es lo que va a constituir diferentes modos de interpelación. Así, cada universo transmedia va a tener un modo de interpelar único, que va ir cambiando junto con las posibilidades y propuestas que puedan ofrecer las multiplataformas, que se irán incorporando y modificarán ese universo. En este sentido, es necesario considerar a las señales en su conjunto para pensar sus diferentes modos de interpelación; que podrán ser de un carácter más educativo o comercial, siempre como un modelo ideal más que como una realidad estática. Se trata de interpelar a los niños en todos los sentidos. No solo interpelar a los niños como ciudadanos y no como meros consumidores, sino también interpelarlos desde el pensar, crear, inventar, cooperar.

La programación de la señal y su sitio web, se enfocan en temas relevantes y oportunos, abordando cuestiones sociales, culturales y científicas actuales. Esto garantiza en alguna medida una audiencia que se siente interpelada por los desafíos y debates contemporáneos, lo que fomenta la participación cívica y la conciencia social. Por otra parte, al abordar cuestiones complejas de manera accesible, esta emisora hace que la educación sea más atractiva y comprensible para un público diverso. Asimismo contribuye y fomenta una alfabetización mediática, desarrollando capa-

tidades para comprender, analizar y utilizar de manera crítica los medios de comunicación, incluyendo a la televisión y la red. En el contexto de los canales infantiles públicos, la alfabetización mediática adquiere un significado especial, ya que estos canales tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo de las habilidades mediáticas de los niños desde una edad temprana.

Sin dudas, debemos reconocerle a la televisión en general y la televisión pública en particular, un valor fundamental no siempre presente: el de integrador social. En estos tiempos, pensar en una TV educativa y cultural nos obliga a pensarla desde una experiencia transmedia de interpelación que sea enriquecedora e integradora para todos los niños.

Bibliografía

- Buenfil Burgos, R (1993) *Análisis de discurso y educación*. Documentos DIE, 26, 1-25.
- Golging P. y Murdock, G.; "Culture, Communications, and Political Economy", en *Mass Media and Society*, New York, 1991.
- González L.(2012) "La TV y los medios masivos de comunicación. Escenarios de disputa de nuevos sentidos sociales y culturales", en revista *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, La Plata.
- Huergo, J. (2008). *La relevancia formativa de las pantallas*. Comunicar - Revista Científica de Comunicación y Educación. Nº 30, v. XV, 2008. ISSN: 1134-3478.
- Jenkins, H. (2008) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Monsivais C. (1984), "Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares", en Cuadernos Políticos, núm. 30, México.
- Orihuela J. L.(2021) " Culturas digitales. Textos breves para entender cómo y por qué internet nos cambió la vida". Ediciones Eunete, España.

- Orozco Gómez, G. (2012), *Televisión y producción de interacciones comunicativas*, Nueva época, N.º 18, pp. 39-54.
- Pauloni S. Compiladora (2014); *"TV Digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas"*. Ediciones de Periodismo y Comunicación, La Plata.
- Rincón, O.,(2013) *"No son los contenidos, son las narrativas y los formatos"*, en *Pensar la TV Pública*. Buenos Aires, La Crujía.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Primera Parte. Capítulo 2. De los nuevos medios a las hipermediaciones. Gedisa, Barcelona.
- Scolari, C. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication* (3), 586-606.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2017, 28 de octubre). *Transmedia is dead. Long live Transmedia!*. En *Hipermediaciones*, Disponible en <https://hipermediaciones.com/2017/10/28/trans-media-is-dead/>

Reflexiones sobre cultura, comunicación y periodismo. Los medios tradicionales de comunicación masiva como reflejo

Por María Eugenia Rosboch

El presente trabajo surge de diferentes diálogos que se suscitan y suscitaron durante el dictado de clases a estudiantes de periodismo deportivo⁴, en particular cuando éstos/as nombran a los medios tradicionales de comunicación masiva como reflejo de la sociedad. Es por ello que, en estas páginas, invité a plantear/nos reflexionar sobre la importancia de las conceptualizaciones de la comunicación y la cultura en procesos estructurales de construcción de imaginarios sociales que orientan, en el caso que aquí nos interesa, las prácticas periodísticas. Para ello, partimos de presentar las definiciones académicamente acordadas sobre comunicación y cultura para luego contrastarlas con las que se encuentran más arraigadas en nuestra sociedad y, en consecuencia, reproducidas por nuestras instituciones sociales, en particular, los medios masivos. Tales planteamientos, nos conducen por un camino sinuoso que nos muestra la importancia política que inviste el ejercicio naturalizado de conceptualizaciones elitistas y positivistas de la comunicación y la cultura presentes en nuestros medios de comunicación tanto públicos como privados. En particular, como aclaramos, haremos hincapié en la autodefinición que se ha puesto muy en boga entre los periodistas de asumirse como "reflejo de la sociedad", otorgándole a sus miradas un sentido, como plantearemos aquí, distorsionado de objetividad.

⁴ Se hace referencia a la cátedra de Culturas populares y deporte de la Tecnicatura Superior Universitaria de Periodismo Deportivo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Qué se comprende por cultura y comunicación en la academia

En los siguientes párrafos proponemos reflexionar en torno al concepto de cultura y sus espacios de desarrollo en los medios de comunicación concebidos como instituciones sociales que, en tanto tales, tienden a reproducir los órdenes estructurales. Para ello, comenzamos por establecer algunos acuerdos de sentido que guían las argumentaciones que desarrollaremos en este trabajo, esto es, si bien en términos académicos cuando definimos conceptos teóricos, ya sea por escritos o en la oralidad (piénsese en una clase), lo hacemos desde un proceso de abstracción, los conceptos que esbozamos en realidad están enraizados, o discuten con aquellos que lo están, en imaginarios sociales que en tanto tales, orientan nuestras prácticas; en este sentido, podemos afirmar que la teoría solo es abstracta en términos analíticos, ya que en la práctica se transforma en parámetros por los cuales comprendemos y aprendemos el mundo. Siguiendo esta línea de reflexión, es que podemos dimensionar la importancia política que tienen los conceptos, por ejemplo, cuando nos referimos a los sujetos, agentes, actores o individuos (términos todos que responden a distintos paradigmas del pensamiento social) o cómo desarrollaremos en esta oportunidad, la cultura.

En los estudiosos de las ciencias sociales, hay un acuerdo muy generalizado en comprender a la cultura como proceso simbólico, desarrollado en un entramado de prácticas históricamente situadas, esto es, como fenómeno constitutivo de procesos hegemónicos de construcción de sentido producido/reproducido en las prácticas concretas ejercidas en y por la sociedad⁵. Tal definición proviene de una línea del conocimiento que tiene sus orígenes en el pensamiento marxista, en particular las reformulaciones doctrinarias que propone Antonio Gramsci⁶. Una de las razones por

5 Concepción que surge de pensadores marxistas de origen británico que inician, al término de la Segunda Guerra Mundial, la línea de investigación que se denominará como "Estudios Culturales" y que encontrará su espacio de desarrollo en el *Center for Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham.

6 Véase, "Cuadernos de la Cárcel 3: el materialismo histórico y la filosofía de B. Croce". Ed. Juan Pablos, México, 1986, donde Antonio Gramsci asume la construcción de la hegemonía en términos de "acción pedagógica". Tal visión de la configuración de poderes permite un cambio radical con tendencias del marxismo que homologan esos procesos de incorporación a los intereses detentados por una clase social determinada. Por el contrario, Gramsci considera que sin el acuerdo de los sectores subalternos ninguna clase social podría detentar el poder, es más, la existencia necesaria del establecimiento de esos acuerdos muestra contradicciones en el seno mismo de los sectores hegemónicos.

las cuales esa definición de cultura cobra tanto auge en Latinoamérica, se debe a que se erige en un concepto de sociedad que la ve como sistema estratificado movilizado por relaciones de poder, perspectiva que permite interpretar la situación sociopolítica de los países emergentes que componemos este lado del globo terráqueo (Rosboch, 2016).

Ahora bien, desde esta perspectiva interpretamos que los medios de comunicación (públicos y/o privados), son instituciones sociales que juegan un papel muy importante en esta trama por ser los principales promotores de la reproducción social del sentido. Es así como, se puede considerar a los medios de comunicación masiva como espacios que movilizan sentidos -insertos en una trama intertextual o interdiscursiva-; esto es, instituciones que producen discursos que operan en el momento de la emisión, en la circulación y la recepción, pero con referencia a la cultura de la que forman parte (Mata, 1993).

Para las investigaciones que abordan el proceso de producción, circulación y consumo de mensajes en el marco más amplio del análisis cultural así entendido, importa no sólo la transmisión de formas culturales preexistentes sino también su creación, tomando en cuenta el juego de complejos procesos de construcción simbólica entre los sujetos de la comunicación. Un aporte importante, para la reflexión en ese sentido, lo constituye el cómo opera el proceso codificación/decodificación de los mensajes mediáticos. Hall (1980) nos sugiere tres maneras en que se da ese proceso: dominante, oposicional o negociada. Por dominante se refiere a aquellas áreas de sentido que remiten a concepciones sociales naturalizadas; por el contrario, las codificaciones y decodificaciones oposicionales son selecciones de sentido que contrastan con las visiones hegemónicas; mientras que las negociadas consisten en síntesis de sentido que proporcionan principios de coherencia entre pautas en apariencia opuesta. La decodificación de los mensajes depende de las diferentes estructuras (o como postulan estos autores subculturas) de la audiencia, así como, que ésta comparta diferentes códigos y competencias culturales. El público, en ese

sentido, está conformado por una diversidad de formaciones culturales que comparten una orientación común para decodificar los mensajes de una forma particular. Es, por tanto " un conglomerado de lectores individuales situados socialmente, cuyas lecturas individuales serán enmarcadas por formaciones y prácticas compartidas que preexisten al individuo" (Morley, 1996: 86).

No se puede, entonces, analizar el medio aislado de sus condiciones históricas de producción y consumo. El proceso de comunicación adquiere su sentido en el encuentro con un conjunto de discursos bajo ciertas circunstancias; así el significado textual se construye diferentemente de acuerdo a los discursos que le aporta el lector históricamente situado, así como los diálogos que entretienen en su proceso de producción/reproducción de sentidos⁷. Esta propuesta no sólo coloca a la comunicación directamente en el plano del discurso entendido como práctica social, sino que como parte del mismo proceso, retoma nociones del campo de la lingüística, en particular la semántica y pragmática, que sitúa a la lengua como acto comunicativo, esto es, intencional y polisémico corriendo el eje del estudio netamente gramatical y/o cognitivo, al de las prácticas pero con referencia a la cultura que las condiciona y, como parte del mismo proceso, la conforman (Rosboch, 2016).

La cultura y la comunicación como objetos de adoración

Ahora bien, este concepto de comunicación y cultura no es el que necesariamente está inscripto en los imaginarios de los medios de comunicación como instituciones sociales. Por el contrario, consideramos que prevalece un proceso de objetivación tanto de la comunicación como de la cultura, que las "cosifican" desprendiéndolas de la trama social.

⁷ Véase, como muestra de una aplicación de estas conceptualizaciones teóricas en el análisis de discursos radiofónicos, "Transformaciones "al aire". Radio, Medios y Poder" de Analía Brandolín y María Eugenia Rosboch. Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina, 2003.

En sus orígenes el término de cultura es asociado al de cultivo, en tanto designa a los ciclos de labranza ya sea al momento de sembrar como al de cosechar el producto sembrado, recordemos que dichos ciclos estaban acompañados por una serie de rituales donde se agradecía o se invocaba la abundancia según se tenga o carezca de la misma. Estos sentidos recrean una serie de imaginarios que relacionan a la cultura con los ciclos de fertilidad de la tierra, es decir, a la producción de las zonas rurales. Con el tiempo, la noción de cultivo es trasladada del centro de la tierra al centro del ser humano, esto es, comienza a pensársela como el cultivo de la mente y el cuerpo del hombre/mujer; pasa de designar el proceso agrícola, al proceso humano. Este cambio semántico provoca que se asocie la cultura al "ser culto", en otras palabras, al individuo ilustrado. El acceso a tal ilustración está geográficamente ubicado en las grandes ciudades, en tanto fuentes de *civilización y progreso*; mientras que el campo, en oposición, es concebido como la *involución y barbarie* (Thompson, 1993). Esa noción elitista y eurocentrista de cultura que la observa como la depositaria de un sector de la sociedad que tiene acceso a bienes privativos para el resto de la misma, es el que se ha difundido en mayor medida en los imaginarios sociales que se recrean hasta nuestros días, tal concepción, implica por lo expuesto, un proceso de objetivación de la cultura que la coloca cómo un escalón a alcanzar en la escala social, esto es, como una adquisición que implica un escalafón de distinción social (Velazco, 1992).

La cultura como objeto y/o distinción será sostenida en corrientes de pensamiento positivistas que la ubicarán ya sea como fenómeno dentro de la religión, la educación o el arte. Esta concepción deriva del funcionalismo y estructuralismo⁸, perspectivas que conciben a la cultura como un sistema armónico donde cada sujeto

8 Es necesario aclarar que el estructuralismo también tuvo representación en el pensamiento marxista. Uno de sus principales exponentes fue Louis Althusser quien, si bien no acuerda con los postulados del estructuralismo en particular en cuanto a la papel de los sujetos en el sistema, en busca de posicionar la doctrina marxista en el estatuto de ciencia, propone un retorno a los escritos clásicos del marxismo instituyendo lo que definió como "la doble doctrina científica de Marx" donde distingue entre "el materialismo histórico" como la ciencia de los modos de producción y "el materialismo dialéctico" en tanto historia de la producción del conocimiento marxista; esta última propone para el análisis un método de cortes sincrónicos y diacrónicos que revelarían la estructura que detentan los medios de producción en el período histórico analizado, estructura que determina a los sujetos que la reproducen provocando su alienación. Para profundizar este postulado, véase del autor "La filosofía como arma de la revolución". Sig. XXI, México, vigesimoprimer edición, 1997.

que la habita, cumple una función social determinada que aporta al buen desarrollo del mismo. Al concebir al sistema como armónico y previsible, donde el sujeto no tiene injerencia para su modificación radical, asume su estudio en términos descriptivos mediante cortes sincrónico y diacrónicos en forma escalonada, que implican tomar un sistema social en el momento de su producción, desconociendo o no interesándose por las razones históricas que lo llevaron a ser lo que es, en otras palabras, toda pregunta que implique una reflexión o búsqueda en los orígenes es considerada como metafísica y, por ende, descartada como no científica. Una consecuencia directa de esta postura es que se concibe a la producción científica como objetiva, hecho demostrable por la rigurosidad del método.

En este sentido, se produce una institucionalización que profundiza la noción de cultura como fenómeno autónomo dentro de la trama social, de hecho, muchas políticas de Estado tienen esa orientación al situar el fenómeno cultural en el marco del desarrollo educativo y/o patrimonial donde, en esta última, se la circunscribe al ámbito de los museos.

La comunicación no escapa a este proceso, por el contrario, la cara positivista se observa en la concepción difusionista que permea al abanico de medios masivos en la actualidad. La noción de objetividad en el periodismo, tal como sucede en el ámbito científico, coloca al periodista, por propia definición, como un sujeto capaz de revelar la "verdad" en la trama social. Tal concepción implica crear un producto comunicacional que puede materializarse en diferentes soportes como una propaganda radial, televisiva, gráfica o un afiche, que transmite un mensaje que ha sido elaborado de forma artificial en un laboratorio (llámese empresa publicitaria y/o área de prensa gubernamental). En ese proceso de realización el destinatario del mensaje no participa directamente en su elaboración sino como mero suministro de información recabada, generalmente, por una encuesta o por los espacios de visibilización de la demanda ciudadana (medios, páginas electrónicas gubernamentales, reclamos telefónicos, etc.)(Rosboch, 2015). La comunicación como difusión, en una

escala regresiva, genera en primera instancia información, y en menor medida conocimiento entendido como incorporación de esa información.

Ahora bien, esta perspectiva, en la actualidad se profundiza con un concepto muy arraigado en los medios de comunicación que coloca al periodismo como "reflejo de la realidad". En los distintos medios periodísticos de comunicación encontramos de forma reiterada que los periodistas asumen que "reflejan" los hechos sociales o, en términos generales, que los medios son "un reflejo" de la sociedad, asumiendo con todo, un principio de objetividad. En otros términos, e/la periodista en tanto sujeto instituido no puede negar su subjetividad, pero al situarse como reflejo, presumen una objetividad que los/las coloca por encima de la sociedad.

La teoría del reflejo la encontramos en el marxismo clásico, con ella Marx asume el principio de alienación del proletariado, el cual, al reflejarse en la superestructura social, adopta como propia la ideología hegemónica perdiendo su adscripción de clase. Un reflejo no es la cosa, sino la imagen que tenemos de ella, para Marx en tal imagen había una distorsión que hacía que el proletario asuma como propia la ideología del burgués. Tal estado de situación, impide al proletariado romper por sus propios medios el sistema dominante, siendo tarea de los militantes liberar de ese estado de irrealidad al dominado. Tal perspectiva es cuestionada por Raymond Williams (1997) quien postula que la constitución del proceso hegemónico no se puede reducir al de ideología de la elite, sino que es mucho más complejo, asumiendo que también existe un posicionamiento de clase en el proletariado que se plantea desde la negociación con los sectores dominantes en múltiples préstamos de sentido, rompiendo con todo, con la noción de alienación como principio de sumisión.

Por lo expuesto, asumir que los medios de comunicación son un reflejo de la sociedad, implica concebirlos cómo agentes que están por fuera de la misma, esto es, son un espejo, que si bien la reflejan, no tienen su misma materialidad, están formados con otras cualidades que los coloca por fuera de ella. Tal concepción les permite posicionarse como objetos materiales con la capacidad de objetivar todo aquello

que reflejan, esto es, devuelven el sentido "veraz" de la realidad. Esa concepción es la base donde se sustenta el sentido de "objetividad" que intenta situar a los/as periodistas como expertos narradores de los sucesos sociales

Tal cosificación de los medios masivos y el accionar del periodismo implica un principio de objetividad que consideramos falaz. Los medios son instituciones sociales que gozan de las mismas virtudes y falencias que cualquier institución, tienen intereses y orientaciones específicas que los coloca como reproductores del orden o, según sea su impronta, como retractores del mismo. Pero siempre desde una dependencia ideológica ya sea explícita o naturalizada. Como seres sociales estamos sujetos a nuestras estructuras de sentido ya sea de forma crítica o irracional.

contrario a esta tendencia, consideramos que en la actualidad se desarrolla un proceso de reconceptualización del término comunicación y cultura que la coloca en el plano de la inclusión social. Entendidas desde la inclusión, se revierte la matriz objetivista para sumergirnos directamente en las prácticas sociales desde una visión crítica y comprometida con los derechos humanos en su más amplio espectro.

El criterio como principio de objetividad

Por lo expuesto, podemos asumir que, ya sea desde una perspectiva positivista que cosifica a la cultura y plantea una mirada difusionista de la comunicación y por ende, del periodismo; o desde la concepción que asume a los medios y periodistas como reflejos de la sociedad, enraizada en la definición de alienación del marxismo clásico; en ambos sentidos, el proceso de objetivación de la comunicación implica pensarse como agentes privilegiados que tienen la facultad de escindirse de la sociedad, esto es, ser un observador/ra no observado/a capaz de devolverle a las prácticas sociales su cuota de verdad.

Ignorar el espacio social que ocupamos implica cegar nuestra mirada, esto es, el riesgo que corremos al presumir objetividad, estriba en que actuemos en la inconsciencia del accionar de nuestras estructuras. Lo que define a la labor del periodista no es su objetividad, sino el criterio que utiliza para esgrimir sus argumentos y comprender el entramado social que analiza. Sino asumimos nuestros prejuicios, esto es, nuestros parámetros de pensamiento, estamos actuando desde el mundo de lo estructuralmente obligado, desde el "deber ser", sucumbiendo nuestro criterio a un orden social que se torna dictatorial, sino lo conocemos para poder acordar o disentir con él.

Dialogar con nuestros parámetros de significar y sentir, contrastándolos con las prácticas y discursos de la otredad, es indispensable para realizar una labor ética del periodismo que se conciba libre y diverso, que no cierre el diálogo, sino que lo abra a las múltiples voces que pueblan nuestras sociedades.

Bibliografía

Althusser, L (1997). "*Práctica teórica y lucha ideológica*" en *La Filosofía como arma de la revolución*. S. XXI, México.

Brandolín, A. y Rosboch, M. E. (2003). *Transformaciones "al aire"*. Radio, Medios y Poder. Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina.

García Canaclini, N. (1990). *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México.

_____, N. (2004). *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Gedisa. Barcelona.

Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la Cárcel N°3: El materialismo histórico y la filosofía de B. Croce*. Juan Pablos, México

Harvey, D. (2004). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu. Buenos Aires.

- Lozano Rendon, J. (1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. Alambra. México.
- Matta, Ma. C. (1993). "La radio: una relación comunicativa" en *Diálogos de la Comunicación* N° 35, Felafacs, Perú, pag.:10-13
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrourtu. Buenos Aires.
- Rosboch, Ma. E. (2006). "El poder de la palabra en la trama cultural" en *Revista Tram(p)as de la Comunicación y la Cultura* N° 48. Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP pp. 31-36.
- Rosboch, Ma. E. (2015). *Invertir la pirámide. En busca de la acción comunitaria para propiciar la toma de decisiones* expuesto en el II Congreso de Comunicación/ Ciencias Sociales desde América Latina (COMCIS) y el I Congreso de Comunicación Popular desde América Latina y el Caribe (CCP), organizados por la FPyCS (UNLP), realizado durante los días 1, 2, 3 y 4 de septiembre.
- Rosboch, Ma. Eugenia, (2016). *Culturas Populares y Deporte*. Ed. Cuadernos de cátedra, FPyCS-UNLP, La Plata.
- Thompson, J.B. (1993) "El concepto de Cultura". En *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de las comunicaciones de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana. México. 136/179.
- Velasco, H. M. (1992). "Los significados de Cultura y los significados de Pueblo. Una historia inacabada" en *Revista REIS* N° 60 Octubre-Noviembre.
- Williams, R.(1976). *Culture and society: 1780-1950*. Penguin, Londres,(1997). *Teoría Cultural en Marxismo y Literatura*. Península. Barcelona.

PARTE 2

Comunicar lo cultural y
lo educativo: contenidos
y estrategias

Políticas públicas de contenidos audiovisuales para las chicas y los chicos. Contexto y coyuntura de la circulación del Asombroso mundo de Zamba (2009-2016)

Por Rocío Quintana y Sabina Crivelli

Introducción

El 2009 puede ser marcado como el inicio de una política de Estado que se posicionó y enunció la necesidad de impulsar la democratización de la comunicación. Un año más tarde llegó en ese contexto la puesta al aire de la primera señal de TV infantil educativa que fue presentada como una opción innovadora. Una de las principales ideas fuerza del canal Pakapaka fue la concepción de sus públicos infantiles como “*sujetos de derechos, ciudadanos*” y no como “*consumidores*”, en oposición a las señales infantiles privadas.

Desde el inicio, Zamba fue el producto de mayor circulación del canal. Irrumpió en la oferta de productos audiovisuales disputando públicos a otros productos masivos con códigos culturales hegemónicos, a la vez que empezó a ser utilizado por docentes en las escuelas primarias. Desde la perspectiva de análisis aquí adoptada, se reconstruyen las situaciones y relaciones coyunturales en las que el fenómeno tuvo lugar.

Hasta la creación y circulación de Zamba, entre otras propuestas de Pakapaka, no existían producciones audiovisuales animadas infantiles nacionales de difusión masiva. Pero además, el producto audiovisual central del canal infantil del Ministerio

de Educación Nacional incorporó un tema antes inexistente en la programación de públicos infantiles: la historia, relatada desde posiciones contra-hegemónicas o por lo menos con cierta distancia del considerado hasta entonces relato oficial. Así, más allá de que como terminología nativa de los intelectuales de los medios de comunicación hegemónicos -en ocasiones legitimados por intelectuales del campo académico-, se enunciara que Zamba contaba el "relato oficial" de la historia, equiparando "oficial" a "gobierno", en términos analíticos lejos de ser oficial dio cuenta de una posición contrahegemónica en la historiografía (Crivelli, 2020).

En ese marco, Zamba, emergente de una coyuntura específica, es un producto cultural que condensa y permite analizar desde la perspectiva del análisis cultural, concretamente desde el coyunturalismo de los estudios culturales, prácticas, tensiones y relaciones que configuraron formaciones sociales, a partir de elementos residuales de la historia cultural que activaron, instalaron y disputaron, en un breve lapso de tiempo, posiciones contrahegemónicas. En la reconstrucción de esta coyuntura, se explora el entramado de políticas públicas de contenidos audiovisuales con perspectiva de derechos que caracterizaron ese momento histórico, que presenta coincidencias con distintos países de la región en la configuración de un mapa de medios públicos, y que dieran las condiciones de posibilidades para la emergencia de una nueva manera de narrar y visibilizar a las infancias.

Para aproximarnos desde el campo de los estudios culturales a la coyuntura que configuró las políticas públicas de contenidos audiovisuales orientadas a las infancias -desde 2009 hasta el 2016, primer año del nuevo gobierno nacional de otro signo político- se indagaron las concepciones sustentadas en planes, programas y normativas así como en medios digitales desde una estrategia metodológica claramente cualitativa, que combinó técnicas de lectura y documentación (Valles, 2007: 109) con técnicas etnográficas (Guber, 2009). De modo que la lectura que de este trabajo se desprende es también tributaria de las interpretaciones impulsadas desde la antropología del Estado y de la política (Asad, 2008; Balbi y Boibin, 2008) que centra

su mirada en las perspectivas de los actores entendidas como parte de los hechos a examinar y que da por supuesta la diversidad de lo real.

Desde un enfoque hermenéutico, se trabajó con un *corpus* complejo construido a través de la realización de entrevistas semiestructuradas a los actores involucrados tanto en la producción como en el diseño y la implementación de las políticas públicas de contenidos infantiles; de lo elaborado en los cursos nacionales de formación brindados por las responsables del canal Pakapaka a través del INFOD/Nuestra Escuela (edición 2022); a lo que sumamos la revisión de la documentación oficial disponible y del contenido de portales periodísticos correspondiente al período seleccionado.

La batalla cultural en el contexto de surgimiento de una política pública de contenidos

El producto Zamba es un emergente de una constelación de relaciones y situaciones que permiten comprender la apropiación y circulación masiva de una propuesta que, desde el Estado, desafió estéticas y enunciados hasta entonces hegemónicos en un breve e intenso espacio temporal.

Desde la perspectiva del análisis de Stuart Hall, una coyuntura describe el complejo terreno históricamente específico que afecta de maneras desiguales una formación social en su conjunto. Es un momento definido por una acumulación o condensación de contradicciones, una fusión de diferentes corrientes o circunstancias. El coyunturalismo atiende así la configuración cambiante de fuerzas que ocasionalmente busca y algunas veces llega a un equilibrio o arreglo temporal. Desde esta perspectiva se hace énfasis en la constante reconfiguración sobredeterminada de un campo, que produce sólo estabilidades temporales. Algunas coyunturas pueden caracterizarse por una profunda crisis orgánica, mientras que otras se distinguen por

incertidumbres, desequilibrios y luchas menores, y aun otras pueden parecer resueltas o al menos caracterizarse por más “revoluciones pasivas”. De manera similar, las coyunturas tienen escalas temporales diferentes: algunas son prolongadas y otras tienen una duración relativamente corta (Grossberg, 2006).

Dicho esto, Zamba como producto cultural y antesala de una política pública, surge en el contexto de la conmemoración del bicentenario de la Revolución de Mayo que puede ser considerado como un clímax en el sentido desplegado por Lawrence Grossberg a partir de la lectura de Stuart Hall. Los festejos del 25 de mayo de 2010 enmarcan ese momento fundacional del dibujo animado que está signado por la condensación de gestos performáticos realizados desde el Estado nacional que precedieron una serie de políticas públicas orientadas a encauzar la disputa por la narrativa histórico-política desde el campo cultural.

En la reconstrucción de esa coyuntura, la actualidad de esos días relevada a partir de la prensa gráfica, en los principales portales, permite entrever y constatar la masividad en la convocatoria de un evento de conmemoración de una fecha patria que logró interpelar a la ciudadanía desde la identidad nacional. Ejemplo de esto es el de la *BBC News Mundo* en español, que en la descripción citaba algún intelectual opositor para contar el clima de polarización reinante. Destacaba la masiva fiesta popular que duró 5 días, en diversos puntos del país y el espectacular despliegue que culminó con una puesta teatral performática a la que asistieron los mandatarios latinoamericanos invitados.

*Más de dos millones de invitados al cumpleaños número 200 de la patria: una multitud de argentinos se congregó en el centro de Buenos Aires en el día del bicentenario de la Revolución de Mayo, para participar de los festejos a puro celeste y blanco. Fue una escena inusual sobre la emblemática avenida 9 de Julio, donde no se había registrado una reunión de tal magnitud junto al Obelisco desde el retorno de la democracia, en 1983.*⁹

9 Perasso, V. (26-05-2010). "Argentina celebró fiesta por bicentenario". *BBC News Mundo*. En línea: https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/05/100526_0405_bicentenario_argentina_cierre_ao

Por esos días, también acontecimientos previos de relevancia impregnaban la conmemoración y fueron perfilando la coyuntura. En 2010 Argentina atravesaba un proceso de fractura política que había comenzado en el 2008 cuando el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner se enfrentó a sectores agropecuarios tras un intento fallido por aumentar las retenciones a las exportaciones. Al conflicto con el campo se sumó, además, el debate por una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. A ésta se opusieron los grandes medios de comunicación, pero la iniciativa interpeló a varios sectores, actores sociales y organizaciones de la sociedad civil que ya venían trabajando sobre esa demanda de democratización de la comunicación que definían grandes empresas de multimedios.

El Bicentenario se transformó entonces en un campo de batallas historiográficas en el que se enfrentaron diversas visiones e interpretaciones del pasado que se actualizaba en ese presente. Una lucha, en definitiva, por la apropiación de la memoria histórica, inscrita dentro de un universo más amplio de disputas heterogéneas del presente, denominado por la entonces presidenta Cristina Fernández de Kirchner, "batalla cultural".

En el portal de *Pagina12*, afín a la gestión de gobierno de esos días, el clímax plasmado en las acciones e inauguraciones orientadas a dar esa batalla desde la disputa historiográfica puede leerse claramente:

"Nos han robado muchas veces la historia, la han falseado, que no nos vendan que todo lo que pasó fue mejor y que todo lo que hoy existe no vale", dijo ayer la Presidenta al inaugurar el Centro Cultural del Bicentenario en el magnífico edificio donde funcionaba el Correo.

La fiesta del Bicentenario desplegó la identidad nacional de un modo masivo. En ese marco la gestión de gobierno incluyó la inauguración de sitios destinados a introducir una narración histórica que desde concepciones residuales y contrahegemónicas de la historiografía venían a actualizarse en las disputas políticas contemporáneas como bien puede leerse en el portal de *Pagina12*:

“Este Bicentenario lo están construyendo ustedes, es de ustedes, para ustedes y por ustedes”, repitió la Presidenta al encabezar la apertura de la primera etapa de la obra del Centro Cultural. Destacó que los desfiles (...) constituyen una “celebración participativa, democrática y federal”. “() Recordó a Arturo Jauretche cuando dijo que “los pueblos deprimidos y tristes no pueden cambiar nada” y concluyó que “los pueblos con alegría, que celebran toda su historia, son los pueblos que podemos seguir transformando y cambiando”.

La referencia a un exponente de la historiografía revisionista marca el posicionamiento político del presente desde el Estado nacional en base a lineamientos residuales del revisionismo histórico que, dentro del campo intelectual, se ubicaban en un posicionamiento contrahegemónico del pasado reciente. El portal periodístico continuaba el relato enumerando las figuras políticas convocadas:

La impronta latinoamericana que signó y diferenció la conmemoración del Bicentenario de la del Centenario se plasmará con la llegada de los invitados especiales: esta vez la estrella no será, como en 1910, la Infanta Isabel de Borbón en representación de la corona española. A las 17, empezará en la Rosada el recibimiento oficial de los presidentes Rafael Correa (Ecuador), Evo Morales (Bolivia), Hugo Chávez (Venezuela), Sebastián Piñera (Chile), Lula da Silva (Brasil), José Mujica (Uruguay) y Fernando Lugo (Paraguay). El ex presidente de Honduras Manuel “Mel” Zelaya destituido por un golpe cívico militar el 28 de junio del año pasado, también será de la partida.

La inauguración de la Galería de los Patriotas será el momento elegido para el discurso oficial. En la planta baja de la Casa Rosada, la Presidenta hablará rodeada de los retratos de Agustín César Sandino, Hipólito Yrigoyen, Ernesto “Che” Guevara, Eva Duarte, Juan Perón, Juan Manuel de Rosas, Túpac Amaru, Simón Bolívar, José Martí, José Artigas, Jacobo Arbenz, entre otros. Los cuadros fueron donados por los gobiernos de cada país. “Mejor que se discuta, la polémica hace crecer a las sociedades”, antici-

*paba uno de los encargados de la Galería, a sabiendas de las reacciones que generarán algunos o varios de los patriotas elegidos*¹⁰.

Los invitados del presente y los referentes elegidos para la galería histórica de *Los Patriotas* marcaban entonces una continuidad en la línea político ideológica. En esa coyuntura, desde la gestión de gobierno del Estado nacional, la historia y las expresiones culturales tomaban posición en la conmemoración de una fecha de gran relevancia en las experiencias rituales que refuerzan la identidad nacional.

Lo cierto es que, doscientos años después de la creación del primer gobierno patrio, en el marco de una conmemoración propuesta por el Estado nacional como fiesta popular masiva, la primera mujer electa como presidenta de la Argentina, acompañada por mandatarios latinoamericanos -entre ellos uno indígena- con los que compartía un mismo horizonte político e ideológico, encabezaba los festejos por el Bicentenario de la Revolución. Por esos días la marea verde y el feminismo entre las nuevas generaciones no se habían hecho aún presentes de modo masivo.

En ese contexto que se fue constituyendo como de extrema polarización política y con la definición explícita del gobierno de incorporar la batalla por la hegemonía cultural, se estrenó *El asombroso mundo de Zamba*, y justamente abordó en sus primeros cuatro episodios el mito de origen de la Argentina: la Revolución de Mayo. En el relato, el dibujo animado para niñas y niños, presentaba las disputas con el Virrey, con los miembros del clero afines a la corona española y las conspiraciones y la violencia política. Con exhaustiva rigurosidad historiográfica, y realizado por actores sociales legitimados por pertenecer a instituciones de prestigio del campo científico académico¹¹ (CONICET), el dibujo animado incorporaba una mirada desde una postura crítica.

El estreno de *La asombrosa excursión de Zamba en el Cabildo*, como finalmente se llamó a todos los episodios pensados para las celebraciones, fue ese 25 de mayo,

10 Veiras, N. (25-05-2010). "Una fiesta de, para y por ustedes". *Página12*. En línea: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-146308-2010-05-25.html>

11 Gabriel Di Meglio es uno de los tres realizadores de esos primeros capítulos y ya formaba parte del Canal Encuentro. Es historiador, investigador del Conicet.

en el primer canal público educativo Encuentro, que ya era una política pública de ese gobierno legitimada en el campo cultural.

A la reconstrucción de esa coyuntura se puede sumar la investigación sobre los festejos del Bicentenario de la Revolución de Mayo realizada por Mirta Amati (2018), quien señala que las comunidades nacionales se imaginan a sí mismas apelando al pasado. La autora afirma que los Bicentenarios nacionales son momentos en los que "se activa la producción de memorias y sentidos y es posible comprender diversas formas de identificación nacional, sentidos y problemáticas socioculturales" (p. 132).

En el caso del Bicentenario de la Revolución, Amati refuerza la idea de que hubo desde el Estado nacional un interés por modificar -al menos parcialmente- el sentido que hasta ese momento se le atribuía a la conmemoración del 25 de mayo de 1810. En esta oportunidad no se consideró al Bicentenario como una "mera conmemoración", sino que el perfil diseñado para la celebración incluía dimensiones como la unión latinoamericana, el respeto por la diversidad cultural, el federalismo, la construcción de identidad y de justicia. Se añadieron nuevos sentidos que superaron el recuerdo y conmemoración de los hechos sucedidos en 1810 y se relacionaron con "ciertos valores del momento presente".

En la reconstrucción de los momentos fundacionales del producto audiovisual, ya sea desde las entrevistas a los diferentes actores sociales que desde roles protagónicos formaron parte del proyecto, como desde documentos y publicaciones periodísticas, el dibujo animado aparece como una definición del gobierno de implementar desde el Estado nacional una política pública orientada a poner en valor ciertos relatos contrahegemónicos.

Las disputas que introdujo Zamba, con sus diferentes momentos en el periodo señalado, como producto cultural y desde el dispositivo mediático, activó divergencias históricas residuales, poniéndolas en primer plano y actualizando conflictos y disputas del presente y orientadas al futuro. A lo largo de los años estudiados se

pueden encontrar diferentes momentos con diversas intensidades en el conflicto desplegado, pero esto excede estas líneas.

Zamba como síntesis de un entramado de políticas públicas con perspectiva de derechos

Zamba puede pensarse además como el producto más *significativo* de un entramado más amplio de políticas públicas educativas de contenidos audiovisuales orientadas a las infancias. Es un emergente de una coyuntura que planteó, no sin tensiones y conflictos, la necesidad de democratizar la comunicación y con ello garantizar una distribución más igualitaria de los intercambios simbólicos.

Como piedra angular de ese contexto histórico político, encontramos la incorporación de marcos y entramados legales que plasmaban un horizonte de expectativas sociales relativas a nuevos derechos y con éstos el reconocimiento de nuevos sujetos. La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante LSCA) sancionada en 2009 y reglamentada al año siguiente, no sólo implicó una actualización y un viraje en materia de legislación, sino un nuevo enfoque desde el cual concebir el estatuto mismo de la comunicación (Quintana y Pates, 2019). Con el nuevo marco regulatorio, la comunicación pasaba de concebirse como simple mercancía o bien de consumo que en las últimas décadas había habilitado, en el terreno de los servicios de comunicación audiovisual, un fuerte proceso de concentración horizontal, vertical y conglomeral en manos de capitales nacionales y transnacionales para entenderse como un servicio de interés público y un derecho humano. Comenzaba, de esta manera, un nuevo capítulo en la historia de la relación entre las pantallas y los derechos de las infancias y adolescencias.

Basada en los "Veintiún puntos básicos por el derecho a la comunicación", impulsados por un conjunto de actores sociales que se articularon en la Coalición por

una Radiodifusión Democrática, así como en los “Cuatro puntos para una televisión de calidad para nuestros niños, niñas y adolescentes”, forjados por una serie de organizaciones de la sociedad civil¹² vinculadas al desarrollo y educación de las infancias y juventudes en su relación con los medios de comunicación (Baccaro, 2010; Aulet y Baccaro, 2014), la letra de la norma promovía un sistema de medios de comunicación caracterizado por el pluralismo, la diversidad y el federalismo, tanto de la producción de contenidos como de la toma de decisiones. Por esta razón, los contenidos de la LSCA se entenderían como una política cultural orientada a democratizar las comunicaciones y a fortalecer los derechos a la libertad de expresión y a la información (Kejval, 2014).

Como precisa Daniel González (2014), el cambio de paradigma en las políticas de comunicación apuntaba a resolver tres cuestiones clave de fondo: 1) la concentración monopólica en la administración de licencias de radio y televisión; 2) la redistribución de las licencias entre partes iguales entre el sector público, el sector privado con fines de lucro y el sector privado sin fines de lucro, lo cual implicaba la inclusión de nuevos actores encargados de producir (organizaciones sociales, universidades nacionales, pueblos originarios, entre otros) y 3) saldar una deuda histórica de la televisión argentina con las regiones de nuestro país, respecto de la concentración territorial de la producción de contenidos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. De acuerdo a este autor, esa situación no sólo no reflejaba las diversas identidades y necesidades informativas locales y regionales, pues la concentración territorial de la producción tenía -y tiene- un claro correlato en la dimensión simbólica, sino que además imposibilitaba un desarrollo productivo para artistas y productores de contenidos a lo largo y ancho del país.

En el plano particular de los derechos comunicacionales de niñas, niños y adolescentes, no es posible desvincular acaso el punto especialmente más novedoso de la LSCA de la trama de instrumentos a los que se refiere directa e indirectamente en

12 Sociedad Argentina del Audiovisual para la Infancia y la Juventud (SAAVIA), Nueva Mirada, Las Otras Voces, Fund TV, Periodismo Social, Comité Argentino de Seguimiento y Aplicación de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño (CASACIDN) y Signis Argentina.

su articulado y que le otorgan espesor en un contexto en el que la cultura -y el acceso de las infancias a ella- parecía poco a poco imponerse en las agendas políticas y académicas. En efecto, la participación de las chicas y los chicos en la comunicación, entendida ya sea desde el punto de vista de la recepción como desde la creación de contenidos en los temas que les incumben y preocupan en tanto sujetos de derechos, es retomado por la nueva ley, considerando en principio la Convención sobre los Derechos del Niño (ONU, 1989), tratado internacional aprobado por Argentina e incorporado en la Constitución Nacional en la reforma de 1994, a partir del cual el Estado asume una serie de obligaciones en materia de comunicación y derechos humanos en relación con las infancias y adolescencias (Art.17).

De hecho, la antesala de la concepción de las infancias como ciudadanos se plasma en el plexo normativo nacional unos años antes de la LSCA. La Ley 26.061 de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes aprobada a fines de 2005, en consonancia con el mencionado tratado cuyos principios adopta, menciona el derecho a opinar y ser oídos de las y los más jóvenes de la población, derecho que se extiende a todos los ámbitos en que se desenvuelven, entre ellos, al ámbito estatal, familiar, comunitario, social, escolar, científico, cultural, deportivo y recreativo (Art.24).

En esta misma línea, debemos mencionar especialmente la Ley 26.206 de Educación Nacional sancionada en 2006 en tanto concede un lugar preponderante a la problemática de la comunicación a través de varias disposiciones y artículos que dejan claro que la formación de las personas está ligada a desarrollar las competencias necesarias para el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación, así como para la producción y la recepción crítica de los discursos mediáticos (Art.27 y Art.30). Además, propone fijar la política y desarrollar opciones educativas basadas en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación y de los medios masivos de comunicación social, que colaboren con el cumplimiento de los fines y objetivos de la ley de Educación Nacional (Art. 100). Para ello reconoce en ese entonces a Educ.ar Sociedad del Estado como el organismo responsable de la reali-

zación de actividades de producción y emisión de programas de televisión educativa y multimedial -que el Ministerio encargará a través de la señal educativa Encuentro u otras que pudieran generarse en el futuro-, destinados a fortalecer y complementar las estrategias nacionales de equidad y mejoramiento de la calidad de la educación, en el marco de las políticas generales del Ministerio.

En ese entramado de recursos normativos es que la LSCA consagra una política de contenidos audiovisuales con una atención destacable a los derechos de los públicos en general y de las infancias y adolescencias en particular. Considerando las disposiciones más específicas sobre la niñez y la adolescencia, sintéticamente, la norma estimula la programación de franjas infantiles en la televisión abierta al estipular la obligatoriedad de, como mínimo, tres horas diarias de contenidos especialmente dedicados a niñas, niños y adolescentes, cuya producción sea -además- realizada en parte por productoras nacionales (Art.68); promueve, también, una serie de pautas de protección de la niñez ante los contenidos que puedan ofenderles, dañarles o engañarles (Art. 68 y Art. 81); establece que las emisoras eviten contenidos que inciten tratos discriminatorios que afecten la integralidad de estos públicos (Art.70); promueve, asimismo, espacios a contenidos de programación dedicados al público infantil al crear obligaciones específicas sobre niñez y adolescencia para las emisoras del sistema público (Art.121); especifica desarrollar estrategias y coproducciones internacionales que permitan producir más televisión y radio de carácter educativo, cultural e infantil, por lo que previó para ello la creación de un Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes (Art. 153 inciso g). Por último, no puede pasarse por alto que la norma dispuso la creación del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI) (Art. 17), uno de los nuevos órganos que reemplazarían las funciones del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), cuya autoridad de aplicación debe conformar un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, multidisciplinario, pluralista, y federal integrado por personas y organizaciones

sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes.

La instrumentalización de una política pública de contenidos audiovisuales para las infancias en nuestro país se forja así en un contexto en donde la vida de las chicas y los chicos evidenciaba un nuevo *sensorium* (Benjamin W., 1989) en gran medida debido a las tecnologías de la información y la comunicación. Las y los jóvenes que en ese momento tenían menos de 18 años era la primera generación que había conocido desde su infancia un universo mediático considerablemente diversificado, siendo -no obstante- la televisión (abierta y por cable) el medio que aún más utilizaban y el que más lamentaría perder (Morduchowics, 2008, 2013) tal vez por ser el dispositivo más democrático -presente junto con la radio en todos los hogares- y naturalizado en sus rutinas diarias. Por esa época, además, las investigaciones daban cuenta de un importante desplazamiento de las audiencias infantiles de los programas de televisión abierta a los canales de cable, "en tanto canales especialmente diseñados para ellos, con una continuidad apelativa especial en voces e imágenes, y que transmiten las 24 horas sólo para ellos" (Fuenzalida, 2008:50). En el caso de nuestro país, ninguno de los canales de televisión paga estaba pensado desde Argentina para infancias argentinas, y los canales de aire, debido a una cuestión comercial, no demostraban interés en la producción de contenidos audiovisuales infantiles (Salviolo, 2012).

En este marco de posibilidades y demandas es que se configura Pakapaka, el primer canal infantil educativo público de Argentina y de América Latina. Inmediatamente posterior a la experiencia de los cuatro capítulos de Zamba para el Bicentenario de la Revolución de Mayo, el canal se presentó como oferta alternativa a los canales de carácter comercial, toda vez que su programación buscó articular los nuevos marcos normativos basados en los derechos a la comunicación y la información de los públicos infantiles. Pakapaka -que en quechua significa *Jugar a las escondidas*- se propuso como un canal con contenidos educativos pero entendidos en un sentido no

estrictamente curricular, sino que la apuesta consistió en circular material de calidad respetuoso de los derechos de las infancias, de la diversidad, y cuyo objetivo se oriente, básicamente, a ampliar los horizontes culturales de la población más pequeña. En palabras de Valeria Dotro, responsable de contenidos del canal, *"Pakapaka es un canal educativo pero además se piensa como parte de un proyecto cultural"*.

En tal sentido, el canal infantil, que a partir de su creación y hasta el 2016 funcionó bajo la órbita del Ministerio de Educación de la Nación, nació en torno a una serie de premisas, entre estas, la de ser una herramienta que acompañe los procesos de enseñanza y aprendizaje en las escuelas pero que a la vez acompañe y estimule el desarrollo integral de las infancias. La otra premisa con la que nació Pakapaka -según las responsables del canal-, y que lo diferencia del resto de las propuestas televisivas, es la forma de concebir a las infancias: "para Pakapaka las chicas y los chicos son ciudadanos, son sujetos de derechos, son productores culturales, son constructores y pensadores de su realidad, y por lo mismo el canal se propone como espacio para que ellas y ellos puedan expresarse" (Cielo Salviolo, directora de Pakapaka).

En el contexto de surgimiento de Zamba primero y el canal Pakapaka después, estuvo presente además el proceso de digitalización de la TV desde el Estado nacional. El cambio tecnológico impulsado por esa gestión de gobierno fue otra de las iniciativas encaradas. Zamba y Pakapaka llegaron a los hogares a través de la televisión digital terrestre y abierta, creada mediante Decreto 1148/2009, de la televisión satelital a las escuelas rurales y luego de varios años de reclamos que tomaron notoriedad pública, se incorporó a casi todas las grillas de los cable operadores.

La apuesta por contenidos audiovisuales y multimediales de calidad para las infancias con perspectiva de derechos se inscribió en un campo de interlocución política que ponía en el centro de la escena múltiples embates. En efecto, entendiendo que las políticas públicas pueden ser comprendidas en el marco de estilos de construcción de hegemonía cultural, no resulta menor que la Resolución 1015 firmada el 27 de julio de 2010 por el entonces ministro de Educación de la Nación, el pro-

fesor Alberto Sileoni, que declaraba, después de años de trabajo, la creación de la señal Pakapaka, surgiera casi un año después de la creación por Decreto 1602/2009 de la Asignación Universal por Hijo para Protección Social (AUH), y sólo tres meses después de la salida en el boletín oficial del Decreto 459/2010 que daba origen al Programa Conectar Igualdad (PCI). Por entonces, el Programa Nacional de Educación Sexual Integral (ESI) creado por la ley 26.150 en 2006 era un *hecho* si bien se promovía no sin resistencias y contradicciones en los diferentes territorios de nuestro país.

Tal es que el primer canal educativo público dirigido a las infancias de Argentina y de la región, surgió en concomitancia con otras acciones estatales claves en materia de derechos que abrieron el debate sobre una temática nodal para las políticas públicas presentes y venideras: el de la justicia distributiva, de lo estimado *justo* en la infancia en cada sociedad y, con ello, la referencia obligada al indelegable rol del Estado como nivelador de inequidades (Mazzola, 2012) y oportunidades no sólo en la educación, la salud, la alimentación, la vivienda sino también en lo cultural y comunicacional.

Los contenidos propuestos por Pakapaka se reconocieron en ese período en esta arena de disputas siendo acaso *El asombroso mundo de Zamba* -con su célebre protagonista, un niño marrón, formoseño, perteneciente a sectores populares, curioso y aventurero-, el producto que sintetizó con mayor nitidez otra narrativa y estética de la niñez al explotar los límites de lo público -en tanto espacio de representación y visibilización- y del relato historiográfico nacional. Si se considera la temporalidad de los procesos de emergencia de nuevas identificaciones, de nuevas posiciones de sujetos en las pantallas y su capacidad de interpelación social, hasta el 2016, con el cambio de gobierno nacional, *a Zamba lo veían niñas y niños de 4 y 5 años, púberes y adultos; era un contenido que se veía en familia y que también se usaba en el aula, aun cuando no fue pensado en un inicio de esta manera* (Salviolo, directora de Pakapaka).

Reflexiones finales. Los límites en la circulación de Zamba en un contexto de transformaciones

El asombroso mundo de Zamba representó la síntesis de “otra pantalla” para las chicas y los chicos de nuestro país con fines educativos y con perspectiva de derechos. Fue emergente de una coyuntura particular de definiciones y acciones políticas en el campo de la cultura fundadas en posicionamientos históricos residuales. Sin embargo, un aspecto relevante, entre otros, respecto de los límites de la iniciativa en los años posteriores puede ser el referido a los usos de la tecnología entre las infancias y jóvenes. Las transformaciones vertiginosas en los usos y apropiaciones de las tecnologías contemporáneas parecieran haber dado paso a la configuración de otras lógicas de circulación de contenidos a la vez que implican la incorporación de un nuevo *sensorium*. Este último se conjugó con el límite alcanzado a partir del redireccionamiento de las políticas públicas de contenidos audiovisuales en un estado de relaciones y significaciones que modificó el gobierno asumido en diciembre de 2015.

Hasta el 2015, la TV, el broadcasting como dispositivo e institución cultural (Williams, 2011), ocupaba un lugar preponderante en las prácticas de consumo audiovisual. En ese marco surgió el canal Pakapaka destinado a públicos infantiles. Si bien *Netflix* como plataforma de contenidos de *streaming* empieza a circular en la Argentina en 2011, la instalación masiva no se consolida hasta el 2016, incluso a nivel mundial. Tal es que, según surge de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013-2023, el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas de *streaming* en 2013 era cero, y para el 2017 ya había alcanzado al 41 por ciento de las personas entrevistadas de la encuesta que abarca ese período¹³. Esto último, sumado a la masiva incorporación de los usos de aplicaciones constituidas como redes sociales desde

13 Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisorios. (mayo de 2023). Sistema de Información Cultural de la Argentina. En línea: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

dispositivos *smartphones* (Twitter, Instagram, Tiktok, por mencionar algunas) implicó modificaciones relevantes en las prácticas de consumo cultural. A partir del 2016, la irrupción de circulación de contenidos breves audiovisuales en las aplicaciones fue transformando la relación de las audiencias con los consumos, sus apropiaciones y los modos de percepción.

Como antes se mencionó, la masividad disruptiva de Zamba encuentra un tope con el cambio de gobierno y el abrupto giro en las medidas comunicacionales que coinciden con la transformación de las prácticas de consumo audiovisual. Si bien en el contexto de asunción del nuevo gobierno constituyó un ícono de la gestión saliente, tanto para detractores como adherentes al mismo, se presume que su circulación e instalación posterior fueron modificándose a la luz de nuevas configuraciones en el espacio público. Desde el 2016, en una nueva etapa de conformación de subjetividades a partir de las prácticas de consumo de contenidos en las que todos los actores sociales hoy transitan la cotidianidad, también se modificaron las valoraciones que contienen a los proyectos políticos en pugna. En ese marco, resulta posible suponer que Zamba continúa siendo un producto cultural que sienta "otra" posición y estética, que, incluso, resulta acaso incómodo en tiempos de planteos orientados al retroceso de derechos adquiridos, pero en una nueva coyuntura de transformaciones globales que merece estudiarse.

Bibliografía

- Amati, M. (Coord.) (2018). *Disputas por el Bicentenario en Argentina: memorias colectivas, festejos oficiales y alternativos*. Florencio Varela: Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Asad, T. (2008). "¿Dónde están los límites del Estado?". Cuadernos de Antropología Social, núm. 27, pp. 53 -62. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

- Aulet, M.V. y Baccaro, A. (2014) *Conformación y primeras acciones del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI) en Argentina (2009-2012)*. Perú, ALAIC.
- Baccaro, A. (2010). "*Hacia una TV pública para la infancia*" en Libro Electrónico, Mutirao de Comunicación de Porto Alegre, Brasil, Jornadas Académicas.
- Balbi, F. y Boivin, M. (2008). "*La perspectiva etnográfica en los estudios sobre política, Estado y gobierno*". Cuadernos de Antropología Social, núm. 27, pp. 7 -17. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Benjamin, W. (1989). "*La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*". En *Discursos interrumpidos I: filosofía del arte y de la historia*, traducido por Jesús Aguirre, 15-60. Buenos Aires: Taurus.
- Crivelli, S. (2020). "*La historia de Zamba. Valoraciones ideológicas en el audiovisual infantil*". *Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura*. N. 85.
- Fuenzalida, V. (2008). "*Cambios en la relación de los niños con la televisión*" en *Revista Comunicar*, N° 30.
- González, D. (2014) "*Contenidos regionales en la televisión digital argentina. Cultura local frente a la histórica concentración territorial*". En Nicolosi, Alejandra Pía (comp.): *La televisión en la década kirchnerista. Democracia audiovisual y cultura audiovisual*. Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes.
- Grossberg, L. (2006). "*Stuart Hall sobre raza y racismo: Estudios culturales y la práctica del contextualismo*". *Tabula Rasa*. Bogotá - Colombia, No.5: 45-65, ISSN 1794-2489.
- Guber, R. (2009). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Paidós.
- Hall, S. (1980). *Culture, Media and Language*. Londres, Inglaterra: Hutchinson.
- Kejval, L. (2014). "*Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: la institucionalización de la demanda por democratizar las comunicaciones*". En Margulis Mario, Urresti Marcelo, Lewin Hugo: *Intervenir en la cultura. Más allá de las políticas culturales*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.

- MJyDH (2005). Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. En línea: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110778/norma.htm>
- MJyDH (2006). Ley 26.206 de Educación Nacional. En línea: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/123542/norma.htm>
- MJyDH (2009). Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. En línea: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- MJyDH (2010). Resolución 1015 Creación de la señal "Pakapaka". En línea: <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/170100/norma.htm>
- Mazzola, R. (2012). *Nuevo Paradigma. La Asignación Universal por Hijo en la Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Salviolo, C. (2012). "La experiencia de Pakapaka". En Duro, E. *Crecer juntos para la infancia. Encuentro regional para las políticas integrales*. Argentina: UNICEF.
- Smerling, T. (2015). *La otra pantalla. Educación, cultura y educación*. Buenos Aires: Edicioneseduc.ar.
- ONU (1989). Convención sobre los derechos del niño. En línea: <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>
- Quintana, R. y Pates, G. (2019). "Introducción: Otro tiempo, otras preguntas, ¿nuevas respuestas?". En Saintout, F. (Comp.) *Públicos, aproximaciones empíricas desde la comunicación en Argentina*. La Plata: Edulp. En línea: <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1104>
- Valles, M (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexiones metodológi-*

cas y práctica profesional. Madrid: Síntesis.

Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural* (1ra ed.). Buenos Aires:

Paidós, Traducido por: Alcira Bixio ISBN 978-950-12-2736-9

Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Biblos.

Del paper a las cámaras de TV: comunicar las ciencias desde un Canal Universitario

Por María Belén Bolpe

Con tan sólo 13 meses de edad Emma, una valiente bebé española, recibió el primer trasplante mundial de intestino proveniente de un donante en asistolia, que es cuando se produce la pérdida de la actividad cardíaca. Este hecho, que marca un hito en la historia de la medicina moderna, fue logrado gracias a la colaboración de un grupo de investigadores de la Universidad Nacional de La Plata con un equipo médico del Hospital Universitario La Paz, de Madrid.

El Dr. en Ciencias Veterinarias e investigador Pablo Stringa, trabaja en colaboración con la institución española desde el año 2012 y durante el transcurso de los años fue quien sumó a colegas para intercambios académicos en distintas líneas de investigación. Pero la necesidad de Emma, presentó nuevos desafíos para el Instituto de Estudios Inmunológicos y Fisiopatológicos (IIFP, CONICET-UNLP) y del Laboratorio de Trasplante de la Facultad de Ciencias Médicas de la Universidad platense, que es donde trabaja este notable equipo científico. Desafíos que, con largas horas de estudio y trabajo dieron un resultado muy exitoso, al punto de cambiar la vida por completo de Emma, y también la de su familia.

Los investigadores platenses recibieron al equipo de UNLP TV, el Canal de Televisión de la Universidad Nacional de La Plata para dar a conocer la historia. Stringa detalló cómo fue la cooperación que se realizó desde Argentina y los aportes fundamentales de evidencia científica que hicieron posible este logro en la medicina. El Dr. en Bioquímica, Martín Rumbo, quien además es el director del IIFP, hizo una pre-

sentación general del instituto, donde detalló las líneas de investigación más fuertes y las relaciones con otras instituciones, como por ejemplo la Fundación Favaloro y el trabajo en conjunto para las investigaciones en trasplante.

Leandro Vecchio Dezillio, doctor en Ciencias Veterinarias e investigador, quedó impactado por la historia de la bebé española, “tengo una hija de la misma edad que Emma y dar una mano en esto, es increíble”, relató. No es fácil cuando las emociones son tan fuertes, pero también ayudan para conseguir los objetivos deseados.

Vecchio Dezillio realizó una explicación técnica pero muy didáctica sobre las particularidades de un trasplante en asistolia y cómo los estudios que ya venían realizando se aplicaron en el caso de Emma. La mujer del grupo, Ivanna Ivanoff, licenciada en bioquímica y becaria del IIFP, expresó el gran esfuerzo que implicó trabajar en este proyecto. Los resultados harían reforzar una vez más el amor por su vocación.

Un factor común se desprendía de las palabras de este grupo de investigadores/as: la pasión por la ciencia, por trabajar a diario en buscar soluciones que sean de impacto positivo en la sociedad. La distinguida formación en la universidad pública, el orgullo por pertenecer a una de las instituciones más importantes de Latinoamérica, es algo que se destacó en cada relato que escuchamos. Había que salvar a Emma, darle la posibilidad de tener una vida digna. Y eso hicieron.

¿Cómo no contar esas historias? Implicancias de la comunicación pública de la ciencia.

Desde UNLP TV se trabaja con un fuerte compromiso para dar a conocer las investigaciones y los desarrollos que se realizan en los centros, laboratorios e institutos científicos locales. De modo que la historia de Emma y de nuestros expertos/as tuvo su lugar en las distintas pantallas del Canal.

Estos relatos forman parte de la cotidianeidad de las producciones de UNLP TV, ya que la comunicación de la ciencia y la tecnología es uno de los ejes fundamentales. Es nuestro deber como canal público, no sólo contar historias que nos sensi-

bilizan, sino también difundir lo que se investiga en todas las áreas de estudio y sus implicancias en la agenda nacional actual.

Algunos desarrollos son claros ejemplos del potencial de los y las investigadores/as y sobre todo, el gran valor agregado que aportan. Entre muchos proyectos de diversa índole en los que se trabaja en la UNLP, podemos mencionar la transición energética y la fabricación de baterías de litio junto al desarrollo de la electro movilidad; en innovaciones aeroespaciales; en la producción de alimentos deshidratados con alto valor nutritivo destinados a los sectores más vulnerables; en la elaboración de vacunas y la producción pública de medicamentos. La Universidad pública cumple a diario un rol social y productivo, más allá del académico, y es necesario que toda la sociedad conozca los logros de la ciencia y técnica nacional.

Es el/la comunicador/a de la ciencia quien se convierte en el nexo entre la comunidad científica y la sociedad, popularizando los saberes que se originan en los laboratorios, centros e institutos. Sin embargo, la vorágine del mundo actual, nos desafía a que el acceso a la información científica sea de una manera clara, amena y sobre todo, difundida por medios fiables.

Según el realizador audiovisual Bienvenido León Anguiano:

Es imprescindible que las ideas transmitidas mantengan el necesario rigor científico, de forma que el espectador acceda a un conocimiento certero de la realidad. Aunque resulta útil que el divulgador emplee algunas técnicas que ayudan a que el enunciado resulte interesante, verosímil y comprensible, su utilización no ha de distorsionar la realidad, hasta el punto de que dicho enunciado llegue a carecer del necesario rigor científico. (León Anguiano, 1999: 180)

Desde UNLP TV se genera un vínculo muy estrecho con los y las investigadores/as, brindando el tiempo necesario en las entrevistas para que cuenten con cada detalle el proceso de sus estudios y desarrollos. La información es procesada y

se verifica cada dato relevante con las fuentes primarias. Si bien, la aprobación del material a difundir por parte de los entrevistados es algo a tener en cuenta, los comunicadores realizan la selección, de manera muy rigurosa y aportan distintos modos de contar las noticias. Siempre pensando en los y las destinatario/as y situándose en el lugar de quien nunca concurrió a la Universidad, o de aquellos que se encuentran alejados de la temática a difundir.

Un canal público universitario combate las fake news, justamente porque se encuentra dentro del sistema científico, cumpliendo el rol clave de dar a conocer los avances de la institución que representa. Los y las investigadores/as son la fuente directa de la información y el objetivo no es espectacularizar un hecho científico, sino demostrar los grandes aportes que surgen detrás de años de estudios, ensayos, errores y aciertos.

El periodista de ciencia Vladimir De Semir expresa:

Científicos y periodistas han de colaborar estrechamente para hacer llegar a la ciudadanía una información contextualizada que permita desarrollar el indispensable espíritu crítico, individual y colectivo, para poder entender y participar en el desarrollo de las ideas y oportunidades que nos permitirán mejorar las capacidades humanas y organizativas para ser competentes en un entorno sometido a la constante innovación, aprendizaje, creatividad y cambio. (De Semir, 2010: 65)

Por eso es relevante que los ciudadanos, con información fidedigna en las manos, puedan construir sus propios juicios de valor sobre la producción científica nacional. Información que debe ser accesible, y que con los años, la comunidad científica también ha entendido la relevancia que tiene el poder comunicar los resultados, no sólo a sus pares, sino a la sociedad en general. Los papers forman parte del circuito académico y cerrado. Democratizar el conocimiento es fundamental y contribuye a la formación de una cultura soberana.

En esa línea, De Semir reflexiona:

Ha habido un avance en la sensibilidad científica por comunicar y divulgar conocimientos y es muy significativo que se considere a la comunicación científica como una necesidad funcional en el contexto mundial, dado el carácter democrático de la sociedad del conocimiento.(De Semir, 2010: 65)

El sistema científico tecnológico debe ser considerado clave a la hora de delinear políticas públicas. La investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) conllevan a la búsqueda de la soberanía nacional en diversas áreas productivas. Siendo nuestro país, un territorio tan rico en recursos estratégicos como el litio, gas, petróleo, cobre o en producciones agrícolas-ganaderas, la comunidad científica pertenece a un sector fundamental a la hora de proporcionar respuestas a los problemas regionales y conflictos geopolíticos, potenciando de esta manera, el progreso nacional.

La difusión de los aportes científicos tecnológicos es sumamente necesaria para generar una conciencia crítica en la sociedad sobre la relevancia que tiene el sector. Es sabido que el conocimiento es fundamental para el desarrollo de cualquier país y la educación pública argentina es reconocida mundialmente por su prestigio. Es por eso, que la preservación de nuestros investigadores/as dentro del sistema productivo local es indispensable. Exponerlo/as a posibles nuevas fugas de cerebros sería retrasar el desarrollo del país por décadas.

De manera que la comunicación es un eslabón importante dentro de este circuito, donde los investigadores/as tienen un espacio propicio para demostrar sus contribuciones a toda la comunidad.

En este sentido, De Semir sostiene:

Así, la fórmula resultante es I+D+i+C en la que I es la capacitación necesaria en el campo de la investigación científica, básica y aplicada; D el desarrollo social y económico suficiente; i la voluntad decidida de innovación y creación, individual y colectiva; y C el indispensable fortalecimiento de la comunicación

y difusión pública de las ciencias, que permita alcanzar una adecuada cultura científica para devenir una sociedad preparada y competente. (De Semir, 2010: 73)

Por otro lado, fomentar la ciencia dentro de nuestra cultura permitirá despertar vocaciones científicas en los y las jóvenes, fortaleciendo el sector y al futuro de toda la comunidad. Además, es una tarea fundamental, desde la comunicación pública de las ciencias, combatir discursos infundados sobre temas que circulan a diario por los medios y por redes sociales.

El periodista estadounidense Chris Mooney y la científica Sheril Kirshenbaum, advierten la necesidad de aumentar la difusión de noticias de ciencia ante problemáticas que ya son parte del presente como el cambio climático, la crisis energética o los daños colaterales de proyectos nucleares, y que requieren de soluciones científicas.

En este aspecto, Mooney y Kirshenbaum expresan:

Si no incorporamos plenamente la ciencia en el discurso público corremos serios peligros para alcanzar y consolidar la anhelada sociedad justa y equitativa, que en su defecto será el campo abonado a la incultura científica, las pseudociencias y la mistificación cultural basada en el dominio de la irracionalidad y la demagogia sobre el espacio público. (Mooney, Kirshenbaum, 2009)

De manera que es fundamental lograr el interés por parte de la sociedad, y a la vez, que se tome conciencia de que es un sector estratégico para el desarrollo del país. Los avances científicos estarán dirigidos a las necesidades nacionales, siempre y cuando, se reciban inversiones por parte del Estado de manera permanente en el tiempo, y también, si se generan vinculaciones con los sectores privados. Como sucede en las grandes potencias mundiales.

Según el filósofo y antropólogo de la ciencia Bruno Latour (1983), en sus estudios en el campo de las CTS (Ciencia, Tecnología y Sociedad), se genera una relación muy fuerte entre ciencia y política, donde la actividad científica debe ser incluida dentro del marco de tipo de acciones políticas, ya que determinan nuestra existencia social.

Asimismo, se deberá entender el carácter político de la actividad científica, ya que tienen la capacidad de moldear la fuerza de la sociedad. Un ejemplo de ello se podría retrotraer a las vivencias que se sufrieron durante la pandemia producida por el virus SARS-CoV-2. Las respuestas de la comunidad científica fueron sumamente necesarias para implementar acciones políticas que tuvieran como prioridad preservar la salud del mundo entero. Las vacunas fueron desarrolladas en tiempo récord, cumpliendo el estricto rigor científico de cada fase para garantizar un uso seguro y eficaz.

En definitiva, determinar qué se investiga, para quién, a quién beneficia o perjudica, conllevan un condicionamiento externo, que es el político. Son decisiones que atraviesan las investigaciones y que se transforman en políticas científicas tecnológicas dependiendo el modelo de desarrollo que se desea para una nación.

La pantalla del cine como precursora de la cultura científica

El ámbito científico fue parte del nuevo fenómeno de masas que surgió con la llegada del cine de la mano de los hermanos Lumiere en 1895. En poco tiempo, se gestaron nuevas formas de consumo cultural y con ello, se aprovechó la oportunidad para la documentación y difusión de investigaciones.

En el público en general, las imágenes comenzaron a instaurarse de una manera más efectiva y atrapante que adquirir conocimiento a través de un texto. Es así

que los documentales científicos generaron desde sus inicios un mayor impacto en el espectador.

A propósito de ello, Agustín Nieto Galán expresa:

El conocimiento científico del público en general o del ciudadano medio, deriva probablemente más de esa cultura visual del cine, que de la educación reglada en la escuela o de la lectura sistemática de la ciencia impresa. Además, el cine documental ha extendido la imagen de la ciencia en la esfera pública.” (Nieto Galán, 2011: 117)

El impacto de la imagen en el cine generó nuevos públicos y nuevas fronteras que la ciencia pudo cruzar. Los documentales científicos pertenecen, hasta en la actualidad, a un género audiovisual demandado no sólo por las instituciones educativas, sino por la población que ve a la ciencia en un lugar más cercano, rompiendo las barreras inaccesibles de los laboratorios y las mentes eruditas.

Pero el avance de la tecnología en la industria audiovisual también provocó que se utilizara a la ciencia con fines económicos produciendo películas no siempre aprobadas por los propios investigadores. En definitiva, el objetivo era generar un consumo de masas a través de un producto de entretenimiento.

Desde sus inicios, el cine ha sido un instrumento de investigación, de documentación y de divulgación científica, pero también un experimento narrativo en continua evolución, que ha presentado imágenes diversas, a menudo contradictorias, de la ciencia, y de sus protagonistas. El cine ha recogido elementos esenciales de la ciencia ficción del siglo XIX, ahora bajo un nuevo formato audiovisual, dirigido a los espectadores como nuevos públicos de la ciencia de masas del siglo XX”. (Nieto Galán, 2011: 118)

De tal modo, se generan tensiones entre distintos géneros como el documental científico y la ciencia ficción. Lo relevante es la función que cumple la imagen

audiovisual al ser una valiosa herramienta para promover la ciencia y generar nuevos públicos de masas. Gracias a internet y al avance tecnológico, las producciones son visualizadas por miles de personas a la vez y la divulgación de la ciencia se hace efectiva.

Nieto Galán expresa:

El cine desempeña un papel muy importante en el sutil adoctrinamiento de la población, de nuevo en constante tensión entre las intenciones de la educación, persuasión o simple entretenimiento. Los films comerciales son importantes agentes de la divulgación científica en las sociedades contemporáneas, en particular si pensamos también en su circulación televisiva y más recientemente en internet. Es precisamente en su distribución a millones de espectadores donde se juega buena parte de la imagen pública de la ciencia. (Nieto Galán, 2011: 116)

De manera que es fundamental para la divulgación de la ciencia el continuo desarrollo de producciones audiovisuales en sintonía con las distintas maneras de consumir que se desarrollan con cambios permanentes de realización.

Expertxs desde UNLP TV

Así como nos adaptamos al consumo cultural a través de nuevas tecnologías, las condiciones de realización audiovisual también requieren nuevas consideraciones. Las redes sociales son los medios más elegidos para informarse y entretenerse, sobre todo entre los y las más jóvenes. A pesar de las largas horas que se les dedican, los tiempos que se destinan a ver una producción se acortan cada vez más y asimismo deben ser contenidos atractivos.

La TV ha tenido que aggiornarse y reversionar sus producciones para ser transmitidas por plataformas multimediales. Es por esto, que empiezan a haber hibridaciones en las estructuras de los contenidos. Estas nuevas formas de contar tienen que ser innovadoras para lograr la aceptación del público y además conectar con distintas audiencias.

En UNLP TV las realizaciones también están pensadas para diversas pantallas con el objetivo de informar de una forma amena y responsable. Es por ello, que los desafíos aumentan a la hora de difundir avances científicos que implican mucho tiempo hasta ver sus logros y que muchas veces son producto de grandes inversiones nacionales o también de articulaciones con el sector privado.

El formato Expertxs fue el elegido para contar la historia de la bebé Emma y de tantos avances de grupos de investigadores/as de la Universidad Nacional de La Plata y del CONICET. En este formato ellos son los protagonistas que narran el proceso de sus propios desarrollos y el impacto que tendrán en la sociedad.

Expertxs rompe con el imaginario de un/una investigador/a de guardapolvos en un laboratorio cerrado, alejado de la gente ejerciendo una ciencia inaccesible. Justamente, el objetivo de esta producción audiovisual también es abrir las puertas de estos espacios y acercar al público las innovaciones y resultados que nos cambian la vida.

La presencia de las cámaras, luces y micrófonos se interpone en la intimidad de los grupos de investigación que conviven entre tubos de ensayo, sustancias tóxicas, equipos de última tecnología, computadoras o pila de papeles. Es un reto para el comunicador generar un clima agradable en ese contexto, donde el resultado sea capturar una historia con un lenguaje sin tecnicismos, que integre toda la información necesaria para dar cuenta de los alcances que se logran. Además, destacar el aporte y el rol de cada uno de los integrantes que participaron en la investigación. Y por otro lado, también se requiere la predisposición de los entrevistados para ser filmados realizando acciones técnicas que complementen el relato audiovisual.

El trabajo del comunicador continúa revisando todo el material registrado y seleccionando los fragmentos principales para construir un relato coherente y riguroso respecto a los datos recolectados. Luego del proceso de posproducción, que también implica una aprobación por parte de los entrevistados, se difunde el material editado ya sea en programas de la señal de TV o en las respectivas redes sociales del Canal.

Por otra parte, formatos como Expertxs u otros contenidos realizados por UNLP TV, también circulan por las pantallas de los Canales que integran la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), que pertenece al Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y por las emisoras de la TV Pública, Encuentro, Pakapaka y DeporTV. De manera colaborativa, entonces, se genera una retroalimentación de contenidos universitarios federales.

Este tipo de realizaciones audiovisuales cumplen con el objetivo de democratizar la cultura científica, haciendo pública y de una forma muy accesible, información estricta que de otro modo, sólo transita por un circuito académico de papers y publicaciones de revistas de investigación.

El relato en primera persona de los y las expertos/as se introduce a través de cada una de nuestras pantallas humanizando la ciencia y demostrando que ellos son claves en el desarrollo de un país. Son más que investigadores/as o científicos/as, son ciudadanos como todos y todas, pero también se transforman en actores que aportan sus conocimientos a la hora delinear estrategias de políticas públicas para lograr soberanía científica, tecnológica, ambiental, sanitaria, alimentaria, entre otras.

Historias como la de Emma nos llenan de orgullo, porque hoy ella ríe y juega gracias a expertos/as que le cambiaron la vida. Emma forma parte de uno de los tantos hermosos ejemplos del gran valor que tiene el trabajo de nuestros/as científicos/as, y que sobre todo, forman parte de una Universidad pública.

Bibliografía

- Bush, V. (1999) *Ciencia, la frontera sin fin*. Un informe al presidente, julio de 1945. En revista *Redes* nro. 14, 91-137. Universidad Nacional de Quilmes.
- De Semir, V. (2015) *Decir la ciencia: divulgación y periodismo científico*, de Galileo a Twitter. Publicaciones y Ediciones de la Universitat de Barcelona. Barcelona.
- Latour, B. (1983) "Give Me a Laboratory and I will Raise the World", en: K. Knorr-Cetina y M. Mulkay (eds.), *Science Observed: Perspectives on the Social Study of Science*, Londres. Pág. 141-170.
- León Anguiano, B.(1999) *El documental de divulgación científica*. Paidós. Barcelona.
- Mooney, C. & Kirshenbaum, S. *Unscientific America (2009) How Scientific Illiteracy Threaten our Future*, New York, Basic Books.
- Nieto Galán, A. (2011) *Los públicos de la ciencia. Expertos y profanos a través de la historia*. Pág. 243-273. Ambos Mundos. Barcelona, España.
- Vara, AM.(2007) *Periodismo científico en la Argentina. ¿Preparado para enfrentar los conflictos de interés?* Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, vol. 3 No 9. Pág. 189-209.
- UNLPTV–EXPERTXS: *Primer trasplante de intestino en asistolia* https://www.youtube.com/watch?v=L1yIpY59BIQ&list=PLwcfzlzbiLkStl3ZPtIViIC12tR3jCq_a

Fútbol, pasión y televisión. Documental “La selección fantasma”

Por Federico Vazza

Hay muchas cosas más importantes que el fútbol. Seguramente que sí. Pero no podemos negar que una de las mayores alegrías colectivas que tuvimos los argentinos en los últimos años fue el 18 de diciembre de 2022. Fue por el fútbol y lo vivimos a través de una pantalla. Cuando Lionel Messi levantó la tercera copa del mundo de nuestra selección en el mundial de Qatar, poco más de 12 millones de espectadores en nuestro país lo estábamos viendo en directo por televisión a más de 13 mil kilómetros. Más de la mitad de esa audiencia récord en la Argentina vibró con la histórica final contra Francia por la transmisión de la TV Pública, a la que se sumaron con un poco menos de audiencia las de las señales privadas TyCSports y Direct TV¹⁴.

Nadie mejor que los argentinos para comprobar eso de que el fútbol mueve multitudes. Sobre todo si se trata de nuestra selección. Y si el fútbol mueve multitudes no hay dudas de que ese movimiento se vive esencialmente a través de las pantallas.

Pero los argentinos no somos los únicos apasionados por el fútbol. Esa final de Qatar fue vista por televisión por 1.500 millones de personas en todo el mundo¹⁵, más del doble de los 723 millones de espectadores que vieron el 20 de julio de 1969 en 47 países la misión espacial del Apolo 11 que permitió la llegada del hombre a la Luna¹⁶, en lo que fue la transmisión por televisión de mayor audiencia durante mucho tiempo.

14 <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/un-mes-despues-5-000-millones-interactuaron-con-la-copa-mundial-de-la-fifa> (en línea)

15 FIFA Ob. Cit.

16 Baget, Josep María “Ocho décadas de televisión”, Món TV la cultura de la televisión,

La televisión y los deportes, no solo el fútbol, siempre han sido buenos socios. El director que revolucionó las transmisiones deportivas en Estados Unidos durante más de cuatro décadas en la cadena NBC, Harry Coyle, solía decir que “la televisión consiguió despegar gracias a los deportes”. Tiempo después reconoció también que los deportes necesitan de la televisión para sobrevivir.

Las historias de gloria del deporte nos atraen como un imán a las pantallas, la selección argentina de Lionel Scaloni con Messi como emblema es un claro ejemplo, como también el equipo de Carlos Bilardo con Diego Maradona y los campeones en México ‘86, y el de César Menotti con Mario Kempes y la primera selección consagrada en Argentina ‘78. Es difícil no asociar la camiseta celeste y blanca a estas hazañas deportivas, como también a otras de menor relevancia, y revivirlas por televisión. Lo venimos haciendo por 45 años desde que se logró el primer mundial. Pero no siempre fue así.

La selección fantasma y la televisión

Antes de ser campeones del mundo hubo una vez en que una selección argentina de fútbol se instaló en una prolongada estadía en la quebrada de Humahuaca, en Jujuy, para entrenar y aclimatarse a la altura antes de jugar contra Bolivia en La Paz por un partido de eliminatorias para clasificar al mundial. Se armó un equipo con muchos juveniles desconocidos en ese momento, entre los que estaban convocados por primera vez cinco futbolistas que después serían campeones en los mundiales del ‘78 y el ‘86, junto a otros jugadores que también fueron exitosos en sus equipos.

Esa selección argentina fue olvidada por la AFA en su travesía por el norte del país. Sí, a pesar de la importancia del partido, los olvidaron. Los dejaron sin presupuesto ni logística para continuar su itinerario hasta llegar a La Paz, en épocas en que la comunicación era solamente por líneas de teléfonos cableados y correspondencia escrita.

La falta de respuesta de la AFA llevó al cuerpo técnico y a los futbolistas a tener que organizar por su cuenta partidos amistosos o hacer canjes de publicidad para recaudar fondos, para pagar el alojamiento y los viajes. Además de lavarse ellos mismos la ropa con la que entrenaban y hasta en algún momento elegir a uno que supiera cocinar para poder comer bien.

Se la llamó la selección fantasma porque nadie sabía dónde estaban ni lo que hacían. Antes de aquel partido en Bolivia, esos jugadores posaron con las camisetas argentinas y las caras tapadas con máscaras hechas de papel blanco, simulando ser fantasmas. Una historia más del fútbol argentino.

Fue entre agosto y septiembre de 1973, durante las eliminatorias del mundial de Alemania '74, al que Argentina tenía que clasificar si quería mantener la sede del mundial '78, que le había otorgado la FIFA unos años antes de haber quedado afuera del anterior mundial de México en 1970. Una nueva eliminación le hubiera costado a la Argentina la organización del próximo mundial. Otras épocas.

En ese año de 1973 el país estaba convulsionado por el regreso de Juan Domingo Perón, tras 18 años de proscripción y exilio. Antes de que Perón definiera su regreso al país y al gobierno, a Miguel Ignomiriello, que era el director técnico alternativo de la selección comandada por Enrique Sívori, se le ocurrió una idea para garantizar la clasificación argentina al mundial de Alemania. Ignomiriello pensó en convocar a un grupo de jugadores para que hicieran una adaptación previa en la altura de más de un mes en Jujuy, con una gira de partidos preliminares en el norte argentino, Perú y Bolivia, antes de la fecha por eliminatorias contra Bolivia en La Paz.

Los jugadores argentinos más experimentados estaban de gira por Europa con Sívori. Por eso el cuerpo técnico alternativo de Ignomiriello eligió para ese viaje a la altura a futbolistas juveniles y de clubes distintos, incluso del interior del país, algo que no se acostumbraba hacer en esos años en los que los planteles de la selección argentina se armaban principalmente con jugadores de los equipos grandes de Buenos Aires.

Fue la primera convocatoria a la selección argentina del "matador" Kempes, que en aquel entonces jugaba en Instituto de Córdoba; de Ubaldo "Pato" Fillol, de Quilmes, y de "el Negro" Rubén Galván, que ya era figura de Independiente. Los tres después integraron el equipo argentino campeón del mundo en el '78.

También fue la primera vez con la celeste y blanca de dos figuras del fútbol argentino, Ricardo Bochini y Marcelo Trobbiani, ambos campeones con la selección de Birlardo en México '86. Otros convocados eran el ídolo de Rosario Central, Aldo Pedro Poy; Rubén "Hueso" Glaría, de San Lorenzo; Oscar Fornari, de Vélez, y Osvaldo "Baby" Cortés, uno de los únicos dos jugadores de Atlanta que llegó a la selección.

Sin saber a lo que se enfrentaba en aquellos inicios de 1973, Ignomirielo junto con su preparador físico Carlos Cancela pusieron manos a la obra y comenzaron a planificar la travesía previa a jugar contra Bolivia el 23 de septiembre de ese año, en La Paz. Lo que Ignomirielo y Cancela no sabían en ese momento era que ese partido, que podía cambiar el destino de la selección argentina, se jugaría el mismo día en que el gobierno interino de entonces decidió llamar a elecciones para que Perón tenga la posibilidad de volver al gobierno, después de su largo exilio obligado. El mismo día. Cosas del fútbol.

Como era de esperar, la atención del país en ese momento no estaba puesta en la preparación de la selección nacional para jugar contra Bolivia por eliminatorias y la dirigencia del fútbol no escapó a los vaivenes políticos. Las intervenciones de la AFA, los cambios de dirigentes y la falta de organización causaron el olvido de la selección de Ignomirielo en la altura.

Sin embargo, a pesar de las insólitas peripecias por las que pasaron en sus andanzas por el norte los jugadores de la selección fantasma, finalmente llegaron a La Paz. Argentina le ganó 1 a 0 a Bolivia con gol de Fornari y la selección pudo clasificar al mundial de Alemania del año siguiente.

Ese partido no fue televisado en nuestro país. Nadie lo vio en directo en la Argentina, donde se estaban contando los votos de la fórmula Perón-Perón (Juan Domingo y

su esposa María Estela Martínez) que le ganó con más del 60 por ciento al binomio Ricardo Balbín-Fernando de la Rúa.

Aquella selección fantasma no solo fue olvidada en el norte del país en aquel 1973 en medio de la convulsión política y social de la Argentina y de la desorganización de la AFA. También muchos años después. Las tan recurrentes páginas de gloria de la celeste y blanca dejaron en el olvido aquel equipo de Ignomirielo, como a muchos otros de la prehistoria de la selección nacional. Anteriores a que la Argentina fuera campeón mundial.

Durante muchos años el mito entre la leyenda o la realidad de esa historia de una selección fantasma, de la que había una misteriosa foto de jugadores argentinos sin caras, con máscaras hechas de papel blanco en sus cabezas, se pasó de boca en boca entre los más futboleros que hoy superan los cincuenta años. Pocos conocían que detrás de esas máscaras había nombres de jugadores que fueron tan trascendentes en nuestro fútbol después. No había mucho espacio en los medios de comunicación para recordar a la selección fantasma, a excepción de algunos pocos periodistas deportivos amantes de rescatar los archivos.

La de la selección fantasma puede ser sólo una más de esas historias de fútbol o de deportes, como de tantas otras cosas, que merecen ser contadas y no encuentran dónde. Una simple historia de fútbol. Del fútbol cuando los jugadores no llegaban a ser millonarios, no siempre estaban rodeados de cámaras y periodistas y no buscaban sólo la gloria en Europa o en las grandes ligas. Una historia de humildad, de sacrificio, de compañerismo y trabajo en equipo. De planificación y perseverancia a pesar de las dificultades. Pero sobre todo de resistencia y fortaleza para sobreponerse y luchar por un objetivo. Cómo no va a merecerse contar esa historia. No es solo una historia de fútbol. El fútbol no es sólo fútbol. La historia de la selección fantasma finalmente encontró su lugar 44 años después de aquel partido en la TV Pública y en el canal de deportes público DeporTV principalmente, entre otras señales. El proyecto para el documental audiovisual "La selección fantasma. El equipo olvidado", sobre las peripecias de Ignomirielo y sus muchachos en aquel 1973, se presentó en la convocatoria del concurso para realizadores independientes "Nosotros"

en 2015. A través del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) un jurado especializado seleccionó para su realización a un proyecto de cada una de las provincias y no solo de la Ciudad de Buenos Aires. Como aquella selección argentina de Ignomiriello a la que habían convocado para entrenar en la altura a jugadores de fútbol de clubes del interior del país y no solo de los grandes equipos de Buenos Aires.

Ese concurso para unitarios documentales surgió por el plan de fomento a la televisión que el gobierno argentino comenzó a implementar en 2010, luego de que lo estableció la tan mentada ley 26.522 de servicios de comunicación audiovisual LSCA (mal llamada ley de medios en ese entonces), que fue sancionada en 2009 y despertó tanto elogios entre teóricos de la comunicación y sectores productivos de la industria audiovisual como también rechazos de las grandes corporaciones mediáticas, sectores políticos y algunos periodistas.

Lo que más se criticó de aquella ley fue el exceso de intervención del Estado en una actividad en la que hay muchos intereses privados. Pero este debate no empezó en Argentina en el siglo XXI, sino que es constitutivo de la televisión. Según el comunicador social venezolano Antonio Pasquali la televisión podrá ser verdaderamente pública si es capaz de construir independencia tanto del poder económico como del poder político. Para Pasquali la televisión debe alimentarse, al menos en parte por el erario público, porque el financiador debe ser el público movido por intereses colectivos y no un particular movido por intereses particulares¹⁷. Ya sea de gestión pública o privada la televisión es siempre un servicio público.

Televisión pública o privada y el deporte

La dualidad de la televisión entre modelos de gestión pública o explotación privada viene desde sus inicios, cuando entre 1925 y 1926 el escocés John Logie Baird comenzó a experimentar las primeras transmisiones de imágenes electrónicas desde

17 Pasquali, Antonio. El orden reina. Escrito sobre comunicaciones. Caracas, Monte Avila ediciones, 1991

un attillo del barrio londinense de Soho y las mostraba sólo a un reducido grupo de científicos. Ese invento de Baird fue tan deslumbrante que apenas tres años después lo adoptó de manera experimental la cadena pública de radio británica BBC (*British Broadcasting Corporation*), que comenzó con las transmisiones regulares de televisión en la década del '30 bajo el modelo de gestión estatal que ya funcionaba para la emisión radial.

El primer partido de fútbol televisado de toda la historia fue un amistoso del club Arsenal de Londres en 1937, precisamente por la BBC, que tenía sus estudios a pocos metros del estadio. Esa emisión experimental fue solo un resumen corto, retransmitido, y tuvo tanto éxito que ese mismo año se televisó la final de la copa inglesa (FAcup).

Pero la transmisión deportiva por televisión más recordada, que se considera la primera de manera masiva, fue la de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, cuando Adolf Hitler y su ministro de propaganda Joseph Goebbels usaron grandes pantallas en las calles de la capital alemana para difundir las competencias y también hacer propaganda política de su régimen nazi. El deporte y el poder político estuvieron inevitablemente ligados a la televisión desde sus inicios para bien y para mal.

En esos años marcados por la tensión entre Inglaterra y Alemania, previos a la segunda guerra mundial, las principales potencias europeas comenzaron a implementar la emisión de televisión como un monopolio de los Estados. Consideraban que debía ser pública y dar un servicio a la comunidad financiado a través de subsidios establecidos por ley y llamados canon. Mientras, en Estados Unidos prevaleció la idea de dejar a la iniciativa privada el manejo de la televisión, que se destinó mayoritariamente al mercado. El gobierno otorgaba frecuencias mediante permisos que contemplaban la posibilidad de dedicarse al comercio e incluso vender los espacios¹⁸.

Luego de reponerse de la crisis económica de 1929 y de lograr una posición mundial dominante tras su intervención en la guerra, en los finales de la década del '40 y en los años posteriores, Estados Unidos impuso el modelo de las grandes cadenas privadas en el desarrollo de la televisión a nivel global.

En Argentina la televisión nació pública, impulsada por el Estado en el primer gobierno peronista. La primera transmisión, encargada al empresario radiofónico Jaime Yankelevich, fue el 17 de octubre de 1951 de un acto político encabezado por Eva y Juan Domingo Perón, en la Plaza de Mayo.

Aunque las transmisiones regulares del canal 7 (hoy la TV pública) comenzaron el 4 de noviembre y el 18 se vio por primera vez un partido de fútbol por televisión en la Argentina. Fue entre San Lorenzo y River en el viejo Gasómetro de avenida La Plata. Solo había 1.300 aparatos de televisión en el país en aquella época¹⁹. El fútbol, que siempre estaba presente entre los argentinos, no podía quedar afuera de la novedad que pronto cambiaría las costumbres de la vida cotidiana.

Los sesenta fueron años de gran desarrollo tecnológico y crecimiento para la televisión en todo el mundo. En Argentina proliferaron nuevos canales de televisión abierta de alcance nacional que se otorgaron a empresas privadas y, aunque la legislación vigente impedía el acceso de capitales extranjeros, las grandes cadenas estadounidenses se vincularon estrechamente con las productoras a las que el Estado concesionó los canales nacionales, imponiendo sus modelos de televisión y programación: Proartel del 13 con la CBS, Telerama del 11 con la ABC y Telecenter del 9 con la NBC²⁰. El canal 7 siguió siendo siempre del Estado.

En esos años fue cuando la televisión desarrolló su propio lenguaje y en nuestro país el fútbol fue un gran componente. No solo las transmisiones de los partidos se hicieron más frecuentes y masivas, sino que el fútbol también se comentaba, analizaba y debatía en la pantalla. "Polémica en el fútbol" fue el programa pionero en

19 Ulanovsky, Carlos. Itkin, Silvia y Sirven, Pablo. *Estamos en el aire*, Buenos Aires, Emecé, 1999.

20 Schmucler, Héctor y Terrero, Patricia. *Innovaciones tecnológicas y transformación de la Televisión en Argentina*, Barcelona, Voces y Cultura, 1996.

1961, creado por los periodistas Carlos Fontanarrosa y Alfredo Rutsch (Apo), que se mantuvo al aire por casi tres décadas y dio origen a un formato en la televisión que incluía participación directa del público opinando desde una tribuna. El canal 7 tuvo su versión de ese programa en los noventa.²¹

La dictadura militar encabezada por Juan Carlos Onganía frena en 1966 el proceso de otorgamiento de licencias, para poder controlar con mayor facilidad a los canales que ya funcionaban. De los 26 canales que había en todo el país en ese año se pasa a 30 en 1969, de los cuáles 8 eran estatales y 22 eran privados.²²

Ese mismo año, pocos días después de la histórica transmisión de la llegada a la Luna, el 8 de octubre se transmitió en Argentina el primer partido internacional en directo desde el estadio San Siro de Milán, Italia, por la final Intercontinental entre el actual campeón Estudiantes de La Plata y el Milán. Al año siguiente se vio el primer mundial por televisión en directo en nuestro país. Fue el de México '70, aquel al que Argentina no había clasificado y vio brillar a Brasil de la mano de Pelé. Aunque el primer mundial de fútbol televisado fue el de Suiza '54, pero sólo para algunos países europeos.

La sociedad entre deporte, fútbol y televisión en nuestro país se complementó a la perfección beneficiando la venta de televisores. También a los canales, los periodistas, los clubes y los jugadores, además del público ávido de imágenes e información. Aunque ese beneficio con el correr de los años se distribuyó inequitativamente.

Para 1973, el año en que Ignomirielo preparaba la adaptación en la altura de la selección argentina para buscar la clasificación al mundial de Alemania '74, venían las licencias de los canales privados, otorgadas por el Estado argentino. En su corto tercer mandato Perón no alcanzó a generar una política para los medios audiovisuales. Tras su muerte, los canales privados pasan a manos del Estado bajo la presidencia de María Estela Martínez. A instancias de José López Rega y su organización paraestatal Triple A, se ejerció presión, persecución y censura sobre los canales. Fue

21 Hermida, Luis María. TVmanía Buenos Aires Sudamericana 1999.

22 Muraro, Heriberto. "Los dueños de la televisión argentina", Buenos Aires, Crisis,1973.

la antesala del manejo autoritario que profundizó después la dictadura militar más sangrienta de la historia argentina.

Tras el golpe de Estado de 1976, el gobierno militar puso a los canales de televisión bajo el control de las tres Fuerzas Armadas que compartían el poder, y ejerció una fuerte censura, utilizando a la televisión como medio de propaganda para intentar legitimar el régimen y tapar los crímenes que se cometieron desde el Estado en esos años.

La difusión del mundial de fútbol de 1978, que había sido otorgado a nuestro país doce años antes, calzaba justo para los intereses de la dictadura. El uso de la televisión y el deporte para fines de propaganda política no era algo nuevo. Ese mundial marcó el inicio de la televisión color en Argentina, pero sólo para el exterior. En el país se siguió viendo en blanco y negro hasta 1980, un año después de que canal 7 se había transformado en Argentina Televisora Color (ATC).

Los militares tuvieron un rol activo en cuanto al control de los medios de comunicación, que incluyó la imposición del decreto ley 22.285 de radiodifusión, para regular el uso del espacio radioeléctrico que utilizan los medios audiovisuales y limitar el otorgamiento de licencias.

Ese decreto de la dictadura continuó vigente incluso con la vuelta de la democracia en 1983, cuando comenzó un proceso de reprivatización de los canales de televisión, primero durante el gobierno de Raúl Alfonsín y después se acentuó con Carlos Menem y su ley de reforma del Estado. Esa norma permitió, además de privatizar otras empresas estatales, modificar la ley de radiodifusión de los militares y eliminar las restricciones de cantidad de licencias y prohibición a los dueños de otros medios para acceder a la televisión.

Las políticas neoliberales de Menem llevaron a la concentración de los medios audiovisuales en manos de pocas empresas dueñas también de medios gráficos, que crearon poderosos multimédios oligopólicos. Eran años de desarrollo de los sistemas

de TV pagos por cable y satelitales, con una abundante y variada opción de canales, lo que les permitió a esas empresas ampliar aún más el alcance de sus negocios.

El ejemplo más emblemático es el del Grupo Clarín, al que Menem le dio la concesión del canal 13 de televisión, a pesar de tener entre otros medios el diario de mayor tirada del país y una radio de alcance nacional. Más tarde Clarín amplió aún más su poder adquiriendo productoras de contenidos audiovisuales, operadoras de TV por cable y de servicio de telefonía e internet, entre otras empresas de comunicación.

Claro que el deporte y el fútbol precisamente en Argentina, no iban a quedar afuera en este avance de los medios audiovisuales. Y Clarín tampoco. En 1991 el multimedio formó una sociedad anónima en partes iguales con la productora Torneos y Competencias (ahora Torneos), del empresario paraguayo Carlos Avila, que había comenzado con un programa sobre golf en 1982 y a partir de 1985 lanzó "Fútbol de Primera", un programa con la conducción de Enrique Macaya Marquez que se distinguió por la forma de transmitir los partidos del fútbol argentino durante sus 24 años al aire. Se emitía en canal 13 pero tuvo su primer antecedente en la década del '60 en canal 7, con la retransmisión de los partidos de la fecha del campeonato argentino.

Esa empresa, Televisión Satelital Codificada (TSC), en 1991 firmó un contrato con la AFA de Julio Grondona para tener la exclusividad de los derechos de transmisión del fútbol local, lo que cambió para siempre la forma de ver los partidos en la Argentina, que pasaban a estar supeditados por las transmisiones de televisión.

En 1994 la sociedad entre Clarín y Torneos y Competencias comenzó a emitir la primera señal deportiva de cable TyCSports, donde además de los partidos se comenzaron a ver las 24 horas programas de información, análisis, debate, archivos, sobre todo de los equipos grandes del fútbol argentino y por supuesto la selección nacional. Y en menor medida de los clubes chicos y otros deportes.

La oferta de señales deportivas ya contaba desde 1989 con la versión latinoamericana de ESPN, cadena fundada en 1978 en Estados Unidos por Bill Rasmussen, un ex director de comunicaciones de un equipo de hockey, a la que posteriormente se sumó la también estadounidense Fox Sport. Hoy ambas son propiedad de la mega compañía Disney. Esas grandes cadenas, junto con TyC Sport, influyen en casi la totalidad de los contenidos de deportes que vemos por televisión.

Quién y cómo decide lo que vemos en la TV

Con la sanción de la LSCA, durante los dos gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (entre 2007 y 2015), desde el Estado se buscó limitar la concentración de medios audiovisuales en grandes empresas, fomentar la industria nacional audiovisual con contenidos locales, ampliar la oferta de medios públicos e incluso garantizar el acceso a los medios audiovisuales de organismos sin fines de lucro. Básicamente lo que establecía esa ley era que los servicios de comunicación audiovisual son de “interés público”, fundamentales “para el desarrollo sociocultural de la población” y que constituyen un “derecho humano” de expresar y difundir información, ideas y opiniones.²³

El plan de fomento para la producción audiovisual que estableció esa ley tenía la finalidad de crear contenidos, tanto de documentales como de ficción, para integrar lo que se llamó el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BACUA), destinado a proveer de programación a cerca de medio centenar de canales de todo el país de la Televisión Digital Abierta (TDA), que ya había comenzado a funcionar un año antes. Los deportes y principalmente el fútbol estuvieron presentes en esos contenidos, entre ellos la historia de la selección fantasma.

²³ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm> (en línea septiembre de 2023)

Sin embargo, la LSCA quedó marcada por la disputa entre el gobierno y el Grupo Clarín y en sus primeros cinco años de vigencia no se llegó a aplicar en su totalidad. La TDA tampoco terminó de desarrollarse a pesar del impulso del fomento a los contenidos. Para 2015, en los cuatro canales destinados por el gobierno para la transmisión en la televisión digital (22, 23, 24 y 25), controlados por la Radio Televisión Argentina (RTA) Sociedad de Estado, había 16 señales nacionales de las cuales 7 eran públicas, a las que se sumaban las locales.

Una de esas señales nacionales controladas por el Estado fue el primer canal público exclusivo de deportes, DeporTV, que comenzó a transmitir en 2012 y permitió la difusión de competencias deportivas no tradicionales, que no tienen espacio en las grandes cadenas de deportes privadas, como también producciones de historias ignoradas o poco conocidas sobre deportes. "La selección fantasma. El equipo olvidado", que se emite en DeporTV desde hace más de cinco años ininterrumpidamente, es solo un ejemplo.

La LSCA no sólo concedió al Estado la posibilidad de contribuir en la creación de contenidos para televisión sino también permitió que interviniera en la transmisión de los partidos de la primera división argentina y en los de la selección, los que mueven multitudes. En su artículo 77, la ley garantizó "el derecho al acceso universal", a través de los medios audiovisuales, "a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad". Mientras algunos vieron en ese artículo la posibilidad de resguardar la televisación libre y abierta de los partidos de la selección argentina (como la final de mundial de Qatar), ante intereses de restringir las transmisiones para tener un mayor negocio, otros lo tomaron como una intromisión del gobierno en la legitimidad de las empresas que adquirieron los derechos de televisación de esos partidos para comercializarlos libremente.

Amparado en esa idea de garantizar el "interés relevante de los eventos deportivos", el mismo año en que la ley se envió al Congreso, el gobierno de Cristina

Kirchner acordó con la AFA la televisación del campeonato argentino por la TV Pública y canales de aire de forma gratuita, lo que se llamó Fútbol para todos, FPT. Así se terminó con la restricción para ver los partidos que imponía el servicio de pago codificado desde hacía casi 20 años, cuando a principios de la década del '90 la AFA otorgó la exclusividad del fútbol local a Clarín y Torneos y Competencias. El modelo de FPT se trasladó después a las transmisiones de las carreras de automovilismo.

Con el cambio de gobierno en 2015, la gestión de Mauricio Macri dejó sin efecto la LSCA y se volvió a priorizar el modelo de gestión privada para la producción y la generación de contenidos audiovisuales. A pesar de que en la campaña electoral se prometió la continuidad del FPT, en menos de dos años la transmisión de los partidos del campeonato argentino volvió a manos privadas con servicio por suscripción, cuestionando el gasto excesivo del Estado para la transmisión de los partidos.

Además, con el cambio de gestión se interrumpió el fomento a la producción audiovisual para la televisión digital. La justificación que dio el gobierno en ese momento fue que no era rentable. En un extenso documento oficial de la Presidencia para diagnosticar la situación del Estado en 2015, que principalmente cuestionaba a la gestión anterior, se detalló que el servicio de televisión digital TDA ese año contaba con 88 estaciones y cubría al 82% de la población, con 1.200.000 decodificadores repartidos en todo el país. "El lanzamiento de la plataforma fue exitoso en lo técnico pero no tuvo un plan de negocios sólido: los ingresos de la TDA no llegaban en diciembre de 2015 a cubrir ni siquiera el mantenimiento y la operación de las estaciones"²⁴, consideró el nuevo gobierno de ese año.

En el INCAA, que además de otorgar subsidios a la producción cinematográfica era el organismo encargado de gestionar la entrega del financiamiento a las producciones para la televisión digital, como pasó en otras áreas de gobierno de esa administración nacional se nombró en la conducción a personas ligadas a grandes empresas productoras del sector. El primero de ellos tuvo que abandonar su cargo

al año de asumir por denuncias de corrupción en el manejo de los subsidios. El segundo también renunció dos años después luego de ser acusado de malversación de fondos.

El documental "La selección fantasma. El equipo olvidado", una pequeña producción encabezada por docentes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP)²⁵, fue seleccionado en 2015 por el plan de fomento para contenidos de la televisión digital y trabajaron 18 profesionales de la comunicación audiovisual. Se realizó en medio de esos cambios en el INCAA y de la implementación de políticas más favorables a las grandes empresas productoras audiovisuales.

Como aquella selección argentina de 1973 que hizo la adaptación en la altura y fue olvidada por la AFA, el rodaje del documental sobre la selección fantasma (que incluyó registros en Jujuy, Rosario y distintos puntos de la provincia de Buenos Aires) y su finalización también tuvieron que enfrentar el olvido, en este caso del INCAA que por los cambios de conducción en medio de denuncias de corrupción, demoró el financiamiento del proyecto en un año en el que la inflación se empezó a acelerar y pasó del 26% en 2015 al 40% en 2016. Pese a las dificultades y lo ajustado del presupuesto, finalmente el documental se estrenó en 2017 en la TV Pública.

Aunque no tuvo la difusión de las grandes producciones, la historia de la selección fantasma dejó de ser una leyenda incierta del fútbol argentino, y a través de "La selección fantasma. El equipo olvidado" esa historia llegó a publicarse en el diario La República, el de mayor tirada de Italia; en medios especializados de Alemania y otros de habla inglesa, además de latinoamericanos y múltiples medios gráficos, radios y señales audiovisuales argentinos que reprodujeron parte del documental o lo usaron de fuente informativa para relatar lo que pasó con esa selección nacional en 1973.

Pero lo más importante fue que gracias a que se pudo contar esa historia olvidada, los fanáticos del fútbol, las famosas multitudes, pudieron disfrutarla. Muchos,

²⁵ El documental "La selección fantasma. El equipo olvidado" fue escrito y dirigido por Federico Vazza con la producción general de Martín Barberena y Gabriel Cagnacci.

entre ellos los más jóvenes, la descubrieron. Otros, los más veteranos, la recordaron o se identificaron con los protagonistas a los que alguna vez vieron en una cancha o por televisión. Porque pocas cosas como el fútbol generan una memoria selectiva tan fuerte. Una persona puede recordar los detalles de un partido que disfrutó en su niñez o repetir sin esfuerzo la formación de un equipo incluso hasta más de setenta años después, pero no acordarse de los jugadores ni los goles que vio ese mismo año. Cuando vemos y disfrutamos el fútbol de chicos, esos recuerdos y sus protagonistas son difíciles de borrar. Y siempre es bueno revivirlos. Para eso también está la televisión, que ante todo es un servicio público.

Bibliografía

- Baget, J.M. (1999). *"Ocho décadas de televisión"*, Món TV la cultura de la televisión, Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona.
- Hermida, L.M. (1999). *TV manía* Buenos Aires Sudamericana.
- Muraro, H. (1973). *"Los dueños de la televisión argentina"*, Buenos Aires, Crisis, 1973.
- Pasquali, A. (1991). *El orden reina. Escrito sobre comunicaciones*. Caracas, Monte Ávila ediciones.
- Schmucler, H. y Terrero, P. (1996) *Innovaciones tecnológicas y transformación de la Televisión en Argentina*, Barcelona, Voces y Cultura.
- Toussaint Alcaráz, F. (2017). *Historia y políticas de televisión pública*. Universidad de Sevilla, 2017.
- Ulanovsky, C., Itkin, S. y Sirven, P. (1999). *Estamos en el aire*, Buenos Aires, Emecé.
- Presidencia de la Nación (2015). *El estado es el estado. Diagnóstico de la Administración Pública en diciembre de 2015 Argentina*.

Caso Chile. Infancias chilenas y multipantalla. Plataforma digital Novasur y su diversidad de contenidos

Por Andrea Villarrubia Martínez

La televisión pública chilena es un objeto de estudio por el particular estatus de Televisión Nacional de Chile, TVN; si bien ostenta la categoría de estatal, debe autofinanciarse. Las tensiones derivadas de esta situación son evidentes, en tanto la misión de educar, entretener e informar chocan con la visión comercial de competir por la sintonía y por el avisaje publicitario (Fuenzalida, 2009, 2016 y 2019). A lo largo de los años, la promoción, la realización y la difusión de contenidos televisivos ha recaído en diversas instituciones del ámbito público. Así, por ejemplo, el Consejo Nacional de Televisión, CNTV, organismo autónomo del Estado a cargo de la regulación del sector, además administra el fondo concursable que aporta la mayor cantidad de recursos públicos a la industria televisiva, el Fondo CNTV. Al alero Consejo Nacional de Televisión en el año 2000 nació Novasur como el primer canal educativo chileno con programación audiovisual ajustada al marco curricular. Durante diecisiete años, Novasur produjo y coprodujo programas infantiles educativos y capacitó a profesores de más de la mitad de los establecimientos educacionales del país -más de 7000 escuelas.

Los contenidos de Novasur, sin espacio en la TV abierta de alcance nacional, se emitían a través de canales de televisión abierta regionales y locales (ARCATEL) y por el cable. Con el tiempo, de manera coincidente con la desaparición de los contenidos infantiles de la TV abierta, Novasur se convirtió en la única oferta programática para las niñeces y en la primera plataforma digital nacional dirigida a este público. Desde el año 2017, Novasur cambió su nombre a CNTV Infantil y orientó su programación

desde un enfoque educativo más amplio. Este capítulo aborda la diversidad de contenidos de esta primera plataforma digital pública chilena dirigida a las infancias. También describe el punto de inflexión que supuso la pandemia por la creación de un anhelado nuevo canal público -NTV que se emite en la televisión digital- y sugiere la esperanzadora perspectiva de colaboración entre actores públicos del continente.

Infancias y los nuevos consumos mediáticos

Las infancias, en plural, como concepto “reconoce múltiples formas de transitar la niñez” en toda su diversidad y complejidad (Amador Baquiro, 2012, p. 8). Esta mirada parte desde el Enfoque de Derechos, les considera ciudadanos del presente y supera la idea de una infancia única y monolítica. En Chile se estima que para el 2035 las personas menores de 14 años serán algo más de 3.410.000 personas, lo que equivaldrá al 16.1% de la población total. Este grupo humano es especialmente sensible a las desigualdades, más todavía en América Latina, el continente más desigual, según Lustig (2020). Helsper (2016) señala que la desigualdad se manifiesta también en el ámbito digital y propone tres niveles de la brecha: primero el acceso a la tecnología, segundo las habilidades y tercero que los individuos logren traducir su uso de internet en resultados positivos para su vida.

Hoy las infancias experimentan otras formas de relacionarse con el mundo, siendo las tecnologías de la comunicación un elemento central: su dieta mediática incluye no sólo el consumo, sino también la producción de contenidos y la difusión de estos incluso a escala planetaria. Las niñas cuentan con sus propios dispositivos. En Chile, el 46% de los niñas y niños entre 6 y 12 años tienen un teléfono inteligente, número que sube al 85% al aumentar el rango de edad entre 13 y 17 años (CNTV, 2021:3).

Las infancias consumen contenidos de forma deslocalizada, sin estar sujetos a grillas programáticas, horarios o canales. Utilizan múltiples soportes, siendo la TV una de sus pantallas. En Chile, el 68,2% de los padres señala que los medios más vistos diariamente son plataformas como Netflix y Amazon Prime y el 50% menciona canales infantiles de Youtube, (CNTV, 2021:8). Entre 2011 y 2021 el consumo de televisión abierta nacional cayó en un 51,3% en el grupo etario entre los 4 y los 12 y en un 57% entre los 13 y 17 años (CNTV, 2022:47). Ello se explica porque el visionado de los contenidos ya no es lineal, sino fragmentado; simultáneo con el chat y con aplicaciones y no respeta los límites impuestos por los formatos tradicionales de los programas.

Livingstone (2021) propone que, si bien el acceso a las tecnologías conlleva una serie de riesgos, las infancias pueden obtener grandes beneficios, mediante un uso educado, crítico y creativo de las mismas. Si se piensa en la participación digital desde una perspectiva de inclusión -en el que en el otro extremo estaría la exclusión-la vulnerabilidad digital no permitiría a las infancias acceder a los beneficios que el uso de las tecnologías convergentes puede brindar (Livingstone, 2023). En su estudio, Livingstone et al., 2019 ordenaron las actividades que las infancias realizan en línea, dejando en la base las más frecuentes y en la punta las menos realizadas, considerando a tres grupos etarios: de 9 a 11 años, entre 12 y 14 años y de 15 a 17 años. En la base de la escalera se situaron las actividades aprendizaje y entretenimiento, las más realizadas en todos los grupos (entre ellas ver videos, buscar información). Subiendo en la escalera de la participación se encuentran actividades de socialización, como compartir en foros, que son menos frecuentes. En la cima y a mayor edad las infancias "van participando más de las oportunidades que existen en línea, particularmente en las actividades de sociabilidad y ciudadanía y comunidad" (Claro et al., 2020:100).

Esta mirada invita a la generación de políticas públicas que permitan el acceso de las infancias a plataformas con contenidos de calidad. Pero ¿qué es la calidad?

Cielo Salviolo directora de Pakapaka, canal que es un referente de Novasur y a nivel latinoamericano, señala que la calidad de los programas de Pakapaka se basa en cuatro principios: que sean pertinentes, relevantes, apropiados y atractivos. Y agrega que los medios públicos deben preguntarse para qué realizan los contenidos y qué aportarán a sus audiencias. Por otra parte, los servicios multiplataforma desarrollados por los medios públicos deben servir “a las necesidades sociales, culturales y democráticas de una sociedad. Deben aportar un valor añadido de servicio público” (Azurmendi, 2018: 931).

Novasur: plataforma digital infantil y su diversidad de contenidos

La plataforma digital Novasur se remonta su portal web, componente fundamental del Programa desde sus inicios, como un vehículo de comunicación con los docentes en proceso de capacitación, videoteca online y para el contacto con los canales. Con el tiempo y el avance de la convergencia, el portal se convirtió en un repositorio de programas dirigido a las comunidades escolares capacitadas por el Programa (Souza y Suit, 2004). En 2012 se abrió al público general poniendo a disposición una videoteca virtual y diversos buscadores para acceder tanto a los audiovisuales como a los materiales asociados, entre ellos contenidos de Educación en Medios. En marzo de 2018, la web migró desde el dominio www.novasur.cl a infantil.cntv.cl.

La línea editorial de Novasur-CNTV Infantil se enmarca en 4 ejes temáticos: Identidad local o regional, Contenidos curriculares, Arte y cultura y Formación para la vida (Web Novasur, mayo 2017). A partir del concepto orientador de la diversidad vertical, es decir la variedad al interior de la programación del canal (Pujadas, 2011 y Gutiérrez Gea, 2014), se realizó un análisis de contenido cuantitativo sobre 2264 programas contenidos en la base de datos proporcionada por el Programa en 2017, datos que fueron actualizados con información de la plataforma hasta 2019. En tér-

minos generales, según el citado estudio, los contenidos de la plataforma Novasur pueden caracterizarse de la siguiente forma (Villarrubia, 2020):

- a. La mayoría de los contenidos de la plataforma son nacionales (86%) y entre ellos, el 54,3% corresponde a programas de no ficción. La animación es más frecuente para las niñas de 6 años, mientras para el público entre 7 y 12 años también incluyen programas de acción real. En ambos casos existen diferentes formatos: desde programas de concurso hasta videoclips.
- b. La programación dirigida al público infantil (hasta 12 años) correspondía al 56% del total de contenidos de la plataforma y al 50% de los programas nacionales, si bien hay oferta para diferentes grupos, incluyendo a jóvenes y a público general.
- c. Los temas de los programas nacionales son variados y corresponden a los ámbitos de cultura y patrimonio (25,3%), formación ciudadana (16,5%), ciencia y tecnología (11,4), medio ambiente (11,1%) lenguaje y literatura (9,7%).
- d. Si bien mayoritariamente los contenidos son producidos o coproducidos por Novasur (46,9%), la principal fuente de contenidos externos son los programas financiados por el Fondo CNTV (37,9%). Las coproducciones se realizan con instituciones de diversa índole: privadas y públicas, de distintos sectores -culturales, científicas, sociales, patrimoniales y de diferente procedencia: nacionales, regionales y locales.
- e. Al considerar a los protagonistas de las series de Novasur, la mayoría de los programas presentes en la plataforma tienen protagonistas de ambos géneros (57%), si bien sólo el 9% son protagonizados en forma exclusiva por mujeres. Los personajes protagonistas provienen de localidades de todo el país y de zonas tanto urbanas como rurales.

- f. Otras infancias, pertenecientes a pueblos originarios (5,8%), con discapacidad (5%) y migrantes (2,8%) mostraron una escasa pero creciente presencia protagónica.

La experiencia de Novasur-CNTV Infantil en la generación de contenidos pertinentes, con identidad nacional y local es visible a través de su diversidad de contenidos (géneros, temas, formatos y técnicas) lo que ha permitido el tránsito de sus materiales desde una vitrina puramente escolar hacia otros espacios (televisión y plataformas) incluso internacionales. A partir de la pandemia este paso hacia nuevas pantallas se hace no sólo necesario, sino fundamental.

La pandemia: la renovada demanda a los tradicionales medios públicos

La pandemia por Covid-19 además de tensionar los sistemas sanitarios, económicos y productivos en el mundo, modificó los modos de vida a partir del confinamiento, afectando especialmente a las infancias. Casi todos los países suspendieron las clases presenciales e intentaron implementar la educación a distancia. Según organismos internacionales, durante la pandemia 26 países latinoamericanos incorporaron instrumentos de aprendizaje a distancia (29 países); 18 países el uso de plataformas y en menor medida, clases en vivo. La transmisión de programas educativos a través de la radio y la televisión se produjo en 23 países, la entrega de recursos a docentes en 15 y en ocho países se entregaron dispositivos tecnológicos adicionales a los programas ya existentes como Conectar Igualdad de Argentina y la entrega de computadores desarrollada por el Ministerio de Educación en Chile. (Cepal-Unesco, 2020).

Los medios y tecnologías tuvieron un rol fundamental durante la pandemia para informar y educar a la población respecto del avance de la enfermedad y las medidas de contención del virus y de autocuidado. Según el estudio de Götz et al (2020: 8) los niños recurrieron a los medios por tres razones principales durante el confinamiento: "lidar

con el aburrimiento; hablar con amigos y compartir intereses en tiempos de cuarentena y encontrar materiales escolares” y agregan: “casi 6 de 10 niños usan los medios cuando están solos y más de un tercio al sentirse asustados” (Götz et al., 2020: 9).

En todo el mundo, desde el inicio de las cuarentenas la televisión pública fue una herramienta para apoyar a las infancias, ofreciendo la compañía, entretención y programas en apoyo a la educación. En Europa, Asseraf (2020) constató que los canales públicos de Eslovenia, Croacia, Francia y República Checa fueron los primeros en proveer contenidos televisivos educativos para niños y otros como España, Lituania, Alemania, Suiza, Irlanda y Austria complementaron los programas con bibliotecas digitales, clases con profesores y orientación a los padres a través de sus plataformas en línea y aplicaciones. También se crearon nuevos programas para explicar a los niños las medidas de autocuidado a través de juegos y canciones y se ampliaron las horas de los noticiarios infantiles, proponiendo una mirada informativa, pero positiva y tranquilizadora.

En Argentina, el Ministerio de Educación desarrolló el Programa Seguimos Educando para la continuidad de estudios, que entre sus objetivos incluyó asegurar la elaboración y distribución de materiales curriculares y recursos para las familias. “El programa también previó la producción y emisión de la programación audiovisual a través de seis señales dependientes de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública” (Álvarez *et al.*, 2020: 31). La programación se transmitió por Televisión Pública Argentina, Canal Encuentro Pakapaka, DeporTV, Radio Nacional y Cont.Ar.

De TV Educa Chile a NTV: el canal cultural y familiar en la TV digital

Si bien entre 2017 y 2020 TVN relanzó su franja de contenidos para público infantil y los dispuso a través de una plataforma digital gratuita, *TVN Kids*, la pandemia marcó un punto de inflexión en la lenta transición a la TV digital.

El confinamiento fue el acelerante para contar con el anhelado canal infantil público. Los canales de la televisión abierta reunidos en la asociación ANATEL cedieron espacios en sus segundas señales digitales para la creación de *TV Educa Chile*, una oferta infantil educativa en apoyo escolar y de entretención que salió al aire desde abril de 2020 gracias a los aportes de la televisión local y regional abierta ARCATEL, Acceso TV, el Ministerio de Educación, la Subsecretaría de Telecomunicaciones (SUBTEL) y del CNTV.

En términos de programación, *TV Educa Chile* fue coordinado por TVN e incluyó programación de diversas fuentes: audiovisuales beneficiados con el Fondo del CNTV (48,6%); la franja *Aprendo TV* con programas desarrollados en apoyo a las clases por el Ministerio de Educación y programas de Novasur-CNTV Infantil (29,6%), entre ellos series emblemáticas como *Pichintún*, *Camaleón* y *las ciencias*.²⁶

Esta iniciativa fue muy bien valorada por las audiencias, tanto en el involucramiento del Estado en la generación de este espacio, como en sus contenidos (CNTV 2020). En un corto tiempo el canal se convirtió en un éxito de sintonía, siendo la tercera señal más vista después de *Cartoon Network* y *Discovery Kids*. Entre abril y junio de 2020 “el 36% de los niños que ven TV ven TV Educa” (Kantar Ibope, 2020: 7).

La buena respuesta de las audiencias y la gestión de TVN de su franja infantil permitió que esta propuesta transitoria de *TV Educa Chile* se transformara en una oferta permanente en el marco de un canal más amplio, con carácter cultural dirigido a público infanto-juvenil, pero también familiar, tal como expertos como Fuenzalida (2016 y 2019) ya habían propuesto. NTV salió al aire en agosto de 2021 a través de la segunda señal digital de TVN. Su programación también se nutre de programas de Fondo CNTV, de coproducciones nacionales e internacionales y de los programas de CNTV infantil que ahora tienen espacio en la pantalla nacional. En términos de financiamiento, cabe considerar que antes de la pandemia TVN se encontraba en una precaria situación financiera. La inyección de recursos públicos a la señal pública

²⁶ Cifras correspondientes a un análisis de contenido realizado por la autora a la grilla de programas TV Educa Chile entre abril y mayo de 2020 (en base a 37 programas).

fue muy polémica y sólo pudo sustentarse en el marco de la proyección de una señal cultural establecida en la Ley 20.750 de televisión digital.

Colaboración entre canales y plataformas públicas infantiles y lo que se proyecta

Tras la pandemia son visibles estrategias que aportan a la misión de servicio público de las televisiones públicas contra la desigualdad: contar con la generación de alianzas virtuosas entre ellas y con el sistema escolar; la realización de contenidos multiplataforma -producidos con calidad e identidad regional, que tengan un sentido educativo amplio, para informar y contener emocionalmente a los niños- y proveer una oferta de materiales diferenciados a través de variados soportes.

La colaboración entre las plataformas Novasur-CNTV Infantil y *TVN Kids* se produjo inicialmente en la convergencia de sentidos y de los recursos derivados de los Fondos CNTV. Según un estudio realizado entre 2018 y 2020 se constata que el 64% de los programas de *TVN Kids* son financiados por el Fondo CNTV y que el 36.4% de los programas exhibidos en dicha plataforma también forman parte de CNTV Infantil (Villarrubia et al., 2020:130).

Así, contar con los fondos públicos que permitan la realización de programas infantiles de calidad es fundamental. El financiamiento público de contenidos infantiles -por ejemplo, a través de fondos concursables estatales- ha posibilitado mejorar de la calidad y permitir la participación de productores independientes en la generación de programas (Gutiérrez González, 2019).

Mientras diversos actores públicos participen de las distintas fases de la generación de contenidos infantiles la colaboración será una forma de potenciar los recursos (financieros y profesionales) siempre escasos. El financiamiento público de los audiovisuales hoy recae en el Fondo CNTV, el Fondo audiovisual del Ministerio

de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (MINCAP) y en CORFO. Asimismo, existen nuevas plataformas públicas de difusión de cine -como *Onda media* del MINCAP- y otras radicadas en universidades y centros culturales estatales y de contenidos televisivos, como *CNTV Play* que permite ver series y películas de televisión y *TVN Play*, un repositorio histórico y actual de los programas del canal estatal.

Las señales y plataformas públicas dirigidas a las infancias del continente -como Novasur- CNTV Infantil, Pakapaka, TVN y Señal Colombia- antes de la pandemia ya colaboraban para la realización de programas valorados por las audiencias y premiados en festivales por su "identidad local y sello latinoamericano" (Villarrubia et al., 2020). Esta creciente colaboración internacional entre las señales públicas dibuja un interesante campo de coproducciones infantiles, ha permitido enriquecer la parrilla televisivas y en las plataformas digitales públicas con programas como *Puerto Papel*, *Hostal Morrisony Petit* y aumentar la visibilidad internacional de los contenidos infantiles del cono sur. Finalmente, esta colaboración favorecer la internacionalización de los contenidos -emisión, compra y coproducción- por los grandes operadores internacionales como Nickelodeon o Discovery.

En la misma línea y volviendo al punto de partida del enfoque de derechos de las infancias, canales como Pakapaka, CNTV Infantil y Eureka (el canal infantil de Bogotá, Colombia) han implementado Consejos de la Infancia en la forma de órganos asesores, con un riquísimo potencial para la participación y visibilización de las infancias excluidas.

Por otra parte, como propone Azurmendi (2018: 938) la televisión de servicio público de países como Francia, España, Alemania y Reino Unido, han incorporado narrativas transmedia como una forma de atraer a las audiencias juveniles. Por su alto costo, la posibilidad de desarrollo de contenidos interactivos, crossmedia y transmedia podría ser un desafío para asumir conjuntamente entre plataformas y canales públicos del continente, en la búsqueda de sentidos comunes y característicos que los distinguan de las señales comerciales internacionales que hoy acaparan los

mercados. Estos espacios «son experimentos de innovación narrativa en el entorno mediático» y cumplirían con la noción de servicio público, implicando una renovación para la televisión en la era de las plataformas.

Bibliografía

Álvarez, M; Gardyn, N.; Laderlevisky, et al (2020) : "*Segregación educativa en Tiempos de Pandemia: Balance de las Acciones Iniciales durante el Aislamiento Social por Covid-19 en Argentina*". *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9. En línea.

Amador-Baquiro, J C. (2012), "Condición infantil contemporánea: hacia una epistemología de las infancias", *Pedagogía y saberes*. En línea.

Asseraf, M. (2020): "*How European public broadcasters have responded to the COVID-19 crisis with children´s content*", *Televizlon*, 33/2020/E. En línea.

Azurmendi, A. (2018) "*Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido*", *Revista Latina de Comunicación Social*. En línea.

Cepal-Unesco, (2020) "*Informe COVID-19 Educación en tiempos de la pandemia de Covid-19*", Santiago. En línea.

Claro, M., Alfaro, A., Palma, A., Ochoa, J.M, (2020) "*Participación de niños, niñas y adolescentes en el mundo digital*" En D. Trucco, & A. Palma (Eds.), *Infancia y Adolescencia en la era digital: un informe comparativo de los estudios de Kids Online del Brasil, Chile, Costa Rica y el Uruguay*, CEPAL.

CNTV, (2020) "*Evaluación de iniciativa TV Educa Chile*", Santiago, CNTV.

CNTV, (2021) "*Televisión e infancia (según los adultos). Encuesta de opinión*", Santiago, CNTV.

CNTV, (2022) "*Anuario de oferta y consumo 2021*", Santiago, CNTV.

- Fuenzalida, V. (2009) : "*La reforma de TVN en Chile: logros y problemas*". *EPTIC Revista Electrónica de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, XI(1) . En línea.
- Fuenzalida, V. (2016) "*La nueva televisión infantil*". Santiago, Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2019) "Análisis y propuestas para actualizarla misión pública de TVN". *Perspectivas de la comunicación* . En línea.
- Götz, M. Mendel, . Lemish, D. et al, (2020) "Children, COVID-19, and the media. A Study on The Challenges Children Are Facing in the 2020 Coronavirus Crisis". *TelevZlon* . En línea.
- Gutiérrez-Gea, Ch.(2016) "*Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*". En línea.
- Gutiérrez-González, C. (2019) : "*La relación entre los creativos independientes de la televisión pública y la audiencia infantil*". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. En línea.
- Helsper, E. (2016): "*Inequalities in digital literacy: definitions, measurements, explanations and policy implications*", San Pablo .En línea.
- Kantar Ibope Media (2020) : TV Educa Chile.
- Livingstone, S. (2021) : "Realizing children's rights in relation to the digital environment" Barcelona, *European Review*. En línea.
- Livingstone, S. (2023): "*Presentación de resultados del estudio Kids Online Chile: La relación de niños, niñas y adolescentes con el mundo digital*", Santiago, En línea.
- Livingstone, S., Kardefelt-Winther, D., Kanchev, P., Cabello, P., Claro, M., Burton, P., & Phyfer, J.(2019) "Is there a Ladder of Children's Online Participation? Findings. En línea.
- Lustig, N. (2020) : "Desigualdad y política social en América Latina", *CEQ Working paper 94*, Nueva Orleans, Tulane University .En línea.
- Pujadas, E. (2011) : "La televisión de calidad". *Contenidos y debates*, 24. Valencia,

Universitat de València. En línea.

Souza, M D., y Suit, S. (2004) , "La Televisión Educativa". En V. Martínez, & M., Souza (Eds.), *Televisión y educación en tiempos de globalización y convergencia tecnológica*, Santiago, CNTV.

Villarrubia, A. (2020) : "*Televisión infantil, pública y de calidad en Chile hoy*. El programa Novasur". Huelva, Universidad de Huelva. En línea.

Villarrubia-Martínez, A. Agueda, I. y Delgado-Ponce, Á.(2020) : "Infancias chilenas y multipantalla. Plataforma digital Novasur y su diversidad de contenidos". *adComunica*. En línea.

PARTE 3

TV Pública y transmedialidad:
audiencias / usuarios
/ ciudadanos

Medios y derechos: la apuesta de Pakapaka a la construcción de ciudadanía desde la infancia

Por Cielo Salviolo

La relación entre las infancias y los medios exige tener en cuenta el lugar que los chicos y chicas tienen en la sociedad, su estatus político y ciudadano, su visibilidad social y su inclusión o exclusión de la agenda de las políticas públicas. Hablar de ciudadanía hoy, nos remite al derecho al reconocimiento social y cultura y al derecho a la expresión y participación de todas las sensibilidades y narrativas en las que se plasma la creatividad política y cultural de un país (Barbero, 2001).

Por ello, la participación constituye también y especialmente un reto para las experiencias de creación de contenidos audiovisuales para la infancia impulsadas desde lo público. Un reto que implica pensar con los chicos y chicas cómo se conforman esas experiencias y espacios legítimos de participación que proponen otras historias, otros sentidos y otros relatos distintos a los que el mercado ofrece y que garantizan el acceso a contenidos de calidad respetuosos de las miradas y perspectivas de niños, niñas y adolescentes, como un derecho.

Una de las prioridades de nuestras sociedades, para profundizar la vida democrática, es fortalecer los derechos a la participación y a la comunicación desde las infancias: de ese modo funcionan como una puerta de entrada para el ejercicio de otros derechos humanos.

Sin embargo, las niñas y los niños no tienen las mismas oportunidades ni los mismos recursos que otros grupos sociales para intervenir en la vida pública. Por lo

general, no se los toma en cuenta a la hora de hacer aportes a la sociedad a la que pertenecen, incluso cuando se trata de los temas que, de manera más estrecha, les conciernen.

Este segmento de la población, prácticamente, no tiene instancias de auto-representación social. No se lo considera un actor social en paridad con los demás, con su capacidad de contribuir al conjunto que integra e involucrarse, opinar y decidir sobre los asuntos que le atañen. Por este motivo, hacer efectivo el derecho a la comunicación exige que el Estado desarrolle políticas de equidad, que garanticen el reconocimiento social y cultural de todas las sensibilidades y narrativas.

En ese sentido, el rol de los medios de comunicación audiovisuales y digitales es clave. Los medios nombran, visibilizan, interpelan y construyen representaciones sobre las infancias y las adolescencias. Esas imágenes, esas formas en que la infancia se hace visible, indican modos de presencia de las niñas y los niños en la sociedad (que tienen impacto en las subjetividades infantiles).

Las infancias son parte del entramado simbólico que desarrollan los medios de comunicación: las interfaces digitales, los videojuegos, las redes y los múltiples espacios públicos y privados de "participación" en los cuales construyen hoy sus identidades y sus vínculos.

Las niñas y los niños habitan espacios físicos, presenciales, pero también espacios virtuales y mediáticos. Transitan experiencias en un *continuum*, en línea y fuera de internet sin hacer distinciones ni establecer fronteras claras.

La televisión analógica e interactiva, los videojuegos y la simulación virtual, las redes sociales, las búsquedas y recorridos en la nube o en internet, las aplicaciones de celulares y tabletas, y las variantes de la web participativa conviven y se entrelazan: constituyen un entorno cultural fluido -muchas veces vinculado al consumo- donde las niñas y los niños tienen experiencias significativas.

En este momento histórico y cultural, la lucha por el reconocimiento de las infancias también se da en los espacios virtuales, contiguos a los espacios físicos donde se desenvuelven de manera cotidiana.

Están presentes en los espacios digitales, se apropian de sus prácticas sociales, les confieren significado dentro y fuera la red y producen ese continuo fluido, que pasa de la conexión a la desconexión, que tiene un lugar central en sus vidas. Así, en cuanto espacios convocantes de fuerte visibilidad, se erigen también como lugares donde se reconfigura la relación entre lo público y lo privado también para las infancias.

La comunicación como derecho

El reconocimiento de los derechos de las niñas, los niños y los adolescentes es el resultado de un largo proceso que se fue consolidando al calor de la evolución de las relaciones entre el mundo adulto y las infancias. Sin embargo, ese reconocimiento no se produjo, a lo largo del tiempo, de manera uniforme o pareja.

Las primeras luchas en el campo de los derechos pusieron en agenda, entre sus objetivos prioritarios, la educación, la salud, la vivienda, la identidad, la no discriminación. Quizás porque, probablemente, en nuestras sociedades y en el mundo adulto resultaba más fácil aceptar aquellos derechos que Philippe Meirieu (2010) denomina "derechos créditos".

Meirieu refiere a los "derechos créditos" como aquellos derechos que implican obligaciones para los adultos (para la sociedad y el Estado): derecho a un nombre y a una nacionalidad, a conocer a los padres, a tener una familia, a la educación, a la alimentación, a la vivienda, a la salud, a cuidados especiales, a la protección contra toda forma de violencia y explotación. y a las garantías judiciales en caso de una infracción de la ley penal.

Se trata, sin dudas, de un reconocimiento que las sociedades aceptaron con una mayor facilidad, lo que no significa que en la práctica se garantice su acceso o su ejercicio. Es decir, una buena parte del problema conlleva las divergencias, por un lado, entre el reconocimiento de los derechos y, por otro, su cumplimiento efectivo.

Sin embargo, los "derechos-libertades", es decir, aquellos que les reconocen a las niñas, los niños y los adolescentes la posibilidad de ejercer por sí mismos varias libertades, que les permiten incidir en el mundo y actuar por sí mismos, plantean más dificultades a la hora de reconocerlos, aceptarlos y ponerlos en práctica.

Podemos ubicar, en este grupo, al derecho a la libertad de pensamiento, de asociación y reunión; a ser escuchados y expresar opiniones libremente; a buscar, recibir y difundir informaciones de todo tipo; a compartir con el mundo ideas que la sociedad debería tener en cuenta.

Tal como señalan Silva Baleiro y Perdernera (2007), pensar la infancia y pensar con la infancia no solo remite a una mirada simbólica de problemas, carencias, ausencias o faltas, a aquello que debe protegerse o solucionarse. También implica ubicarse en el terreno de la posibilidad de producir, participar y hacer aportes por parte de las niñas, los niños y los adolescentes, de su capacidad de acción en las relaciones familiares y sociales, en su interacción con el mundo, en la producción simbólica de una comunidad, en la producción de cultura.

Pensar las infancias hoy en clave de derechos implica analizar el efecto de estos derechos en la vida cotidiana, reflexionar sobre sus capacidades de acción, participación, visibilidad y transformación como actores sociales y productores de cultura en las comunidades que integran en el contexto actual de explosión de las redes sociales y espacios digitales que exige repensar el ejercicio de la participación y el rol del Estado, garante de esos derechos.

Una mirada a los productos culturales

Es aquí donde las propuestas audiovisuales y digitales pensadas para las infancias pueden marcar la diferencia tanto en el plano de la producción como en el de la interpelación a la infancia. Una mirada sobre los productos culturales que están a disposición de las niñas y los niños puede decirnos mucho sobre los modos en que la cultura los interpela.

Reconocer que la participación en la cultura es un derecho de todos los grupos sociales y en particular de las infancias supone, desde esta perspectiva, pensar a las chicas y los chicos como sujetos sociales, seres históricos que participan de la producción cultural, dialogan desde ese lugar con otros actores sociales y, en ese proceso, se inscriben en la sociedad como todos los ciudadanos y las ciudadanas.

Fundamentalmente, implica que no es posible pensar la cultura sin su participación, su mirada ni sus aportes. Tal como plantea Gaitán Muñoz (2006), "prescindiendo de la infancia se observa solamente una parte del conjunto, mientras que asumiendo la existencia de la infancia como grupo social es posible analizar las relaciones de poder e intercambio que se producen entre ella y la sociedad adulta, la distribución generacional de roles, la atribución diferenciada de recursos sociales, así como los conflictos de intereses que se producen en consecuencia de todo ello".

Hace unos años pensábamos cómo garantizar el derecho a la comunicación y a la participación de las infancias desde y con la televisión como medio predominante: hoy, ese escenario, incluye redes sociales, interfaces digitales, plataformas y videojuegos, en un contexto donde el acceso a contenidos, dispositivos y conectividad es profundamente desigual.

Los celulares, las redes, los videojuegos, las tabletas, la televisión -y las posibilidades de interactividad de cada uno de estos soportes- brindan, a las chicas y los chicos que pueden acceder a estos dispositivos, nuevas experiencias de lo cotidiano,

espacios de visibilidad para conformar sus identidades que, a su vez, reconfiguran sus formas de sociabilidad.

Sus construcciones operan, con fuerza, en la definición acerca de qué es ser niño o niña, qué se espera de ellos y ellas, y los modos en que el mundo adulto se relaciona con las infancias.

Las pantallas de Disney Channel, Cartoon Network, Pakapaka o Discovery Kids, los canales de YouTube, TikTok, los perfiles de Instagram o los videojuegos como Minecraft, Just Dance, Fortnite o Free Fire, entre otras opciones, crean maneras de representar y percibir el mundo, ponen en circulación imágenes y relatos, generan nuevas formas de comunicarse y establecer vínculos con los otros y nuevos espacios de sociabilidad y visibilidad para quienes los usan.

Las identidades creadas en la red construyen sentidos de pertenencia y elaboran un nuevo "común" que les permite conocer a otros/as, interactuar y crear "cultura" tanto dentro como fuera como dentro del universo digital.

La cultura visual también es una variable fundamental para las nuevas infancias. Las niñas y los niños tienden cada vez más a construir, aprender y narrar con imágenes. La cultura letrada, aquella que pone la palabra escrita en primer lugar y prima en la escuela, dio paso a un régimen de la imagen donde lo visual cobra protagonismo y desafía la palabra.

La incorporación de imágenes en nuestra comunicación cotidiana en entornos digitales se ha instalado de tal modo que, hoy, las infancias se expresan, muchas veces, con memes, emojis, selfies, fotos, GIF o vídeos.

Sin embargo, estos procesos y posibilidades no se dan -de la misma manera- para todas las personas, ya que no todas ni todos tienen las mismas oportunidades. Este entramado simbólico de contenidos ludificados, canales de YouTube y experiencias de "participación" en la red, conviven con una inmensa porción de la población que no tiene conectividad ni acceso a dispositivos móviles.

Los contextos sociales, económicos y culturales condicionan no solo las posibilidades de acceso a dispositivos y conectividad, sino también las posibilidades de visibilización, participación y opinión de las chicas y los chicos en el espacio público. Sin contar, además, que inciden en las representaciones que construyen los medios de comunicación sobre las infancias.

No se trata solo de la inequidad en el acceso a dispositivos tecnológicos o a una conexión a internet de calidad: también referimos a un entramado de variables que determinan la experiencia. Es decir, desde con quiénes se comparte el dispositivo, dónde puede usarse, si ese uso está mediado o no por una mirada adulta, si son familiares o no los contenidos que aparecen en esas pantallas, si la niña o el niño reconoce los riesgos y los peligros que conlleva el espacio virtual.

La representación de la diversidad

La experiencia de ser una niña o un niño en Argentina o bien en América Latina, difiere según los contextos sociales y culturales. La cultura infantil se caracteriza por la mixtura y la existencia de múltiples vivencias, con diferentes sustratos y estéticas diversas: el desafío de los medios audiovisuales, en general, y de la televisión, en particular, es transmitir al público esa multiplicidad de experiencias y sus manifestaciones para estimular, de ese modo, la posibilidad de ver las cosas desde otras perspectivas.

Las infancias contemporáneas son difíciles de representar si no nos proponemos comprenderlas en sus múltiples experiencias. Además, hay una enorme variedad de representaciones visuales que los medios de comunicación generan, en especial, que se transforman en signos universales y homogéneos, y que neutralizan -justamente- toda la diversidad.

La mayor parte de las representaciones de las chicas y los chicos que llevan adelante los medios masivos de comunicación son universalistas, dejan a un lado todo el espectro de la diversidad, los diferentes modos de ser una niña o un niño, alumno o alumna, hija o hijo, y, además, reducen sus múltiples formas de divertirse, aprender, sufrir, comunicarse y habitar el mundo que los rodea.

En esos modos esquemáticos y homogéneos de representación se corre el riesgo permanente de generar y producir estereotipos: esto suele suceder, por ejemplo, al mostrar el contexto socioeconómico y cultural de los personajes o protagonistas de un programa de televisión.

Uno de los grandes desafíos de los contenidos audiovisuales y digitales será, por esto, profundizar en la representación de la diversidad: visibilizar las diferentes formas de ser niño y niña para ponerlas en diálogo, para que las chicas y los chicos reconozcan las propias y conozcan otras distintas.

Otras apuestas: la experiencia de Pakapaka

Desde hace varios años, en diferentes regiones de América Latina, se inició una búsqueda por pensar y diseñar productos culturales para las infancias que priorice nuestros modos de narrarnos. Así, la industria audiovisual comenzó a crecer de manera sistemática, con los esfuerzos y voluntades de las políticas públicas que se desarrollaron en algunos países, y que, claro está, se sumaron a las apuestas que realizaron los canales, las productoras, las instituciones y los individuos preocupados por estas temáticas.

La explosión de contenidos audiovisuales en Brasil, Chile, Argentina, México, Cuba y Colombia empezó a dar cuenta de una tendencia y un estilo propiamente latinoamericano. Por todo esto, será necesario entender este estilo, esta forma de hacer, sentir y ver desde un concepto y un contexto propio, con las particularidades de la región, la sociedad y la cultura, teniendo en cuenta que se propone responder a las necesidades, gustos e in-

tereses de las chicas y los chicos de América Latina. Quizás, aún, de modo desparejo, pero con contenidos con una identidad propia, tanto en lo que se refiere al concepto como a la estética.

La pionera TV Cultura, en Brasil; la señal infantil pública Pakapaka, en Argentina; Señal Colombia o Canal Once, en México, son algunos de los referentes de una televisión pública para las infancias que combina la calidad en la producción, los contenidos y las estéticas con el reconocimiento y la puesta en valor de nuestros propios relatos

Estas experiencias, sin dudas, comenzaron a instalar otros sentidos en los medios de comunicación acerca de qué significa ser un niño o una niña en América latina, y, además, generan otros modos de dialogar con las infancias, como audiencia, con el respeto por sus intereses, sus voces y sus demandas.

En este contexto precisamente, en 2010, nace Pakapaka como el primer canal infantil educativo público de Argentina, que se reconoce a sí mismo como parte de esa tradición de la TV infantil pública de América Latina, y llega para ofrecer un proyecto cultural audiovisual pensado como política pública que entiende el vínculo indispensable que hay entre el derecho a la comunicación y el derecho a la educación. Pakapaka también se inscribe en la tradición de la televisión educativa de la cual canal Encuentro, su “hermano mayor” marcó un hito en la forma de pensar el vínculo entre los lenguajes audiovisuales y la educación desde una perspectiva de derechos. Hay Pakapaka porque primero existieron experiencias que allanaron el camino, entre esas la de Canal Encuentro.

La experiencia de Pakapaka

Pakapaka (que significa “el juego de las escondidas” en quechua) surgió inicialmente como la franja infantil del Canal público y educativo “Encuentro”, pero nació como señal autónoma el 17 de septiembre de 2010 durante la gestión de Cristina Fernán-

dez de Kirchner en la Presidencia de la Nación y de Alberto Sileoni como Ministro de Educación.

Es el primer canal público y educativo para las infancias en Argentina con transmisión de 24 horas para niños y niñas de 2 a 12 años y con su creación y puesta en funcionamiento, el Estado Nacional cumplió con las normativas que establecen los derechos de la infancia y, en particular con la LSCA, creando espacios de visibilización y participación de niños y niñas desde una mirada federal, plural y multicultural.

Desde su génesis Pakapaka consideró algunos aspectos clave de la relación entre medios, infancias y derechos como ejes para construir la pantalla. Esto se traduce en una propuesta estética, artística y educativa con contenidos de alta calidad que se construye sobre la base de conceptos claves sostenidos en su historia:

1. El conocimiento y reconocimiento de las infancias

Pakapaka concibe las infancias como una forma de estar en el mundo, una relación particular con las cosas y con el entorno, con una intensidad y una fuerza especial, y no como una mera fase de transición hacia la vida adulta. Por este motivo, apuesta a que las chicas y los chicos conozcan -y reconozcan- en las pantallas toda la diversidad de experiencias infantiles: en sus casas, sus escuelas, sus calles, sus barrios, sus familias y sus grupos sociales para conocer sus intereses, inquietudes, dinámicas, emociones y alegrías, pero también para darles lugar a sus preocupaciones, sus conflictos, sus luchas, sus demandas y sus angustias.

2. Una mirada de los medios en clave de derechos

Todas las chicas y todos los chicos tienen derecho a disfrutar de contenidos de alta calidad que las y los entretengan, estimulen, diviertan, los ayuden a aprender, abran ventanas a la cultura de todos los sectores de nuestro país y, también, a nuevos mundos. Será importante que representen un aporte a la construcción de su identidad y su ciudadanía.

Pakapaka entiende que eso constituye un enorme desafío: es necesario imaginar y crear contenidos con propuestas, estéticas y formatos que reflejen otra concepción de las infancias, en lo que respecta a sus posibilidades y necesidades a partir de un respeto profundo por esta etapa de la vida; que apunten a enriquecer el mundo de las niñas y los niños; que las y los representen y contemplen sus perspectivas, voces, opiniones, capacidades, intereses y puntos de vista; que promuevan su integridad y el respeto por la identidad; que fomenten la creatividad y despierten la curiosidad necesaria para investigar, experimentar y buscar el conocimiento.

La experiencia de este canal infantil da cuenta de este modo amplio e integral de pensar la relación entre las chicas, los chicos y las pantallas, al formular un discurso que visibiliza la niñez de una manera propia, donde convivan lo universal y lo particular, al acercarlos otros mundos con los cuales no están en contacto. Se trata de una televisión que además de los programas, plantea un modo de dirigirse a las infancias, quizás muy distinto del que se construye desde el mercado.

Pakapaka crea contenidos educativos que apoyan el proceso de aprendizaje en el aula y apuesta a la riqueza del lenguaje audiovisual (el uso del ritmo, la música, el color, las estructuras dramáticas) como herramienta al servicio de la función educativa y cultural que puede tener la televisión. De este modo, estimula el desarrollo de la capacidad de razonamiento de su audiencia promoviendo diálogos y debates constructivos entre culturas, generaciones y géneros diversos, y personas provenientes de distintos contextos sociales que reflejan una multiplicidad de modos de vida.

El canal también apuesta a recuperar la asociación entre lo educativo y lo poético; vincula el aprendizaje con la transmisión de emociones y sentimientos y con el despliegue de la imaginación. La educación está asociada con los afectos, el diálogo, el juego, las preguntas, el descubrimiento, la curiosidad y la investigación.

Por último, la señal promueve la educación a partir de una variedad de recursos (palabras, sonidos e imágenes) que permiten acercarse a otros diálogos, otros tiempos, otros temas y otras posibilidades para enriquecer los procesos de aprendi-

zaje. Sus logros, su aceptación, su incorporación al repertorio cultural y educativo de las chicas y los chicos del país radica, precisamente, en que el canal entendió desde sus inicios la responsabilidad ética y política que implica diseñar contenidos audiovisuales infantiles como estrategia para expandir el mundo social y cultural de los niños y las niñas, garantizarles oportunidades para expresarse, participar y enriquecer sus experiencias.

La construcción de lo común

Los medios de comunicación públicos tienen una responsabilidad ineludible: constituir un espacio público donde todas las personas se sientan representadas: en una historia, un paisaje, un escenario, un personaje, una pregunta. Un espacio que reconozca y aloje todas las narrativas y experiencias.

Dar cuenta de la multiplicidad de perspectivas y experiencias infantiles es un acto político que repone lo común e invita a pensar lo colectivo con las infancias al poner en escena sus preguntas, demandas, angustias y alegrías.

Pensar lo colectivo significa desarrollar experiencias y productos culturales para todas las maneras de ser niño o niña, abordar los objetos culturales como lugares de conexión con las infancias.

Nos desafía el contexto, nos desafían las infancias. Las chicas y los chicos demandan experiencias significativas que construyan memoria, sentidos y marcas que los y las acompañen en el proceso de crecimiento y expandan sus repertorios culturales y estéticos.

Y allí es donde Pakapaka también hace una diferencia porque ofrece a todos y todas el reparto de lo diverso y de lo hermoso, de saberes, de preguntas y de historias, de rostros, de nombres, de sueños que se encuentran en una comunidad. Porque Pakapaka creó y crea comunidad.

Pakapaka entendió de entrada que las infancias requieren contenidos en los que sean protagonistas, que reafirmen en las redes y en las pantallas de televisión sus formas de ver el mundo. Sus preguntas, sensaciones y emociones inciden en la construcción de la realidad y la transforman, es decir, tienen un impacto real. No solo en su propio mundo, sino el mundo que nos pertenece a todos y todas.

De allí, el enorme valor de un proyecto cultural público como Pakapaka que en las pantallas y territorios visibiliza a los niños y niñas como sujetos activos en las relaciones familiares, en la escuela, en las relaciones sociales, en los medios de comunicación y en interacción con el mundo, con la cultura, con lo social; que crea condiciones para que puedan contar lo que sienten, lo que piensan, lo que desean, lo que imaginan y lo que sueñan como base para estructurar un proyecto de vida²⁷ y como ejercicio de construcción de ciudadanía.

De allí surge el enorme valor de un proyecto cultural público como Pakapaka, que en las pantallas y en los territorios visibiliza a los niños y niñas como sujetos activos en las relaciones familiares, en la escuela, en las relaciones sociales, en los medios de comunicación y en interacción con el mundo, la cultura y lo social. Un proyecto que desde su nacimiento ha creado las condiciones para que chicas y chicos puedan expresar lo que sienten, lo que piensan y desean, lo que imaginan y sueñan, como base para estructurar un proyecto de vida y como ejercicio de construcción de ciudadanía.

Bibliografía

ARDÉVOL, E., MUNTAÑOLA, N. (Coord.) (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.

27 Como decía Silvia Bleichmar, la relación proyecto-sueño es un derecho que todos niños tienen, derecho a que restituyamos en el eje de la sociedad. Conferencia pronunciada en el marco del Curso "La niñez y la adolescencia ya no son las mismas - Lo que todavía no se dijo", en el Centro Cultural San Martín, organizado por el Consejo de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, el jueves 4 de octubre de 2001. <http://www.elpsicoanalitico.com.ar/num3/autores-bleichmar-infancia-adolescencia.php>

- ARIES, P. (1987). *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. Madrid: Taurus.
- BALERIO, D. y PEDERNERA, L. El protagonismo de las infancias y las adolescencias. Recuperado de Bustelo, E. (2007). *El recreo de la infancia. Argumentos para otro comienzo*. Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.
- BARATTA, A. (1999). *Infancia y democracia. En derecho a tener derecho. Infancia, derecho y políticas sociales en América Latina*, t. 4. Montevideo: UNICEF, pp. 207-236.
- BARBERO, J. M. (2001). *Claves de debate/ televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención*. Bogotá: Fes-Prometeo.
- BENEDICTO, J. (2003). Infancia y juventud: nuevos sujetos de ciudadanía. Un reto para la sociología de la infancia. En *Red por los Derechos de la Infancia*. En línea http://www.derechosinfancia.org.mx/Temas/temas_sociologia2.htm (01/08/2013)
- BUSTELO, E. (2007). *El recreo de la infancia. Argumentos para otro comienzo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CARLI, S. (1999). *De la familia a la escuela: infancia, socialización y subjetividad*. Buenos Aires: Santillana.
- CARLI, S. (2009). *La cuestión de la infancia en América Latina: tiempo pasado, tiempo presente. Los dilemas de la educación contemporánea*. Conferencia presentada en: *Coloquio Infancia*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas
- COREA, C., LEWKOWICZ, I. (1999). *¿Se acabó la infancia? Ensayo sobre la destitución de la niñez*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- DI PALMA, C (2020). *La pantalla no es un juego*. Revista Kine. En línea <https://www.revistakine.com.ar/la-pantalla-no-es-un-juego/> (1/10/2022).
- GAITÁN MUÑOZ, L. (2006). *La nueva sociología de la infancia. Aportaciones de una mirada distinta*. En *Política y Sociedad*, vol. 43 (1), pp. 9-26.
- MEIRIEU, P. (2010). *Una llamada de atención*. Barcelona: Planeta.
- MULEIRO, H. (2013). *Por una comunicación democrática de la niñez y la adolescencia*. Buenos Aires: UNICEF, AFSCA, Defensoría del Público.
- RAMOS, P. y TORRES, A. (comp.) (2008). *El audiovisual y la niñez*. La Habana: ICAI.

Medios públicos, contenidos populares, productoras nacionales

Por Germán J. Calvi y Alfonso C. García

Contenidos, audiencias y nuevos medios

Los diálogos que se desarrollan entre la cultura, la educación y la televisión a lo largo del tiempo han ido modificando nuestros hábitos, valores, ideas y sentidos. Influyen en nuestra forma de ver y concebir el mundo, en las decisiones que tomamos, lo que consumimos, cómo nos comunicamos y más.

Actualmente asistimos a una transformación estructural, en mayor medida en el último de los tres actores mencionados, impactando y modificando a los diálogos que se despliegan entre ellos.

Cuando en 1951 comienza la televisión en el país, estuvo restringida a hogares de familias con alto poder adquisitivo, distinta de la comunicación masiva como significaban las radios. Podríamos decir que en la década del 70 ya era un consumo mayoritario y diez años después, se había transformado en un consumo universal.

De igual modo podemos afirmar que internet en la década de 1990 era sólo una conexión de hogares de alta capacidad de consumo y en la década del 2020 se ha transformado en un servicio de consumo universal.

Hasta hace unos años, la televisión se consumía en un dispositivo único en los hogares populares. Era común encontrar “la tele” en el living comedor del hogar, con toda la familia sentada alrededor de su pantalla, coronando un lugar central.

Internet ha posibilitado el acceso a contenidos que se pueden consumir individualmente en un teléfono móvil inteligente o una computadora personal. Sólo los consumos culturales digitales emparentados con la televisión, como películas y series, suelen verse en la televisión en una experiencia compartida por más de una persona.

La televisión ofrece un contenido en una grilla, y nos permite optar entre los canales disponibles, pero a una hora determinada hay un único contenido ofertado en cada canal o señal.

En cambio internet nos brinda una sensación de inabarcabilidad de la oferta, con un único límite, el tiempo disponible frente a la pantalla o a las pantallas. Uno accede a bibliotecas digitales de contenidos y experiencias de entretenimiento mediadas por pantallas.

La televisión fue en nuestro país hasta finales de 1980 nacional, con la llegada de la televisión por cable llegan las señales extranjeras, con liderazgo de Estados Unidos en esa estrategia de dominio en el mercado de la televisión y el cine.

La internet nace internacional y se organiza a través de dispositivos y ecosistemas empresariales extranjerizados con menor preeminencia de lo nacional y de lo estatal.

La televisión es transparentemente competitiva, para poder dialogar con un millón de espectadores, era necesario que un canal líder de televisión programe su contenido en horario central, y sólo en los dos canales líderes del espectro se podrán lograr esas audiencias.

La internet nace legitimada por menores barreras de ingreso entre los contenidos y las audiencias, el público potencial es ilimitado.

La televisión es unidireccional, el contenido le habla al espectador y el espectador es un receptor pasivo.

La internet es de ida y vuelta, el contenido le habla al espectador y el espectador le habla al contenido.

Hasta aquí lo obvio, cambió el mundo, internet organiza diferente nuestras vidas, comienza quitándole protagonismo al electrodoméstico favorito de los hogares argentinos, el televisor.

No es posible hablar de cara al futuro de los diálogos entre educación, cultura y televisión sin incorporar a la mesa a internet.

Educación y Cultura en tiempos de Inteligencia Artificial

Del mismo modo, educación y cultura van modificando los diálogos con la televisión y la internet. El año 2023 será recordado como el año en el que se masificó el acceso a un diálogo verosímil con una inteligencia artificial (IA).

Como todas las etapas de transformaciones estructurales de la sociedad la llegada de la inteligencia artificial simplemente va a cambiarlo todo, nada podrá volver a ser como antes. Del mismo modo, los beneficiarios y los perjudicados en los modos de adopción de la misma, se definen en la arena de la organización política de la sociedad. Hay una sensación de que las veinte corporaciones más grandes del planeta vienen ganando por paliza en este primer tiempo de diálogo de la inteligencia artificial con la sociedad en su conjunto, la ausencia del Estado es igual de negativa para las mayorías que el abordaje de esta situación con ideas equivocadas.

La inteligencia artificial, Al por sus siglas en inglés, llegó para quedarse y generar una nueva brecha, agrandada por la capacidad organizadora de sentidos, culturales y educativos en primera instancia. La irrupción e incorporación de esta tecnología está siendo compleja de abordar a nivel global, pero presenta aún mayores desafíos para Estados Nación como el Argentino. Nos encontramos imposibilitados de empatar la inversión en tecnología de las corporaciones globales, que hace déca-

das vienen desarrollando y madurando esta tecnología y que detentan una capacidad de inversión muy asimétrica con nuestro país.

Sin embargo, el país tiene redes educativas y culturales arraigadas, para articular en primer lugar todo lo que el mercado desprecia, que son millones de personas que viven en nuestro país y no serán tenidos en cuenta por las corporaciones para acceder a sus prestaciones, debido a sus limitadas capacidades de consumo.

Cada escuela del país es un nodo de una red que nuclea a familias a través de contener a los niños de lunes a viernes, se transforma en un centro de información relevante en una escala humana, pensados de este modo cada espacio cultural también es un nodo social, y cada medio de comunicación público es un centro de información clave. Centralizar, procesar y agregar valor a estas experiencias sociales a escala humana permiten generar información para transformar la realidad con las personas y su bienestar en el centro.

La transformación de la educación se ve atravesada por pantallas y por mundos digitales, la transformación de los medios públicos se ve atravesada por las lógicas digitales de comunicación y las nuevas plataformas que organizan el diálogo de las audiencias con los contenidos. La cultura está mediada por los dispositivos que conectados a internet nos muestran el mundo que nace cada día ante nosotros.

Será imposible construir una relación fructífera entre cultura, educación y televisión sin que la lógica que la conduzca sea digital, en el sentido de pensar a cada persona en un diálogo muy segmentado y amigable, y política en el sentido de un proyecto social comunitario inclusivo que jerarquice la diversidad cultural y la recuperación de nuestras raíces, de la memoria histórica como vector cultural unificador de una identidad en capacidad de diálogo regional y global.

Es en este contexto general en el que los medios públicos enfrentan una crucial encrucijada, quedar intrascendentes en el plano analógico o bien revitalizarse en

combinación con la lógica digital, o sea, en diálogo con personas que integren la red y la familia de los medios públicos locales, nacionales y regionales.

Si logramos poner por delante de todas las discusiones el bienestar de las niñas y los niños, la prioridad de una educación para la inclusión y el fortalecimiento de la diversidad cultural jerarquizando nuestras raíces y proyectando un lugar central de nuestra sociedad en el futuro continental, y estos debates los saldamos alrededor de las organizaciones sindicales, sociales, empresariales nacionales e institucionales, con mirada latinoamericana y multilateralismo, el futuro puede facilitar herramientas tecnológicas para democratizar el acceso a la educación y favorecer la circulación de bienes y servicios culturales.

Si estas transformaciones se llevan adelante a espaldas de la sociedad, con la rentabilidad de empresas extranjeras por delante, sin sindicatos, sin ámbitos institucionales, ni comunitarios, pensando a las niñas y los niños como clientes o como mercancías, con contenidos empaquetados para centenares de millones de consumidores de diversos países, la homogeneización cultural baja el techo de las aspiraciones sociales colectivas, allí el futuro puede acercarse a cualquiera de las distopías que los contenidos ficcionales imaginaron y nos contaron en clave de catástrofe.

Los medios públicos en la encrucijada

Los medios públicos enfrentan este nuevo tiempo, donde las pantallas de televisión ya no tienen del otro lado grandes audiencias, y a la vez, no ha nacido un nuevo sujeto social capaz de ocupar el rol de los medios públicos. La pregunta es ¿qué hacer?

Una de las claves para hallar el camino a seguir, será determinar con quiénes y en qué ámbitos construir esas respuestas. El Estado Nacional tiene un primer desafío que es construir el ámbito supranacional en el cuál dialogar con menos asimetrías con los jugadores supranacionales, hoy fortalecer el MERCOSUR, la UNASUR, la CE-

LAC, entre otros. A problemas supranacionales soluciones supranacionales, Latinoamérica tiene un rol global trascendente.

Una capa medular es la infraestructura tecnológica, allí las empresas INVAP, ARSAT, el Instituto Balseiro, el CONICET, la Red Nacional Audiovisual Universitaria, Tecnópolis, el Consejo Asesor de la Televisión Digital Abierta, Jefatura de Gabinete de Ministros y la Secretaría de Medios Públicos, la Secretaría de Innovación, los Ministerios de Desarrollo Productivo, Ciencia y Técnica, Educación, Cultura, son claves para pensar integralmente la infraestructura tecnológica actual y gestionarla con objetivos comunes.

Otra capa es la arquitectura de los medios, el software. Restringir los medios públicos a canales o señales de televisión acota aún más el diálogo con las audiencias y dificulta aún más los esfuerzos por reconstruir los lazos con las audiencias que hoy se encuentran en otras pantallas. Es clave una articulación integral y centralizada de contenidos digitales de medios públicos, la intersección de la fortaleza de los mejores contenidos con las mayores capacidades puede amplificar significativamente el alcance de los medios actuales como sobran ejemplos que dan cuenta de ello.

La capa central para nuestra conversación es la de los contenidos, los que tienen la capacidad de dialogar con las audiencias. Son tiempos que requieren propuestas innovadoras, diversas, gestionadas en un proceso federal inclusivo de mayor alcance en la cantidad de sujetos sociales que cuentan las historias. La potencia de los medios públicos renacerá de poner en el centro a la Argentina grande y no seguir de espaldas mirando desde el puerto para afuera.

Un desafío central es el financiamiento, pero otro desafío es la formación de los responsables de articular y poner en marcha estos procesos. Contar de modos innovadores es incorporar la restricción presupuestaria como información, siempre los presupuestos son escasos, pero también siempre se hacen cosas maravillosas con presupuestos acotados pero muchas redes, alto compromiso y la vocación de contar para transformar. Sin resignar la gestión por el presupuesto que corresponde a la ta-

rea central de los medios públicos, se debe gestionar incorporando los nuevos criterios de trabajo en red, participativo, en donde creadores y funcionarios comprendan que están atados a la misma suerte en la construcción de este nuevo tiempo que el conjunto social que integran.

La tarea es simple, hay que garantizar el acceso universal a la información y la cultura, hay que promover la diversidad y la inclusión, hay que mejorar la participación popular, en la construcción de un país que genere oportunidades para todos, con los medios públicos como una herramienta más en la transformación de la realidad.

Cristóbal Colón llegó a un continente lleno de vida

(O en contra del síndrome Cristóbal Colón, que todo comienza cuando uno lo descubre)

La irrupción de Canal Encuentro, en sus primeros años, generó un ámbito para que la educación y la televisión dialoguen con la cultura de la vida en el marco de las ideas de Memoria, Verdad y Justicia. Fue innovador, rupturista, vanguardista, generó numerosos aportes a los procesos de educación formal, una nueva forma de hacer televisión en materia de medios públicos en el país y además profesionalizó a un conjunto de empresas de contenidos audiovisuales que se especializaron en contenidos educativos e infantiles.

Esta experiencia atravesó luego un período de desinversión crítico, un cambio de rol, de persona jurídica y de lógica de funcionamiento, desanclando la señal del ámbito educativo, del relato vital y de las ideas de Memoria, Verdad y Justicia.

Pese a ello, hoy cuenta entre sus mayores activos a un colectivo de trabajadores especializados con capacidad de recuperar el rol social, educativo y la potencia cultural de la señal, como así también un ecosistema de casas productoras capaci-

tadas y ahora también con experiencia suficiente como para nutrir de contenidos a nuevas propuestas de contenidos públicos.

Pakapaka fue la primera señal infantil, nacida como un segmento de la programación de Canal Encuentro, toma vida propia en el año 2010, logrando para 2015 la máxima referencia en su programación, con contenidos como *La asombrosa excursión de Zamba*, que fue un puente de la historia patria con las infancias, que nos permitió volver a ilusionarnos con los medios públicos.

DeporTV es la señal que más creció en estos últimos años, de la mano del liderazgo de un hombre de televisión como Dátola, con una estrategia inteligente de contenidos propios, la creación de un estudio dentro de las instalaciones de CP SE, un diálogo continuo con las audiencias en las redes sociales y una programación dinámica que si bien no logró los torneos más competitivos del deporte internacional en su grilla, generó una apropiación del deporte social, una mirada federal, de género y sobre todo entretenida.

En el adverso contexto de la pandemia Covid, la determinación de re-utilizar creativamente material de archivo, potenció a la señal posicionándola por encima de otros canales deportivos, y llegando a públicos con los que antes no había tenido diálogo.

El mundial de fútbol en Qatar en 2022, en el que Argentina conquistó su tercera copa del mundo recuperó la importancia de la televisión pública y de la televisión digital abierta, un medio y una plataforma que el Estado debe potenciar. Para ello son claves las sinergias con ARSAT y una mirada estratégica, convergente e integral.

El contenido es el rey, la plataforma es el reino

¿Qué historias cuentan los medios públicos? Si los medios comerciales cuentan las historias con las que creen que pueden fidelizar audiencias para maximizar ganan-

cias, quién cuenta las historias de cada provincia, de cada pueblo, de cada barrio, de cada emergente cultural. Y si no contamos nuestras propias historias, ¿cuánto mejor que los otros podemos contar las historias de otros?

Transformar a un profesor de filosofía en un rockstar y en un divulgador de filosofía, a un comentarista deportivo en un divulgador de las matemáticas, a un dibujito animado en el diálogo de las infancias con la historia patria, no debe reducirse a la fabricación de un contenido, sino a un emergente cultural en un proceso de conquista política.

La energía que genera poner en marcha nuevos canales y señales de televisión, reforzada con el carácter de nuevos liderazgos, y acompañada con la conquista de mejores condiciones materiales para los trabajadores, crecimiento del PBI, endeudamiento, crecimiento de la inversión en educación, cultura, infraestructura, inclusión social, genera un clima de época en el que surgen nuevos emergentes que sintetizan los anhelos del nuevo tiempo.

Es en este contexto que las plataformas públicas de contenidos (CineAr y ConAr) están en el lugar correcto en el momento correcto, son herramientas para dialogar con la sociedad que plantea otras demandas para su consumo, potenciarlas en el marco de un gran plan de medios públicos es la tarea.

Cada tiempo tuvo su estética, sus transformaciones, sus encrucijadas

Es tiempo de enfrentar los desafíos que vienen. Allí la Televisión Digital Abierta es el ámbito que por naturaleza debe ser recuperado con toda la potencia original para crear en primer lugar una infraestructura que permita cobertura en la mayor parte del territorio, siempre creciendo en cobertura y en alcance. Esa plataforma permite a los medios públicos dialogar con más del 60% de la población hoy, en las áreas más pobladas del país. Uno de cada cuatro televisores vio el mundial de fútbol de Qatar a través de esta plataforma.

Lo segundo son los contenidos, inversión, diversidad y alianza con grandes jugadores regionales son una de las claves. Ya no es posible imaginar pequeños canales locales dispersos, sino grandes redes de producción y circulación de contenidos en lenguaje audiovisual.

Televisión más internet. Televisión abierta más televisión digital más contenidos en internet.

Las fábricas subnacionales de contenidos

En relación a la industria de contenidos, en donde se desarrolla la televisión comercial, podemos decir para simplificar en extremo que tiene tres sujetos claves en nuestro país, los grandes jugadores globales, los grandes jugadores locales y las PyMEs que fabrican contenidos.

Por fuera de la industria hay un universo con alta capacidad de producción constituido por MicroPyMEs Audiovisuales, Realizadores, Colectivos con vocación de contar sus historias en donde se encuentra el mayor acervo cultural del cual nutrir a los medios públicos. Estos últimos, demostraron que cuando existe inversión pública, las historias brotan desde abajo y logran llevar a las pantallas a la Argentina grande.

Noventa años de tradición cinematográfica y setenta años de televisión, permitieron una experiencia significativa en el músculo de la fabricación de contenidos en lenguaje audiovisual. Siempre el Área Metropolitana de Buenos Aires fue la capital de lo audiovisual en el país, vinculado a la concentración demográfica y económica. Pero hasta los años ´80 existía una televisión provincial en Córdoba, Mar del Plata, Rosario, Santa Fe, Tucumán, Mendoza, entre otros, con nombres propios y épocas doradas.

El cine no logró tonada, hubo un intento de *cine cordobés*, pero aún no se consolida como un Polo Audiovisual con proyección internacional, aunque es una de las experiencias más significativas del país.

El Canal 10 de Córdoba de la Universidad Nacional de Córdoba, las carreras de cine y comunicación crearon las condiciones para un emergente cultural, cordobeses con vocación de producir desde Córdoba.

Luego se conquistó la Ley de Promoción Audiovisual y a partir de allí se puso en marcha el Polo Audiovisual Córdoba con un recorrido de más de cinco años ya.

Creció mucho en la profesionalización, formación, actualización y empresarialidad. Logró una primera camada de productores audiovisuales que comprenden la importancia de las sinergias entre lo público y lo privado, del trabajo estacional con los gastos fijos permanentes, de la diversificación para lograr sostenibilidad, que entienden de mercados internacionales y negociaciones asimétricas.

Enfrenta la consolidación de una identidad, la construcción de un modelo que permita ganar competitividad como ecosistema local y la construcción de confianza con grandes jugadores regionales que la permita integrar redes con espalda para producir.

El Cluster Mendoza Audiovisual es una experiencia que logró acompañamiento internacional y sostenibilidad en el tiempo, las políticas de cash rebate de este año supieron colocar la provincia en el mapa nacional. La experiencia del Canal Universitario Señal U y el canal público provincial Acequia TV permitieron un pequeño músculo alrededor de los tradicionales canales de televisión privados que lograron proyección nacional de la mano del grupo Vila-Manzano.

Misiones conquistó su Ley Audiovisual y puso en marcha un Instituto de Artes Audiovisuales de Misiones alrededor del cual se desarrollan las políticas activas que permiten radicar alrededor de cinco rodajes al año en la provincia y sostener experiencias colectivas, cooperativas y presencias nacionales. Una experiencia que

ha permitido la primera generación de cineastas que no se piensan solo como prestadores de servicios en Buenos Aires, sino que pretenden también contar sus propias historias. Las agendas de ambiente, de integración regional, del agua y de la selva, ayudan a jerarquizar estas historias locales en la narrativa global.

El Canal 10 de Tucumán de licencia gestionada en conjunto entre el Gobierno de la Provincia y la Universidad Nacional, el Canal U de la Universidad Nacional de La Plata entre, el Instituto Audiovisual de Entre Ríos, la experiencia de San Luis Cine, el cash rebate de Jujuy, la ordenanza de la municipalidad de Córdoba, el cash rebate porteño, entre otros tantos, contienen historias potentes y extrapolables a lo largo de los años de gestión de diálogos fructíferos entre contenidos de televisión, producción local y regional, audiencias, educación y cultura.

Ideas fuerza para repensar la televisión pública en relación a la educación y la cultura

Hay audiencias que encuentran en los medios públicos un espacio de significación política, son los medios públicos la última trinchera de la diversidad cultural del país, de la identidad federal, de la diversidad política, de la conquista de un aspiracional colectivo inclusivo, democrático y transformador.

El Estado tiene que garantizar el acceso a la comunicación como un derecho humano elemental, esto exige una cobertura territorial, una inversión en infraestructura y una lógica de contenidos de caras a esa patria en construcción, con las personas en el centro, con la comunidad en el centro, con el medio como un medio y la comunicación como un fin.

Si bien los medios públicos pueden y deben ofrecer una visión del mundo más diversa y plural que la que ofrecen los medios privados, sujetos a intereses comerciales, también deberán erigirse como trinchera de la identidad federal, desempeñando

un papel transcendental en la construcción de una sociedad más inclusiva y democrática.

Actualmente ya no es el centro de la discusión la disputa por la pantalla de televisión, hoy está en disputa el contenido hiperpersonalizado, con una pantalla en cada mano de cada ciudadano y una fábrica de símbolos y de ideas para cada compatriota. Cultivar la idea de patria es también generar un contenido para cada pantalla, para cada mano de cada compatriota. Será crucial en este sentido No confundir medios públicos y su rol social, con resignar audiencias.

Entendemos que la organización será el camino. Mejorar las redes, fortalecer el rol de los sindicatos, mejorar el rol de las organizaciones sociales. No debemos confundir los derechos culturales con la economía de la cultura, como generadora de divisas y de empleos. Este sector agrega valor, genera empleo y mueve recursos, los modelos de negocios se fortalecen en relación a servicios de producción, coproducciones y producción de contenidos para grandes jugadores, la línea editorial de los medios públicos se fortalece en diálogo con el pueblo a través de sus escuelas, clubes, instituciones y organizaciones.

No hay posibilidades de salvarse solos. El camino del trabajo en red exige coordinación y propósito, liderazgo y conciencia del tiempo que vivimos. La suma de las fortalezas de los medios públicos, las redes estatales y la capacidad de contar historias del ecosistema de micro productoras y realizadores de todas las provincias, tiene una oportunidad, trabajando conjunta y articuladamente.

Ser disruptivos es una necesidad, ser populares es un camino. La televisión comercial tiene una estética que genera un modo de producir que se condice con un modo de pensar al medio. Los medios públicos no tienen oportunidad de disputar esa masa de recursos para invertir en contenidos, por lo tanto, están en la obligación de pensar el medio desde nuevos paradigmas, por ello lo rupturista de la búsqueda disruptiva.

Mejorar el diálogo de la educación, la cultura, la televisión y la internet en tiempos de inteligencia artificial es una tarea social fundamental e indelegable para el Estado.

Lo hicimos en 1951 cuando nace la televisión en el país, lo volvimos a hacer en el 2007 y 2009 con la revitalización de los medios públicos y la televisión digital abierta, lo vamos a volver a hacer de caras al 2024.

Bibliografía

Angeles *Chero*. P. (2019) "La era de la Inteligencia artificial". https://www.researchgate.net/publication/336680952_La_era_de_la_Inteligencia_artificial

Castells *M.* (1997) "La era de la información: economía, sociedad y cultura " La sociedad red. Alianza Editorial, S. A., Madrid. https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Castells-LA_SOCIEDAD_RED.pdf

Esmeralda *Arellano* L. Y *Vázquez* L. (2020) . "La educación en la era digital" Academia. Edu.

https://www.academia.edu/41894037/LA_EDUCACION_EN_LA_ERA_DIGITAL

González *Pazos* j. (2019) "Medios de comunicación: ¿Al servicio de quién?" Colección: Más Madera 151 ISBN: 978-84-9888-899-7.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>

Convergencia tecnológica y nuevos modos de comunicar: el caso de Pakapaka

Por Marisa Rigo

Pakapaka es el primer canal infantil, público y educativo de la Argentina, creado por el Ministerio de Educación de la Nación y presentado por la Televisión Pública. Los contenidos están orientados a educar y entretener a las infancias, no solamente de Argentina sino que también de América Latina convirtiéndose en un proyecto de televisión y contenido digital para la infancia, inclusivo y federal.

El Estado Nacional argentino creó una propuesta educativa y de entretenimiento diferente, que sale a competir en un mercado comercial competitivo, arraigado y atravesado por lógicas hegemónicas, donde hay disputa constante mediada por el poder.

En un contexto de convergencia tecnológica, donde un mismo contenido puede ser transmitido y visibilizado por diferentes plataformas, creando numerosos contenidos e interpelando a las audiencias infantiles, Pakapaka se introduce en el universo de los hipermedios y la comunicación digital. En el presente trabajo se analizarán los distintos medios y recursos digitales que utiliza la señal infantil para identificar y convocar a las infancias a través de contenidos de calidad, que despierte lo lúdico y también que les posibilite educarse a través de juegos, música y video.

Uno de los desafíos de Pakapaka fue trascender la televisión tradicional y hacer uso de las multiplataformas, a partir de la combinación de videojuegos, video clips y actividades. La convergencia tecnológica les ofrece innumerables escenarios y herramientas que convocan a las infancias constantemente.

Como expone Nicolás Bernardo:

En el campo de estudios de la comunicación ciertos postulados teóricos respecto de los «efectos» que producen los medios de comunicación en los niños y las niñas, idiotizándolos, consumiéndolos, enajenándolos, parecían estar superados. Sin embargo, reaparecen bajo nuevas formas y renuevan la idea de que los niños son entes pasivos frente a los contenidos propuestos por las industrias culturales. Como contrapartida, se plantea la inocuidad de los medios frente a la capacidad infinita de los niños de resignificar y de reinterpretar esos mensajes continuamente (Duek, 2013) (...) Es insoslayable preguntarse, entonces, ¿cuál es la mediaticidad de los niños?, ¿es televisiva o también multimedial / digital / transmediática? Y en esa línea es necesario pensar de qué manera las narrativas televisivas para niños se inscriben en esa dinámica. Sobre todo, si se aborda una propuesta estatal, del Ministerio de Educación, con una misión y unas características como las de Pakapaka, que ingresa en un sistema de producción simbólica destinado a niños y a niñas que se presenta hegemonizado por el mercado, fuertemente transnacionalizado, que, indefectiblemente (habrá que discutir de qué manera), lo permea. Pero, también, los modos de articularse que establece en un momento histórico en el que las tecnologías digitales, los flujos y las redes imponen una transformación socio-cultural de dimensiones insospechadas (Bernardo, 2015: 123).

Este escenario digital posibilita la experiencia de crear contenidos que entrelazan distintas plataformas a partir de sus propias características. Un mismo relato permite ser contado de distintas formas a través de numerosos medios.

Pakapaka trasciende las fronteras de lo digital, de las redes sociales, la señal también es teatro, festivales y hasta un parque temático en Tecnópolis²⁸. Entonces es fundamental preguntarse cómo se conjugan los distintos escenarios físicos y recursos digitales para interpelar a las niñeces.

28 Tecnópolis es un parque temático ubicado en Argentina. Forma parte de una política pública inclusiva, masiva, igualitaria y popular que democratiza el conocimiento y el derecho al disfrute. Tecnópolis es la muestra de arte, ciencia y tecnología más grande de Latinoamérica. En sus más de 50 hectáreas, se muestran e impulsan los avances científicos, tecnológicos y culturales del país. Con una impronta educativa, federal e interdisciplinaria, el Parque es un espacio de aprendizajes y descubrimientos, un despertador de vocaciones para las infancias y juventudes.

Omar Rincón propone:

Las narrativas mediáticas, digitales y del entretenimiento para expandirse y reivindicarse desde el sur, desde América Latina, tienen que asumir varios experimentos culturales:

- Ejercer la movilidad, flujo y potencial expresivo de las tecnologías.
- Practicar e intervenir el entretenimiento impuesto por el imperio comercial de lo mediático llamado USA.
- Localizar las resistencias creativas en las identidades étnicas (lo afro, lo indígena, lo oriental).
- Buscar la expresividad social en forma de las sensibilidades contemporáneas (lo femenino, lo sexual, lo ecológico, lo urbano, lo joven).

Hay que producir una comunicación más de oralidades visuales, de conexiones, de juegos y viajes devenir bastardos, mutantes, djs de flujos narrativos y estéticos, éticos y políticos, subjetivos y de tejido, pop y populares para producir experiencias de secuencia, conexión y colectivo desde y en nuestros territorios, memorias y saberes. (Rincón, 2019: 158).

En este contexto, Pakapaka asume varios experimentos culturales propuestos anteriormente por Omar Rincón. Desde convertirse en una señal multiplataforma, con propuestas innovadoras y lúdicas, es decir las infancias que consumen Pakapaka tienen un bagaje cultural y experiencias de audiencias de otros contenidos comerciales como puede ser Disney. Tienen los programas a su disposición a través de diferentes plataformas compartiendo estilos de estética y lenguajes propios de las infancias, con una mirada puesta en la construcción de subjetividades; entretener y educar al mismo tiempo. Por ejemplo con el programa "Los asombrosos viajes de Zamba y Nina por la Argentina", un ciclo en el que los personajes animados recorren el país para vivir aventuras. En cada capítulo, Zamba y Nina viajan en la super camioneta que conducen Mar y Mau, guiados por Clementina, la computadora de a bordo. Así, cada semana visitan una provincia distinta de la Argentina, compartiendo juegos, música y videos.

El caso mencionado anteriormente permite conocer las identidades étnicas, la historia, cultura de cada provincia Argentina, al mismo tiempo que produce diversas experiencias para la construcción de memorias y saberes. Pakapaka forma parte de una política pública educativa y cultural, siendo un punto de partida en la construcción de otros relatos: emancipatorios, democráticos, respetuosos de los derechos de los niños y las niñas (Bernardo, 2015).

Pakapaka: un recorrido por sus inicios

Pakapaka es el primer canal infantil público de la Argentina y fue pensado como un medio de juego y conocimiento. Donde las infancias puedan explorar su curiosidad, descubriendo y divirtiéndose. La señal es un espacio que concibe a los niños y niñas como ciudadanos, sujetos de derechos, constructores y pensadores de su realidad, que les permite expresarse respetando sus diferencias y particularidades.

Como anuncia la web oficial de la señal <https://pakapaka.gob.ar/acerca-de-pakapaka/> La propuesta contiene una diversidad de géneros, estéticas y formatos que convocan a la participación e interacción, con el objetivo de acompañar a las infancias en el crecimiento y garantizar el acceso a contenidos culturales y educativos de calidad.

Como desarrolla la autora Carolina Di Palma:

El Canal Pakapaka nació en el año 2010 como “el primer canal educativo y público diseñado por el Ministerio de Educación de la República Argentina para todos las niñas y niños de Argentina y de América Latina”. La propuesta audiovisual consistió en una nueva señal infantil con contenidos de calidad orientados a educar y a entretener, abierto a la cultura de todos los sectores del país y a distintas expresiones del mundo. La señal derivó de la experiencia previa de la franja infantil de Canal Encuentro e implicó la posibilidad de mayor cobertura de su propuesta pedagógica y de entretenimiento. La pro-

gramación tuvo en un principio contenidos para niños de 2 a 5 (franja RONDA) y de 6 a 12 años (PKPK), y trabajó en red con otras instituciones y televisoras públicas de América Latina con reconocida trayectoria en el campo de las infancias y de la producción audiovisual. La grilla incluyó desde el principio una variedad de formatos que fueron desde la ficción hasta la animación 2D y 3D, el documental y el vivo. El canal tenía como desafío aportar una nueva forma de mostrar, de hablar y de convocar a la infancia. A su vez, ofrecer contenidos y formatos estéticos que pensaran en las posibilidades y en las necesidades de las infancias apuntando a enriquecer su mundo y a reflejar su complejidad (...). El objetivo central del canal fue garantizar a los chicos el acceso a contenidos culturales y educativos de calidad que contribuyan a su desarrollo integral, desde una perspectiva de derechos. Pakapaka fue concebido como un proyecto educativo y cultural, que además tuvo acciones a lo largo de todo el país que promovían el encuentro con los otros pares, con los contenidos, los personajes y los artistas del canal que les permitían interactuar y vivir experiencias que ampliarán sus repertorios culturales (Di Palma, 2017: 53).

Desde su comienzo, el canal Pakapaka tenía como objetivo brindar contenido infantil respetando sus derechos y promoviendo permanentemente la diversidad e inclusión. La programación no es solo pensada para las audiencias infantiles sino que también como material de estudio para los y las maestras en las escuelas.

Pakapaka no es simplemente un canal de televisión, es un proyecto más amplio, con injerencia en los territorios nacionales, llegando a cada niño y niña del país, con contenido innovador, que despierta su creatividad y ofreciendo propuestas artísticas a lo largo del país, como es el caso de festivales, jornadas, obras de teatro, entre otras.

Desde un primer momento, se trabajó por y para los niños y niñas, quienes como protagonistas, pudieron contar sus historias, sus sueños, inquietudes. Además, siempre se buscó la participación de ellos a través de relatos, producciones creativas, entrevistas.

Una iniciativa reciente es la creación de “El consejo Inventar Pakapaka”, un espacio de participación para niños y niñas de 7 a 11 años que se reúnen con el propósito de imaginar, analizar y crear propuestas culturales (audiovisuales, digitales y territoriales). El objetivo del consejo es que las voces de las infancias sean parte activa del entramado cultural del país y de los contenidos audiovisuales. Pakapaka entiende que las infancias son productoras de cultura y en este sentido, comprende la posibilidad de generar instancias de participación colectiva donde lxs chicxs puedan expresarse libremente, comunicar, actuar e intervenir desde el arte y la cultura en el mundo que los rodea.

“Inventar Pakapaka” está conformado por 16 consejeros entre 7 y 11 años, con representatividad de género: igual cantidad de mujeres y varones, con un cupo para niños no binarios y/o trans.

El consejo está integrado por dos miembros por región (Noroeste, Noreste, Cuyo, Patagonia, Centro, Centro Metropolitana y Provincia de Buenos Aires).

Con el objetivo de conformar un consejo plural y diverso, se reserva un cupo para un consejero con discapacidad.²⁹

Pakapaka y redes sociales

La digitalización provoca transformaciones sociales que impactan en el ecosistema mediático y en las prácticas cotidianas. Como expone Henry Jenkins (2008) en la cultura de la convergencia confrontan los viejos y nuevos medios, medios populares que se entrecruzan con medios comerciales y donde el poder del productor y las audiencias interaccionan. El contenido viaja entre multiplataformas y las audiencias van en búsqueda de experiencias de entretenimiento. La convergencia ocurre en los aparatos tecnológicos y en el cerebro de las audiencias, mediante sus

29 En <https://consejo.pakapaka.gob.ar/> (Consultada: 30 de junio 2023).

interacciones sociales con otros, a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático.

Además de la web oficial www.pakapaka.gov.ar donde las infancias pueden encontrar diversos contenidos audiovisuales también pueden realizar juegos y actividades lúdicas sobre los personajes de Pakapaka. También hay un espacio reservado para las familias y docentes, denominado Mini Lab, un Laboratorio de Investigación y Experimentación de Nuevas Narrativas Interactivas. En este marco, en el año 2021 se realizó una Investigación cualitativa desde el punto de vista de los Estudios Culturales Latinoamericanos, donde se estudiaron los usos y apropiaciones de los consumos culturales interactivos no lineales de las infancias de la región norte de la Provincia de Buenos Aires³⁰.

Por su parte, las redes sociales tienen un papel fundamental. Pakapaka dispone de cuentas en:

Facebook: Pakapaka

Instagram: @canalpakapaka

Tik Tok: @canalpakapaka.ok

Spotify: Pakapaka

Youtube. @canalPakapaka

La cuenta de Spotify dispone de diversos Podcast como por ejemplo, "De los pies a la cabeza", "La sueñoteca", "¿Cuándo llegamos?".

Tanto Facebook como Instagram se utilizan para la presentación de la programación, promocionar los contenidos, estrenos, anuncios de convocatorias a proyectos / concursos, celebración de fechas patrias y eventos específicos.

Cabe mencionar que en muchas ocasiones, las publicaciones de Facebook e Instagram se repiten, teniendo esta última red social mayor cantidad de comentarios

30 En https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/10/pakapaka._presentacion_minilab_2022_-_informe_general.pdf (Consultada: 3 de julio 2023).

y reproducciones. En este escenario, se puede afirmar que Instagram es una red para niños y jóvenes mientras que Facebook es utilizada por adultos y adultos mayores.

Tik Tok es la red que contiene, en su mayoría, contenido propio y que genera mayor interacción, comentarios y likes en sus publicaciones mientras que en su canal de Youtube se pueden ver los episodios de los distintos programas, hasta tienen la posibilidad de ver Pakapaka las 24 horas en vivo, todos los días.

La estrategia digital que están utilizando en Tik Tok demuestra el estudio y seguimiento que hacen sobre esta red, proponiendo contenidos con un lenguaje nuevo como el que propone la red social mencionada y modos de narración que implican una planificación digital focalizada, que potencia la creatividad de las infancias.

Las redes sociales producen una transformación en los modos de comunicar, donde la interacción, mediada por la tecnología, es la protagonista. Los niños y niñas experimentan constantemente con las redes sociales, con un espacio que se redefine permanentemente, y cuyos significados y resignificaciones mutan.

Uno de los desafíos de las industrias televisivas es no quedar al margen de la velocidad de las redes sociales, donde la inmediatez y la viralización de los contenidos hacen que los canales de televisión tengan que reinventarse constantemente para poder convivir en el escenario actual.

Conclusiones

Pakapaka tuvo desde sus inicios una propuesta diferente, transformadora, destinada a las infancias, al poder conjugar diversión, juego y educación. Planteó la posibilidad de recorrer cada provincia argentina, conocer costumbres, modismos, cultura como también visibilizar a las niñas y niños de diversas regiones del país, poder narrar sus experiencias de vida, sus sueños y deseos.

Las infancias son las protagonistas únicas, y eso le otorga a Pakapaka una característica que los distingue. Permanentemente se busca la participación de las niñas como parte fundamental de las narraciones.

En el contexto de convergencia tecnológica que habitamos, la señal hace uso de las multiplataformas, de los medios, redes sociales y recursos digitales. Asimismo, trasciende las fronteras de la televisión tradicional y genera transformaciones culturales vinculadas a la comunicación digital de la televisión pública infantil.

A través de los contenidos y proyectos que genera Pakapaka se busca generar sentido de pertenencia, que las infancias sean reconocidas, que sus voces sean visibilizadas y que sus derechos sean respetados. La señal propone nuevos modos de narrar mundos, donde las niñas no son solamente consumidoras sino que también productoras. Las infancias reconocen las imágenes y sonidos, producen sus discursos, editan audio y video, suben y comparten contenido generando de este modo nuevos discursos y narrativas.

El universo de las infancias está en permanente mutación, descubriendo mundos nuevos, diversas realidades, y en este punto, la convergencia tecnológica posibilita la concreción y aceleración de estos cambios. En este contexto, Pakapaka se plantea desafíos para seguir trabajando y descubriendo nuevas narrativas que interpelen a las niñas.

Bibliografía

- Bernardo, N. (2015): "*Paka Paka, una cartografía posible sobre la construcción de subjetividades y las tecnologías*". La Plata, Revista Oficios Terrestres.
- Di Palma, C. (2017): "*Interpelación y reconocimiento de la cultura mediática en la convergencia digital pública infantil: nuevos sentidos político-estratégicos del campo Comunicación/Educación para ampliar horizontes de significación en la era de la*

- onda cuadrada. La Plata*", Tesis de Maestría en Comunicación y Educación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.
- Duek, C. (2013): *Infancias entre pantallas. Las nuevas tecnologías y los chicos*. Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Jenkins, H. (2008) : *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.
- Murolo, N. L. (2013) : *La asombrosa excursión de Zamba. Un viaje animado por la historia en la televisión pública argentina*. Ecuador, Revista Chasqui, N° 122, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).
- Rincón, O,(2019); "Narrativas del entretenimiento expandido". Ecuador, Revista Chasqui, N° 140, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

Batalla hacia la visibilidad. Infancias en las pantallas públicas

Por Silvina Pauloni

El 10 de octubre del 2009, se aprobó la Ley de Servicios en Comunicación Audiovisual, que estableció nuevas reglas de juego para un mercado comunicacional concentrado en pocas manos. Entre ellos, la ley fijó cuotas de pantalla para la producción de contenidos nacionales, garantizó el acceso universal a todos aquellos contenidos y programación considerada de interés relevante y estipuló cuotas de pantalla destinadas a la promoción del cine nacional.

Al año siguiente comenzaron, en la ciudad de Buenos Aires, las transmisiones de pruebas del Sistema Argentino de Televisión Digital, con la emisión de dos señales digitales: Canal 7 y Encuentro, ambas del Estado. A poco más de tres años, la TDA contó con treinta y tres canales. Sólo en los primeros meses de 2013 se incorporaron 5 nuevos a la grilla: tres tradicionales de TV abierta privada de Capital Federal -Canal 9, Telefe y América TV- y Acua Federal y Acua Mayor, dos nuevas señales estatales.

Parfraseando a Omar Rincón, casi todos somos hijos de la tele, por lo que sin la televisión no podríamos vivir. Es necesaria, ya que genera conversación social, mucha cotidianidad simbólica y mundos paralelos para gozar e imaginar (Rincón, 2005). La TV gusta, ayuda a las personas a distraerse y a entender el mundo. Forma parte fundamental de la cotidianeidad, de las formas de construir el símbolo y de nuestras maneras de crear comunidades de sentido. De ahí que aparezca en nuestras vidas como un actor indispensable. Puesto que la pantalla ya no se llena de meras imágenes y sonidos, sino "de formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad; la tele se convirtió en la institución

social y cultural más importante de nuestras sociedades” (Rincón, 2005). Para analizar las industrias culturales -en este caso la TV- es fundamental tener una mirada económica, dado que el formato de reproducción de este tipo de bienes (simbólicos), es el del mercado, donde lo privado puede prevalecer a menos que el estado decida intervenir, como sucedió con la transformación de la televisión digital.

Es necesario rescatar que, con la televisión, el ciudadano siente que accede al mundo y que puede comprenderlo en su totalidad y acercarse a las cosas y situaciones que de otra manera le serían ajenas. Es incorrecto ver a la TV desde una concepción banal, condición por la cual juega este papel de apertura al mundo, propia de la cultura de masas. Pensemos, por ejemplo, en el sentido que cobra la TV hoy, a través de una pregunta simple como la que plantea Dominique Wolton: ¿para qué sirve la TV? “Para reunir individuos y público que están separados por todo lo demás, y por otro lado para ofrecerles la posibilidad de participar individualmente en una actividad colectiva” (Wolton, 1999). En definitiva, aquí encontramos una alianza particular entre el individuo y la comunidad que hace de esta tecnología una actividad constitutiva de la sociedad contemporánea.

La TV sirve para hablar, es una formidable herramienta de comunicación entre los individuos. Lo más importante no es lo que han visto, sino el hecho de hablar de ello. La televisión es, pues, un objeto de conversación. “La TV ofrece un nuevo vínculo social en una sociedad individualista de masas. Y cumple un rol muy importante política y socialmente en la modernidad” (Wolton, 1999). La televisión y su programación, además, se fusionan en el imaginario colectivo de la sociedad y colaboran en la generación de una identidad integradora. Cuando pensamos en la TV, debemos hacerlo a partir de todos los canales del país; todos ellos tienen un desarrollo de producción, de identidad, que muchas veces se ve reflejado en áreas como las noticias locales, las costumbres, el turismo.

Renato Ortiz marca la diferencia entre globalización de la tecnología y de la economía y la mundialización de la cultura (en la que se incluyen aspectos materiales,

simbólicos e ideológicos). Reconoce un mundo existente bajo una única economía, el capitalismo, con una única infraestructura tecnológica, aunque sin una única cultura. Por tal motivo, prefiere no hablar de una cultura global sino de una mundialización de la cultura. La mundialización la define como un proceso que atraviesa los planos nacionales y locales, rozando historias diferenciadas. La mundialización de la cultura es vista como un espacio de transversalidad. Ortiz no reconoce una oposición tajante entre local/nacional/mundial. Cada grupo social, en la elaboración de identidades, se apropiará de referentes (etnicidad, lo local, u otros resultantes de la mundialización de la cultura). La mundialización no excluye un referente local en cada individuo: "las culturas populares en América Latina están atravesadas por las realidades nacionales y mundial" (Ortiz, 1998). Y aún cuando lo global y local cohabitan y no suponen una contradicción, impera la diferencia en las intensidades y las formas en que se recrea esa conjunción, en parte por la intervención global y el proceso de su mundialización, por más de que alcance gran cantidad de lugares, ante todos ellos se presenta de diversas maneras.

Todos estas nociones teóricas vinculadas al área de la comunicación, la política, la cultura y la economía social, son claves para comprender y proyectar las políticas estatales, sin dejar de lado las condiciones de surgimiento y las medidas adoptadas por actores sociales "privados", ya que estos aspectos se pueden resumir en el concepto de proceso social tejido alrededor del surgimiento, tratamiento y eventual resolución de la cuestión.

Deseos colectivos y expectativas educativas

En este sentido, y como elemento articulador de lo presentado hasta aquí, es necesario pensar una conceptualización de la TV que la integre dentro de las dinámicas, no sólo de inclusión-exclusión, sino también en lo que puede pensarse como la batalla

por la visibilidad, por la construcción de unos relatos por sobre otros, unas historias por sobre otras, en definitiva, unos sentidos hegemónicos y hegemonzantes por sobre otros. El lugar de los medios masivos de comunicación en general, y de la TV en particular, también es ése: el de la tensión y la disputa. Aquí una política pública como la desarrollada hasta hace poco, desde la Televisión pública, con medios inclusivos, con espacios de visibilización de quienes nunca (se) vieron TV, es clave. Una sociedad más igualitaria, una cultura plural, un campo simbólico donde lo nuestro no macho, no blanco, no clase media, no occidental, sea visible, es central para proyectar un horizonte en donde la historia del pueblo y de la región pueda aparecer en el centro de la escena y disputar con los relatos tradicionales. Es por ello que hacemos énfasis sobre este último apartado, ya que un cambio en la TV, con el enorme peso que este medio continúa teniendo en nuestras sociedades, debe analizarse también en términos de una disputa de poder, y desde allí comprender el proceso y el potencial abierto, a partir de la combinación de un cambio tecnológico externo, con una decisión política interna, que le saca al mercado -por primera vez en años- la direccionalidad de este tipo de transformaciones, poniéndolo en un nuevo lugar de tensión.

En este contexto, es importante ver cómo se produjeron contenidos infantiles desde los canales públicos, a fin de observar cómo estas nuevas formas de hacer televisión, con nuevas estéticas y contenidos provenientes de la Televisión pública constituyeron medios de comunicación que fortalecieron la participación ciudadana en la construcción de los discursos sociales, basados en la formación e integración de la comunidad.

La relación de los procesos de recepción de los niños con la configuración de su subjetividad es un elemento innegable y largamente investigado desde los años setenta. Ya Armand Mattelart nos alertaba del componente ideológico del Pato Donald y por lo tanto implícitamente abría el camino a pensar cómo se formaban sujetos a través de los consumos de productos infantiles.

En esta línea muchos trabajos reconocen la tensión existente entre el discurso escolar y el discurso mediático en la formación de los niños y niñas (Huergo J. 2006). Así vemos como el abordaje de los procesos de producción y de recepción de contenidos infantiles en señales que dedican su programación íntegramente a ello, es central para comprender desde qué lugares se está interpelando a los sujetos y cómo se los está intentando formar.

La infancia y sus representaciones

Sabemos que la infancia, como noción, es una "construcción social (diferente en cada tiempo y geografía) que hace referencia a un estatus delimitado, incorporado dentro de una estructura social y manifestado en ciertas formas de conducta, todas ellas relacionadas con un conjunto concreto de elementos culturales" (Jenks en Alfageme, Cantos, Martínez, 2003:19). De este modo, no hay un único modo de entender la infancia, y sus distintas nociones se reproducen y cambian, dependiendo del contexto y momento histórico. Los conceptos no son estáticos y en ellos hay una mezcla de sentidos sociales, políticos, económicos, históricos y jurídicos que es necesario rastrear en los canales elegidos.

El término "infantia" que proviene del latín, no buscaba referirse a la infancia sino a las personas con carencias de habla. Álvarez Chuart explica que en la Roma antigua las preocupaciones sobre la niñez se limitaban a temas de "fecundidad, la patria potestad, normativas respecto a educación y la institucionalidad social" (2010:1).

El historiador Jorge Rojas Flores considera que a comienzos del siglo XX ya estaba asentada la idea, por lo menos desde la institucionalidad, que era necesario asegurar un cierto bienestar material y espiritual a los niños. El autor es claro en señalar que esto no significó necesariamente un reconocimiento de derechos, sino más bien, un sentimiento de "compasión y piedad".

Hoy, las representaciones que permiten explicar la niñez están siendo cuestionadas, y el paradigma que las sustentaba da paso a nuevos significados que entienden a los niños y niñas como un mundo simbólico complejo y heterogéneo en permanente cambio, cuyas diferencias están marcadas por razones de género, de clase, de pertenencia étnica, o de procedencia regional.

La Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) creó el llamado Fondo Internacional de Auxilio a la Infancia (FISE-UNICEF), y en 1946 el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas retomó la Declaración de Ginebra de 1924 sobre los Derechos del Niño, que dictaba principios para asegurarle a la niñez las condiciones esenciales para su desarrollo. Dos años después se aprueba la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, que si bien incluye implícitamente a la niñez requería de un documento específico. Es por esto que en 1959 se adopta por unanimidad en la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Declaración de los Derechos del Niño, compuesta por diez principios, que continuaban enfatizando la falta de madurez física y mental de los niños/as, su necesidad de protección y cuidados especiales.

Entre las décadas de 1970 y 1980, cobra mayor fuerza la noción del niño/a como sujeto de derecho, declarando en 1979 el Año Internacional del Niño y, finalmente en 1989 se sanciona la Convención sobre los Derechos del Niño.

La Declaración llevó a que casi la totalidad de los países de Latinoamérica adaptaran sus legislaciones en torno al consenso internacional que buscaba la protección de derechos de niños, niñas y adolescentes, garantizando el desarrollo físico, psíquico, moral, espiritual y social de la niñez, en condiciones de libertad, igualdad y dignidad.

Se busca pasar entonces del concepto de sujeto de normalización, propio del siglo XX, a sujeto de derechos. Es decir, dejar de percibir al niño/a como un sujeto al que hay que "modificar o corregir" para que sea parte de la estructura social, como si fuera una tabla rasa a la que se le puede introducir conocimiento, o un artefacto defectuoso que necesita un ajuste para seguir siendo útil. Considerarlo un sujeto de

derechos implica reconocer a los niños/as y adolescentes, de entre 0 a 18 años, en sus derechos económicos, sociales, políticos y culturales, igualando su condición a la del resto de la población.

Por último, puede señalarse como contribución fundamental al tema que aquí interesa la creación del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), conformado a partir del artículo 17 de la ya citada ley 26.522. Este organismo está integrado por el Estado Nacional, a través del Ministerio de Educación, Ministerio de Desarrollo Social y Foro Parlamentario por la Infancia, dependiente del Poder Legislativo; los gobiernos provinciales; organizaciones sociales; y gremios vinculados al sector educativo.

El objetivo del CONACAI, como bien lo establece la Resolución del 27 de diciembre de 2010³¹, es “la elaboración de propuestas para mejorar la calidad de la programación de la radio y la televisión de nuestro país dirigida a niñas, niños y adolescentes. Para ello el CONACAI trabaja estableciendo criterios cualitativos sobre contenidos recomendados y señalando aquellos que pudieran resultar inconvenientes para esta audiencia”³².

Pakapaka, juego de niñxs

Pakapaka inicia sus transmisiones a prueba, el día 9 de septiembre de 2010, a través de la señal de Televisión Digital Terrestre en el canal 22 de UHF, emitiendo programas ya difundidos en el canal Encuentro. Pakapaka en idioma quechua significa “escondite, juego de niñxs”, referido al juego de escondidas. El canal propuso como desafío aportar una nueva forma de mostrar, hablar y convocar a la infancia. Buscaron reflejar la complejidad del mundo y definieron a los niñxs como constructores y pensadores de su realidad.

31 Para consultar la resolución completa, se recomienda ingresar en www.consejoinfancia.gob.ar/wp-content/uploads/2013/08/R20100498.pdf

32 Fuente oficial: www.consejoinfancia.gob.ar

La "Asombrosa excursión de Zamba", nació como un proyecto del canal Encuentro en 2010, para luego integrar la grilla del canal infantil Pakapaka. Si tenemos en cuenta el marco de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que estableció nuevas reglas de juego para el mercado comunicacional, esto nos condujo a pensar a la tv como un espacio participativo y de construcción ciudadana. De esta forma, no es erróneo ver a Zamba como un producto de esa nueva televisión educativa, cultural y pública.

Zamba cuenta la historia de un niño formoseño que viaja en el tiempo para recorrer la historia argentina. Mediante cada excursión, vive aventuras extraordinarias tales como; conocer a San Martín -su héroe-, a quien acompañó en el Cruce de los Andes; también fue "a la carga" junto a Belgrano y el Ejército del Norte; descubrió que Sarmiento faltó alguna vez a la escuela y pasó miedo en el tren fantasma de las dictaduras. Con una estética particular y una narrativa basada en el humor, música y mucha acción, el asombroso mundo de Zamba captó la atención de chicos y también de grandes. Con una capacidad para acercar la historia de una manera nada convencional, Zamba protagonizó dos parques temáticos, un mega-musical y además, de una plataforma digital donde los chicos pueden interactuar con el "niño" formoseño.

Con el éxito de Zamba, surgieron algunas críticas vinculadas a un anacronismo que reduce la historia, descalifica la escuela y a los maestros. Se ríe de los próceres y los ridiculiza. Pero por sobre todo, cuenta un discurso oficial. Zamba es un dibujo animado, porque ésa es una manera de llegar a los chicos. No es un libro de historia, es una ficción para niños en un canal público. Dentro de este género, se utiliza el humor, que permite desacralizar y exagerar rasgos característicos de cada prócer.

Lograr que los chicos lo vean obliga a negociar y poner ideas en tensión. A vincular a los niños con el conocimiento, la historia, la cultura y la ética a través de un dibujo. Esto es lo que se busca con la llamada "televisión educativa y cultural".

Interpelar a los niñxs también como ciudadanos y no solo como simples consumidores, es reconocerle a la televisión un valor fundamental, el de la inclusión. Es hablar hoy, de una televisión cultural e inclusiva para todxs.

Atravesamos un contexto de desarrollo de políticas públicas y transformación de marcos normativos, vinculados a los medios de comunicación. En este sentido, la televisión de hoy, no solo ha revolucionado por su formato digital, sino que ha incorporado nuevos contenidos audiovisuales que desafían saberes establecidos. En este nuevo escenario, donde convergen las tradicionales funciones de la tv *entretener, educar e informar*, el sentido formativo, educativo y pedagógico comienza a tener protagonismo fundamentalmente a partir de la creación del primer canal público infantil Pakapaka, donde se prioriza la identidad nacional en sus contenidos, concibiendo e interpellando a los niñxs como constructores de la realidad.

La convergencia digital, junto a un desarrollo de políticas públicas tendientes a la inclusión, dieron como resultado un escenario donde nuevas prácticas comunicacionales y educativas que comenzaron a aparecer en las señales infantiles públicas, fueron dando la posibilidad de nuevas y complejas articulaciones entre la Televisión y los contenidos nacionalistas que desde allí se construyeron.

Los procesos de restitución de lo público y la oportunidad de multiplicar los espacios donde disputar los sentidos redimensionaron los campos del pensar y del hacer. En lo que respecta a los medios de comunicación, la atención debe estar puesta en la formación de un sujeto, un ciudadano pleno y no un mero tele-espectador. Producciones construidas desde esta perspectiva invitan a la formulación de preguntas que alientan la reflexión y el debate en distintos espacios. Los medios públicos, no deben orientarse sólo a proporcionar información, sino que deben involucrar a los sujetos en el ejercicio de su ciudadanía, recuperar sus propias experiencias, y contribuir a constituirse como sujetos de derechos.

Bibliografía

- Albornoz , L, Hernández, P., Postolski, (2000), "*La televisión digital en la Argentina: aproximaciones a un proceso incipiente*", en Albornoz, Luís (coord.), *Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus La Crujía.
- Bustamante E. y Monzoncillo (editores) (1999). "*Presente y futuro de la televisión digital*" Comunicación 2000. Madrid
- Capurro Robles M. y Sanmartín Navarro, J.(2008): "*La Digitalización de la red de Televisión Terrestre en Argentina. Apuntes para una caracterización en la agenda del gobierno Kirchnerista*", en *Perspectiva Latinoamericana*, Buenos Aires, año I, número 2, marzo/julio.
- Galperin H. (2003), "*Comunicación e integración en la era digital. La transición hacia la televisión digital en Brasil y Argentina*", en *Revista Telos*, N° 55, Segunda Época, Abril-Junio.
- García Canclini N. (1995): *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo.
- Martin Barbero JJesús y Rey, G.(1999) : *Los ejercicios del ver*. Barcelona, Gedisa, 199
- Mattelart A. (1998): *La Mundialización de la comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998.
- Monje D. (2006); "Tecnología y vida cotidiana", en *Página 12*, Buenos Aires 22 de octubre.
- Ortiz R. (1998). "Cultura Mundializada, Modernidad y Posmodernidad", en *Los Artífices de una Cultura Mundializada*. Bogotá, Siglo del Hombre Editores
- Oszlak O. y O'Donnell, G.(1981): "*Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación*", en Documento G. E. CLACSO, Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Buenos Aires.
- Pauloni S.; González L. Compiladores (2014) : "*TV Digital: un diálogo entre disciplinas y multipantallas*" Ediciones de Periodismo y Comunicación..
- Rincón, O. (compilador).(2005) " Televisión pública: del consumidor al ciudadano".

Buenos Aires, La Crujía.

Williams R. (1981): "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales", en *Historia de la comunicación, De la imprenta hasta nuestros días*, Vol. II, Barcelona, Editorial Bosc.

Wolton D. (1992): *Elogio del gran público*. Barcelona, Gedisa.

Wolton D. (1999): "Medios de comunicación generalistas y gran público", en *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Gedisa

Identidad, cultura y ciudadanía: El club social y deportivo en la trama audiovisual argentina

Por Virginia Cáneva

Clubes sociales y deportivos argentinos: una oportunidad de mirarnos

El presente capítulo tiene como objetivo analizar producciones audiovisuales que construyen una mirada sobre las identidades, los lazos sociales, las prácticas culturales y la construcción de ciudadanía que se desarrollan en espacios tradicionales argentinos como los clubes sociales y deportivos barriales. Hablar de estas instituciones supone adentrarnos en uno de los signos identitarios de nuestro ser nacional: cada barrio, cada pueblo, cada ciudad de nuestro país tiene un club social y deportivo que lo constituye y a la vez es constituido por él.

El club social y deportivo en la trama audiovisual argentina ha sido narrado desde diversas aristas, el presente análisis se centra en los relatos producidos por los canales televisivos de gestión estatal Encuentro y DeporTV entre los años 2010 y 2020. En este sentido, los criterios de selección que orientaron la conformación de la muestra fueron: programas emitidos en canales audiovisuales de gestión pública de alcance nacional, que tuvieron como objetivo la visibilización de los clubes sociales y deportivos de nuestro país desde una mirada federal, que construyeran una trama narrativa no ficcional y que ofrecieran diversidades narrativas desde el punto de vista de su formato, duración y estética.

Siguiendo estos parámetros las narrativas audiovisuales que constituyen el corpus forman parte de tres series que tienen como escenario principal al club. "Nuestro Club" (2010), "Mi club, mi barrio, mi identidad" (2020) e Historia de clubes y potreros (2010). Las dos primeras fueron emitidas por Canal Encuentro en tanto que la última formó parte de la grilla de DeporTV.

La hipótesis central del trabajo parte de considerar que los relatos sobre clubes presentes en la televisión argentina contribuyen a la preservación y difusión de historias comunitarias, tradiciones y valores que forman parte de la identidad nacional. En este sentido, es que se busca comprender de qué modo son conceptualizadas las prácticas culturales y deportivas, cómo se presentan los lazos sociales identitarios que los clubes promueven y cuál es la dimensión de la ciudadanía que recrean.

Breve presentación de las producciones seleccionadas para el análisis:

La producción audiovisual "Nuestro Club" (2010) se dedica a explorar y documentar la historia de los clubes sociales y deportivos de Argentina. Estos clubes han sido históricamente espacios de encuentro, integración y desarrollo comunitario. El programa adopta un enfoque documental, combinando entrevistas, imágenes de archivo y narraciones contemporáneas para ofrecer una visión integral de cada club destacado. Cada episodio no solo presenta la historia del club, sino que también contextualiza su impacto en la comunidad local y su papel en la formación de la identidad barrial. Al hacerlo, el programa no solo informa, sino que también educa a los televidentes sobre la importancia de estos espacios comunitarios. Al poner en el centro de su narrativa los relatos de los clubes sociales y deportivos, el programa contribuye significativamente a la memoria colectiva, el sentido de pertenencia y la identidad nacional.

El ciclo tiene como conductores invitados a Cacho Fontana, Juan Alberto Badía, Sebastian Wainraich, Julieta Pink y Betty Elizalde, reconocidos y reconocidas periodistas de amplia trayectoria en la radiofonía argentina. La serie está constituida de trece episodios emitidos en el año 2010 y contó con la producción de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. A la hora de desarrollar el presente trabajo se encuentran disponibles de manera completa los episodios "El club en la montaña", realizado en la localidad mendocina de Penitentes y "El debut en primera división", que toma como escenario al Club Atlético y Social Boroquímica de Campo Quijano, ubicado en la provincia de Salta. Al realizar una mirada sobre los clubes seleccionados para cada emisión, es posible advertir que el producto se realiza desde una mirada federal. Al incluir en su trama narrativa escenas de no ficción producidas en las propias instituciones se logra dar cuenta de la diversidad cultural presente en nuestro país. Esa diversidad también es posible de observarse en los territorios, ya que el ciclo ofrece una mirada sobre las diferentes geografías de nuestro país al igual que contribuye a poner en escena las diversas comunidades, pueblos y regiones.

La serie de cortos audiovisuales "Historia de clubes y potreros" emitida por DeporTV, canal de gestión pública estatal de nuestro país y auspiciados por la Presidencia de la Nación Argentina, ofrece una mirada sobre la cultura y la identidad de los clubes de fútbol a partir de una selección de siete historias que corresponden al momento fundacional del fútbol y los clubes de Buenos Aires, Avellaneda y La Plata (Estudiantes de La Plata, Independiente y Racing Club de Avellaneda, RiverPlate, Huracán, San Lorenzo y Alumni de Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

"Historias de Clubes y Potreros" es una serie de microprogramas animados que narra la historia de los clubes del fútbol argentino. En cada capítulo, Norberto "Ruso" Vereá guía con su voz por los avatares de la historia de cada equipo. Cada programa fue realizado tras una minuciosa investigación histórica. Cada episodio dura entre 11 y 12 minutos, en los cuales la audiencia es interpelada desde un dis-

curso emotivo que recrea momentos de tensión y gloria por lo cuales transitaron los clubes de nuestro país.

La edición y la dirección de la serie logran una narrativa fluida y emotiva que busca capturar la identidad de cada club. Es de destacar que en la narrativa se presentan fragmentos de ficción animados para ilustrar un relato basado en investigaciones que reconstruyen los momentos paradigmáticos de cada uno de los clubes. La música y la fotografía también juegan un papel importante en la construcción de la atmósfera y la emoción de cada episodio. La serie aborda temas como la identidad, la comunidad, la pasión, la rivalidad y el aguante. La serie se centra en el fútbol, en tanto práctica socio-cultural, y ofrece también una mirada compleja sobre los clubes sociales y deportivos argentinos colocándolos en perspectiva histórica. Asimismo, en la trama narrativa se reconstruyen los momentos de surgimiento del fútbol amateur argentino, los primeros campeonatos, los primeros viajes de jugadores para disputar contiendas en el interior del país, las incipientes coberturas de periodistas que fundaron las bases del periodismo deportivo, la incipiente legislación sobre el fútbol y los clubes, los espectadores en tanto públicos iniciales de un acontecimiento deportivo que crecía.

El episodio "Clubes, identidad y ciudadanía" de la serie documental "Seguimos educando" emitida por Canal Encuentro a través de una perspectiva crítica y cualitativa examina la relación entre los clubes sociales y deportivos, la identidad y la ciudadanía en Argentina. Se explora cómo el club se convierte en un espacio de construcción de identidad y pertenencia, y cómo se erigen como actores clave en la configuración de la ciudadanía. En el programa se presenta una mirada reflexiva sobre la cultura y la sociedad argentina para la cual se toman trabajos de investigadores especializados como Archetti (2001) Alabarces (2011) y Cáneva y Mendoza (2007).

El programa afirma que la afiliación a un club se convierte en un elemento fundamental de la identidad personal y colectiva, el fútbol se erige como un len-

guaje común que trasciende las diferencias sociales y económicas. Además, el episodio aborda la relación entre los clubes y la ciudadanía. Los clubes se presentan como actores clave en la configuración de la ciudadanía, ya que promueven valores como la solidaridad, la responsabilidad y la participación. El club social y deportivo se convierte en un espacio de ejercicio ciudadano, donde los hinchas pueden expresar sus opiniones y demandas.

La narrativa del episodio se sustenta en una perspectiva crítica que cuestiona la hegemonía de los grandes clubes y la comercialización del fútbol. Se destaca la importancia de los clubes pequeños y la necesidad de preservar la identidad y la autonomía de los clubes. Como recursos narrativos se utilizan entrevistas con expertos, hinchas y dirigentes de clubes, fuentes documentales, publicaciones periódicas, imágenes de archivo de acontecimientos históricos, cifras y encuestas oficiales.

Al formar parte de una serie de características educativas, los lectores modelo son estudiantes de escuelas secundarias del territorio nacional. Este carácter de material educativo se hace explícito en la permanente invitación a la reflexión sobre el rol que los clubes sociales y deportivos cumplen en la sociedad argentina contemporánea. De los programas seleccionados es el que más preocupación muestra por comprender el fenómeno de los clubes en perspectiva histórica para situarlo en el entramado social y cultural actual. En este sentido, el programa ofrece un recorrido del rol social que tienen los clubes de barrio y de pueblo en Argentina, cómo surgieron y en qué influyen en la formación de identidad. El club de barrio es conceptualizado como lugar de encuentro, de consenso y de acceso a la cultura y a la educación. Cuenta con la participación de Andrés Rieznik y fue emitido el 22 de octubre de 2020, con la pretensión de abonar al proceso formativo de las asignaturas Educación Física y Formación Ética y Ciudadana que componen la currícula de la educación secundaria.

La matriz popular y social de los clubes y potreros argentinos

En la actualidad en el territorio nacional existen 5000 instituciones que poseen Personería Jurídica vigente, sin embargo, se estima que la cifra total de club sociales y deportivos asciende a unos 20000 que se autoreferenciados como clubes sociales y deportivos, esta cifra permite cuantificar el fenómeno de los clubes sociales argentinos al tiempo que habla de su carácter federal. En términos generales los programas seleccionados definen al club como un entramado de prácticas sociales y deportivas con la capacidad de generar identidades, pertenencia y lazos comunitarios. Desde el punto de vista de su organización y propiedad son reconocidos como organizaciones sin fines de lucro, las cuales son la pertenencia de sus miembros. La participación en las instituciones barriales se define en su mayoría por una motivación para la realización de una práctica deportiva. A estas características es posible sumar el carácter voluntario que supone la participación en un club, ya que, a diferencia de otras instituciones, es un deseo de quien participa lo que promueve esa práctica.

Un análisis situado sobre los clubes sociales y el fútbol del potrero parte de la referencia explícita a las prácticas sociales concretas y debe reconocer en sus espacios de inserción la dimensión del poder, esto significa que los modos de conceptualizar (nombrar) la diversidad de prácticas y su institucionalización no debe partir de una definición pensada en la academia, sino de un análisis propio de la acción humana que les da forma y permite que tengan un carácter de distinguibilidad respecto de otros modos de entender y vivir el deporte. Esto a su vez significa que cada uno de los espacios narrados en las producciones audiovisuales no son esencialmente populares, sociales o comunitarios, sino que sólo es posible pensarlos de esta manera cuando se ponen en relación con otros modos de expresión que tiene que ver con los espacios, actores, ideas hegemónicas en una sociedad en un momento determinado. El surgimiento del club social y deportivo y el fútbol del potrero son por lo tanto

fenómenos que emergen de manera alternativa a espacios y prácticas propias de los sectores dominantes y sus espacios de sociabilidad en la Argentina de finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX.

La dimensión del poder refiere a que los dos espacios señalados anteriormente desafían los modos establecidos como hegemónicos al construir y promover prácticas deportivas desde matrices no dominantes. El deporte entendido en clave social que pregona el club y el potrero buscan incluir a sectores sociales que por múltiples condiciones no son incluidos en prácticas deportivas dominantes. El deporte popular desafía desde el rol protagónico que tienen en él actores sociales subalternos, es decir les ofrece un espacio de práctica y expresión, a quienes históricamente han sido excluidos. A esta semantización es posible añadirle su carácter de comunitario ya que configura una práctica deportiva y social desde imaginarios propios y un fuerte anclaje territorial y barrial. Por todo lo expuesto, las narrativas analizadas construyen la validez social de su trama al visibilizar modos alternativos de vivir y sentir el deporte y la participación en sus instituciones desde patrones identitarios que se configuran en sus propias comunidades de referencia.

Históricamente el escenario que ofreció lugar a sectores sociales que no accedían a los espacios dominantes del deporte, con un anclaje territorial y una impronta comunitaria es el Club Social y Deportivo. En nuestro país los clubes forman parte de nuestra sociabilidad desde el momento en el que Argentina se consolida como nación (1880). Estas instituciones tienen una historia que supera los 100 años. En sus orígenes son heredera de las colectividades de inmigrantes, de las ideas cooperativistas y del asociacionismo como modo posible de vivir en sociedad. Sus proyectos toman una forma cooperativa, solidaria y mutualista. En su etapa de esplendor condensaron las prácticas deportivas, sociales y culturales de cada una de los barrios, pueblos y ciudades. Hoy estos imaginarios que el club social propone siguen vigentes, aunque de maneras recreadas a la luz de las transformaciones de nuestra sociedad.

En la diversidad de configuraciones que los clubes sociales y deportivos adoptan en la actualidad también existen prácticas de lo que se denomina como deporte social, por ejemplo en las escuelas con los programas de patios abiertos, en la realización de clases de educación física de los programas escolares en las canchas y gimnasios de clubes, en el funcionamiento de comedores comunitarios y copas de leche, tal como se narra fundamentalmente en el episodio "Club, identidad y ciudadanía" de Seguimos educando. Las prácticas descritas, como se afirma en párrafos anteriores, desafían a los espacios dominantes incluyendo sectores excluidos. En este aspecto, es fundamental el reconocimiento del Estado y su potencialidad para fortalecer programas y proyectos desde políticas públicas, que abonen al crecimiento y diversidad de la práctica deportiva atendiendo a las múltiples necesidades de los sectores subalternos en los barrios, pueblos y ciudades. Sin embargo, el vínculo entre el Estado y los clubes sociales no es siempre de consenso, muchas veces se producen conflictos y tensiones que atentan directamente con los valores que el club promueve o en otras circunstancias los clubes son víctimas de ajustes y vaciamiento a partir del desfinanciamiento que sufren las políticas públicas orientadas a estas instituciones. Tales tensiones se encuentran en las narrativas analizadas referenciadas de manera superficial o insuficiente, es una oportunidad poder incluir en los episodios reflexiones explícitas a tales tensiones, ya que promueven en las audiencias una mirada crítica sobre el rol del Estado.

El fútbol en el potrero goza en la actualidad de las mismas potencialidades que el club social y deportivo para erigirse como una práctica social capaz de generar inclusión. Si bien la serie de micro-relatos Historia de clubes y potreros centra su análisis en el momento fundacional del fútbol argentino, aún se observan en los entramados urbanos de las ciudades potrero con vigencia y potencia instituyente de lazos sociales. Si bien desde el punto de vista de su organización estas prácticas contienen diferentes grados de formalidad (Rosboch y Cáneva; 2019), no se puede discutir la legitimidad que tienen en sus comunidades, las cuales a su vez crean y

recrean modos propios de habitar estos espacios. Se observan en ellos liderazgos, rivalidades y símbolos identitarios que dan cuenta del espesor cultural de las prácticas que configuran.

Lazos sociales y ciudadanía: una escuela para la vida en democracia

Los tres programas analizados ofrecen reflexiones sobre los modos en los que el club y el potrero contribuyen a la consolidación de identidades, sentidos de pertenencia y lazos sociales. En términos generales los espacios deportivos narrados potencian identidades basadas en lazos afectivos, amicales, vecinales, territoriales. En esta construcción retoma patrones propios del deporte dominante, pero son apropiados y puestos en diálogo con matrices propias de los actores sociales que los componen. Desde este punto de vista es interesante poder pensar cuáles son las improntas que atraviesan esos lazos sociales, sobre todo esta pregunta cobra valor en contextos sociales de fragmentación del tejido social donde muchas veces el modo de participación que cada librado a prácticas de consumo, las cuales en sociedades desiguales -como las actuales- tienen a fortalecer la distancia entre los incluidos y los excluidos.

En la trama de los episodios narrados el club social aparece junto a valores éticos como la solidaridad, el compañerismo y la amistad. El lazo social que promueve por excelencia el club es el de "ser socio", esto no solo habilita a la práctica deportiva, sino que promueve un vínculo de fidelidad con la institución, de pertenencia exclusiva y abre las puertas a sentirse miembro de la familia del club. En esa familia se reproducen incansablemente sentidos como el trabajo en equipo, la necesidad de compartir triunfos y fracasos, la necesidad de cuidar, contener y guiar a los más chicos o recién llegados, la obligación de alentar en las buenas y en las malas. La interiorización y reproducción de estas prácticas son llevadas a cabo por actores sociales propios del escenario del club, de este modo la formación en la vida institucional estará a cargo de la dirigencia y comisión directiva. La

formación en el deporte será ejercida por el director técnico, profesor o adulto mayor con habilidades concedidas para la tarea. El aguante corresponderá al socio devenido en hincha militante (Sodo; 2009). Para consolidar su pertenencia el socio debe participar de una serie de rituales de sociabilidad como ir a la cancha y formar parte de la hinchada; participar de prácticas deportivas, concentraciones y competencias en el caso de jugadores y técnicos; formar parte de la vida cívico-institucional ya sea ejerciendo cargos directivos o participando en asambleas ordinarias y extraordinarias y contribuir con dinero a partir del pago de una cuota societaria. El sentido de familia también es verificado en la dinámica propia del club social, ya que en él promueven y fortalecen lazos intergeneracionales y diálogos transgeneracionales.

Como si todo esto fuese poco el club social y deportivo también promueve prácticas de formación, mediante la organización de momentos de enseñanza y aprendizaje. Algunos de esos momentos son estrictamente deportivos, se aprende una disciplina, sus reglas, sus posiciones, sus valores y sus modos de ganar. Pero también, y por todo lo expresado, en el club social y deportivo se aprende un modo de "ser ciudadano", que tiene la pretensión más o menos explícita -basta releer los estatutos fundacionales- de formar las mejores personas capaces de participar en la vida democrática de las instituciones por las cuales transitaron en otras instancias de su vida (Cáneva y Mendoza; 2007). En este sentido, es pertinente subrayar que en el club social y deportivo se promueven valores que son interiorizados (Berger y Luckmann; 2011) por quienes habitan estas instituciones, los cuales los expresan a lo largo de la vida.

La Importancia de los relatos de clubes en la Televisión Argentina

A partir del ejercicio realizado es posible considerar que la presencia de narrativas audiovisuales que tomen a los clubes sociales y deportivos como protagonistas desde una mirada compleja contribuyen a la recuperación y puesta en valor de las his-

torias locales. En este sentido, tienen la capacidad de crear productos comunicacionales capaces de fomentar la preservación de la memoria colectiva, esto se debe a que los clubes sociales y deportivos son fundamentales en la historia de muchas comunidades argentinas. "Nuestro Club" por ejemplo actúa como un archivo audiovisual, preservando la memoria de estas instituciones. A través de relatos personales y comunitarios, el programa asegura que las historias de estos clubes no se pierdan en el tiempo. Este aspecto toma una relevancia mayor si consideramos que las instituciones deportivas no cuentan en su mayoría con una historia sistematizada, la preservación de sus fuentes documentales es difícil, esto se evidencia en que con el paso del tiempo se deterioran sus archivos. Asimismo, programas como los analizados permiten contar microhistorias locales, comunitarias, regionales frente a la narración de una historia nacional en singular, totalizante y homogeneizadora que desconoce la heterogeneidad de modos de producir comunidad en el territorio nacional.

Por otra parte, la presencia de relatos vinculados a instituciones barriales pone en escena una de las principales potencialidades del club social y deportivo: su capacidad para producir lazos sociales y sentimientos de pertenencia. Al destacar en las historias narradas logros de los clubes y momentos de tensión, conflicto y deterioro los programas ofrecen una mirada sobre cómo se instituye el sentido de pertenencia entre los miembros de la comunidad de un club. En este sentido, socios, jugadores, dirigentes, profesores, fundadores se reconocen en la historia de sus instituciones como protagonistas capaces de influir en los destinos de su club.

Los programas ponen luz de este modo sobre los complejos procesos de interiorización de modos de participación propios de las sociedades democráticas, en las cuales la participación en organizaciones de la sociedad civil supone una "escuela" para el ejercicio de la vida en sociedad como también el de la ciudadanía. Al mismo tiempo, es posible considerar que los y las integrantes de las instituciones presentes en cada uno de los programas seleccionados al ver sus historias representadas en la televisión nacional refuerzan su conexión emocional con la audiencia más amplia,

promoviendo un sentimiento de unidad y cohesión social con espectadores que se sienten representados en las historias, ya sea por similitudes en las trayectorias de las instituciones a las cuales pertenecen, como por el hecho de encontrar en sus propias biografías momentos similares que transcurrieron en el escenario de un club social y deportivo.

Si bien la presencia de relatos sobre clubes sociales y deportivos contribuye a la promoción de historias locales, también el carácter federal que subyace a las narrativas posibilita afirmar que las series producen un refuerzo de la identidad nacional. En los episodios los clubes se presentan como reflejos de la diversidad y riqueza cultural de Argentina, ya que se destacan las particularidades de cada región y sus tradiciones. Este enfoque refuerza la identidad nacional al celebrar las diferencias y similitudes entre las comunidades argentinas, al tiempo que produce una narrativa federal sobre el fenómeno del club social como garante de la producción de lazos sociales y comunitarios. El programa "Clubes, identidad y ciudadanía" reconoce la existencia de veinte mil instituciones presentes en todo el territorio nacional, esto permite dar cuenta de un fenómeno federal, más allá de las heterogeneidades que se pueden presentar tanto en la concentración de clubes, como en el momento histórico en que estas instituciones fueron apareciendo en el territorio nacional.

Otro aspecto fundamental por el cual es crucial la presencia de estas narrativas en la grilla televisiva Argentina está dado por el carácter educativo que contienen los episodios que forman parte del corpus analizado. Los programas pueden conceptualizarse como materiales educativos y capaces de generar concientización en los públicos sobre la importancia de los clubes en el desarrollo social y deportivo de Argentina. La televisión Argentina de gestión estatal como medio masivo, tiene la capacidad de llegar a una amplia audiencia, lo que permite que el mensaje sobre la relevancia de los clubes comunitarios sea comprendido por una mayor cantidad de personas. En momentos como los actuales, en los que la primacía de los espacios construidos a partir de lógicas mercantiles y de consumo, resulta fundamental

la circulación de productos que pongan en escena instituciones alternativas a estas dinámicas hegemónicas como las que proponen el club social y deportivo e incluso el potrero del barrio.

Finalmente, las narrativas analizadas constituyen verdaderos ejemplos de cómo los medios audiovisuales pueden ser utilizados para explorar y celebrar la cultura y la identidad de una nación a través de la promoción de valores y tradiciones. Imaginarios como la solidaridad, trabajo en equipo y esfuerzo comunitario que caracterizan a los clubes ponen de manifiesto valores propios que las culturas populares han puesto al servicio del proceso de resistencia frente a modos hegemónicos de vivir y pensar en sociedad. Estos valores son esenciales en la formación de una sociedad más justa, equitativa y democrática.

Bibliografía

Archetti, E. (2001). El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Alabarces, P. (2014). Fútbol y patria. El fútbol y las narrativas de la Nación en la Argentina. Prometeo: Buenos Aires.

Berger, P. y Luckmann, T. (2011). La construcción social de la realidad. Amorrortu editores.

Cáneva, V y Mendoza, H (2007). Clubes Platenses al rescate de lo colectivo: desafíos, oportunidades y dificultades de las instituciones barriales en la trama de la ciudad posmoderna. (Tesis) Facultad de periodismo y Comunicación Social UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/1887>

Rosboch M. E. y Cáneva, V. (2016) Dime cómo te imaginas y te diré cómo te comunicas . Aportes para visualizar fortalezas y dificultades de los clubes sociales. *Questión*; vol. 1, no. 52. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3560>

Audiovisuales

Canal *Encuentro*. (2020). Seguimos educando: Mi club, mi barrio, mi identidad <https://www.youtube.com/watch?v=3Xj9QetgESs>

Canal *Encuentro* (2010). Nuestro Club. Episodio "El debut".
https://www.youtube.com/watch?v=asc-RLT_WCw

Canal *Encuentro*: (2010) Episodio "Club andinista de Mendoza"
https://www.youtube.com/watch?v=asc-RLT_WCw

DeporTV *De clubes y potreros* (2015) https://www.youtube.com/playlist?list=PLluB-SiK_u-oobzQTe0LJzjVKApSxwMrZI

Parte 4

TV Pública desde adentro:
un modelo de gestión de
comunicación federal

La respons-habilidad y el compromiso en la gestión de los medios públicos universitarios

Por Josefina Bolis, Daiana Bruzzone y Melina Maraschio

Resumen

En el presente artículo, se propone reflexionar en torno a la gestión de los medios públicos universitarios haciendo eje en la noción de *respons-habilidad*, en tanto ésta nos interroga sobre la habilidad para responder en contextos de adversidad, como aquellos a los que asistimos entrado el siglo XXI (Butler, 2006; Butler y Athanasiou, 2017; Haraway, 2019). La categoría de respons-habilidad abarca aspectos normativos y, sobre todo, aspectos de orden político, ético y epistemológico claves para afrontar los desafíos de construir agendas para la democracia en la actualidad.

A 40 años de la recuperación democrática y en un contexto de avance de discursos autoritarios y mercantilistas, es imprescindible insistir en que es necesario que el Estado brinde herramientas para que los ciudadanos puedan ejercer su derecho de informar y ser informados. Una ciudadanía informada es un escudo para defender la democracia y, en ese sentido, sostenemos que donde existe una necesidad, la Universidad Pública tiene que participar activamente de la construcción de soluciones. Los medios públicos universitarios, en particular, tienen la responsabilidad de representar a sus comunidades.

Se realizará una revisión de aquellas líneas de trabajo de la Prosecretaría de Medios y Publicaciones de la Universidad Nacional de La Plata que persiguen el ob-

jetivo general de profundizar la difusión de información de calidad que aporte a consolidar el sentido democrático, así como garantizar el derecho a la comunicación de la comunidad que habita nuestra región, como pilar de un ejercicio pleno de la ciudadanía.

El rol de los medios públicos universitarios en la democratización de la comunicación

La comunicación es un derecho humano cuya efectivización demanda de libertad de expresión, de participación en la construcción de la información socialmente relevante, de disponibilidad de contenido veraz, verificado y contrastado, y de accesibilidad a los medios y a las tecnologías de producción, circulación y recepción de dichos contenidos.

Los medios de comunicación, como prestadores de un servicio público esencial, colaboran en la producción de subjetividades y en la construcción de nuestra ciudadanía. Esto les otorga un gran poder en la instauración de verdades, pseudo verdades y/o mentiras a nivel colectivo. En ese plano, la hiperconcentración mediática en manos de las elites empresariales -regionales y transnacionales- sólo favorece la expresión de un relato unívoco acerca de la vida común a partir de una narrativa que niega la historia, monopoliza la palabra, intenta silenciar las diferencias, foguea los miedos sociales y, de este modo, amenaza la vida democrática.

Desde un punto de vista mercantil, no existen razones comerciales por las cuales las corporaciones mediáticas deban incorporar la pluralidad de las voces e imágenes que componen nuestra sociedad en la confección de sus productos: la concentración es más eficiente. Ello redundaría en la profundización de las desigualdades simbólicas y genera efectos des-ciudadanización: identidades que no se visibilizan,

demandas que no se canalizan, problemáticas que no se discuten y proyectos que no se amplifican.

Por el contrario, es la gestión pública la que se extiende allí donde los impulsos motorizados por el fin de lucro no tienen interés comercial en llegar. El Estado, entonces, aparece hoy como el garante de nuestros derechos ciudadanos y como condición de nuestra soberanía nacional (Rinesi, 2013). No se configura como un enemigo de las luchas políticas, como en tiempos de estados autoritarios y neoliberales, sino como un momento fundamental en esas luchas. En los gobiernos populares y progresistas, el Estado deviene el escenario donde acontecen las luchas por la ampliación de las libertades y de los derechos.

Frente a este escenario, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual otorga al Estado argentino -en sus diversas escalas- la responsabilidad indelegable de construir una comunicación democrática y de garantizar que la conversación pública sea plural, a través de la participación de tres tipos de prestadores: de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro³³. Si bien el Estado tiene un impacto ineludible en la regulación del sector comercial y en el fomento del sector comunitario, el territorio primario para garantizar la pluralidad es la gestión de medios públicos nacionales, provinciales, municipales y universitarios.

Los medios públicos deben perseguir la búsqueda de pluralismo político, diversidad cultural, universalidad, continuidad y renovación de su servicio. En *Medios públicos en la Argentina. Políticas, democracia y comunicación (2003-2019)*, Alejandro Linares (2019) postula que éstos tienen la misión de interpelar a las/os ciudadanas/os y de experimentar en la producción de contenidos a través de una programación capaz de cuestionar (o de distinguirse de) los patrones de consumo generalizados. Se espera que los medios públicos -incluimos aquí a los universitarios- puedan generar

33 ARTÍCULO 21. — Prestadores. Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de prestadores: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Son titulares de este derecho: a) Personas de derecho público estatal y no estatal; b) Personas de existencia visible o de existencia ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro.

agendas que contengan tópicos y voces marginadas por la oferta mediática comercial.

Para Marita Mata, los medios públicos deben ser instituciones en las que la sociedad pueda reconocer sus intereses y conflictividades. De tal manera, se convierten en una "instancia de reparación de las desigualdades expresivas que impiden una participación equitativa de diferentes actores de esos conflictos en términos discursivos" (Mata, 2016). A los medios públicos universitarios les cabe la responsabilidad de estar presentes en un escenario que deja afuera de la conversación a miles de ciudadanas/os y, en él, representar los intereses y las demandas de sus comunidades. Ésta debe ser la directriz transversal al momento de construir agendas de temas comunes y de producir y distribuir contenidos informativos, educativos y culturales.

Para democratizar la comunicación es preciso profundizar las dialécticas de reconocimiento. Este es el proceso a partir del cual asumimos la responsabilidad de disponernos hacia los otros y nos respondemos uno al otro (Butler y Athanasiou, 2017:98). Como plantea Judith Butler, "pedir reconocimiento u ofrecerlo no significa pedir que se reconozca lo que uno ya es. Significa invocar un devenir, instigar una transformación, exigir un futuro siempre en relación con el Otro" (Butler, 2006:72). La responsabilidad es una relación ética que llama a preocuparse por el otro y envuelve un compromiso, lo que la convierte en la escena de la lucha política.

En este punto, va a contrapelo de la lógica de la "responsabilidad individual", del auto-gobierno y del empresario-de-sí, un dispositivo clave de la gubernamentalidad neoliberal para des-responsabilizarse ante las crisis, responsabilizando, en el mismo movimiento, a los individuos. En la perspectiva de Athena Athanasiou, en el discurso de la privatización neoliberal "no hay fuerzas sociales, no hay propósitos comunes, luchas y responsabilidades, sólo riesgos individuales, preocupaciones privadas a intereses personales". (Butler y Athanasiou, 2017:132)

La respons-habilidad³⁴ no conlleva la connotación de hacerse cargo y dar explicaciones sino “*el mandamiento ético de desarrollar la capacidad de responder a ‘otros’, de encargarnos de los enredos de nuestras racionalidades. Esto implica que la respons-habilidad está vinculada a procesos de volverse distinto en y a través de la respuesta*” (Meissner, 2014:39). Si reconocemos nuestra interdependencia con otros humanos como constitutiva de nuestra existencia, “lo político ya no se basa en elegir y decidir, sino en conectarse, en encuentros e implicación” (Ibidem). Es este proceso de solidaridad mutua, receptividad y reciprocidad el que sitúa a la respons-habilidad como actividad transformadora.

Donna Haraway (2019) plantea que los discursos nos sumergen en los lugares cómodos del pensamiento dicotómico y que superarlos demanda de la habilidad de escucha, de compromiso y de solidaridad política, frente a lógicas capitalistas que destruyen el planeta los lazos sociales y las diversidades culturales. Es, entonces, desde la perspectiva de una gestión basada en las respons-habilidad que desde la UNLP se crea la Prosecretaría de Medios y Publicaciones, la cual busca profundizar la articulación de los medios de dicha universidad (editorial, radio y televisión) entre sí y, especialmente, con las comunidades de las que son parte.

La respons-habilidad en la comunicación como política de extensión universitaria

La Universidad Nacional de La Plata en el artículo 17 de su estatuto declara que “reconoce como una de sus funciones primordiales la extensión universitaria, entendida como un proceso educativo no formal de doble vía, planificada de acuerdo a intereses y necesidades de la sociedad, cuyos propósitos deben contribuir a la solución de las más diversas problemáticas sociales, la toma de decisiones y la formación de

³⁴ El juego de palabras proviene del vocablo inglés *responsability* (responsabilidad) y *response-hability* (habilidad de responder). No tiene una traducción exacta al español, pero aquí se utiliza en el mismo sentido.

opinión, con el objeto de generar conocimiento a través de un proceso de integración con el medio y contribuir al desarrollo social”.

Con la fundación de Radio Universidad de La Plata en 1924, la UNLP se convirtió en la primera universidad pública del mundo en crear medios de comunicación como política de extensión. En otras palabras, se trata de una institución universitaria pionera en poner sus herramientas comunicacionales al servicio de la sociedad, comprendiendo que las mismas son plataformas de debate que habilitan el tratamiento de diversas problemáticas locales, regionales y nacionales. El sistema de medios públicos de la UNLP se completa con la editorial EDULP (creada en 1987), el canal de televisión UNLP TV (2012) y La Librería de la UNLP (2019). La Prosecretaría de Medios y Publicaciones se instituye en 2018 como el ámbito de diseño, planificación y ejecución de políticas extensionistas que consoliden y fortalezcan las estrategias y proyectos comunicacionales de la UNLP.

Como premisa fundamental, las políticas extensionistas buscan dar respuesta a los problemas que afectan el bienestar de la comunidad, la reconstrucción del tejido social, el desarrollo económico sustentable y el fortalecimiento de las identidades culturales. Tal como plantea Eduardo Rinesi (2015), la noción de extensión en la actualidad supone la idea de una Universidad abierta a que quepan en ella las organizaciones barriales, sociales, políticas, comunitarias y culturales.

A partir de esta concepción, destacar el abordaje de la gestión de los medios públicos universitarios como una política de extensión resulta insoslayable, en la medida en que entendemos que solo desde la organización con perspectiva de derechos es posible ampliar los horizontes de equidad y construir sociedades más justas. Así, junto al compromiso de brindar respuestas y tomar posición ante las necesidades presentes de nuestra sociedad, desde aquí apostamos a la propuesta freireana en la que comunicación/extensión resultan indisolubles, en tanto el proceso comunicacional sólo es posible a través del reconocimiento de la diversidad de los saberes y

de la participación de los diferentes actores territoriales (Bruzzone, Bolis, Maraschio, 2023).

La escucha comprometida, el reconocimiento y la acción determinada de dar respuestas a las problemáticas planteadas en los territorios son los pilares de la gestión de los medios universitarios de la UNLP, donde la responsabilidad desplaza a las lógicas del management corporativo de la llamada "responsabilidad social". De esta manera, la responsabilidad en la gestión de los medios públicos universitarios parte de comprender a la comunicación democrática como fundante de la acción política colectiva y, por tanto, de la emancipación, especialmente porque en tiempos como los actuales es fundamental promover conversaciones plurales.

Los medios de la UNLP: respuestas y nuevas preguntas

Ante un contexto como el descrito previamente, desde la Prosecretaría de Medios y Publicaciones de la UNLP se llevan adelante un conjunto de proyectos orientados a fortalecer la habilidad de dar respuesta a las demandas y a los intereses de la comunidad, para hacer efectivo el derecho a la comunicación.

Por un lado, en un escenario atravesado por las prácticas y los discursos de la cultura digital, se plantea el desafío de pensar de qué manera los medios de la UNLP participan de plataformas virtuales y en las redes sociales online, en relación a la presencia de nuestras audiencias allí. Ello nos convoca a repensar la gestión de los medios públicos desde una mirada crítica (más no condenatoria) de la participación y de la construcción de ciudadanía en nuevos territorios. También, nos coloca ante la necesidad de generar una serie de estrategias político-creativas para la producción de contenidos desde una perspectiva "negociada" (Hall, 1980) con los formatos, temporalidades y espacialidades hegemónicas que plantean los algoritmos de estas plataformas.

En ese sentido, se promueve la articulación y el diálogo entre los dispositivos mediáticos a través de la realización periódica de producciones transmedia, de cara a generar sinergia entre sus proyectos y lenguajes, compartir audiencias, construir una comunidad orgánica, incrementar el alcance y abonar a la consolidación de una línea editorial de los medios de la UNLP.

A diario se trabaja en diferentes proyectos que buscan dar respuesta a los obstáculos e interrogantes anteriormente mencionados. De esta forma, desde la Prosecretaría de Medios y Publicaciones de la UNLP creamos el perfil de Instagram @mediosunlp, desde donde se interactúa con las diferentes áreas (UNLP.TV, Radio UNLP, EDULP y Librería de la UNLP) a través de producciones conjuntas y se promueven una serie de acciones que tienen por objeto dar la disputa a los sentidos hegemónicos sobre lo público y sobre las realidades regionales.

La red social Instagram es una plataforma audiovisual que permite a los distintos sectores de nuestra comunidad participar activamente y habilita un intercambio que reconocemos como valioso. El objetivo es aportar contenidos originales y de calidad en diversos géneros y formatos que contribuyan a la pluralidad y a la equidad en el acceso a la información, así como al desarrollo cultural, científico, tecnológico y socioeconómico de la región.

Por otro lado, desde la Prosecretaría de Medios y Publicaciones se propone realizar un abordaje integral del proceso de producción, circulación y recepción de contenidos informativos socialmente relevantes para los barrios de la periferia de la ciudad de La Plata, en pos de consolidar un espacio de debate público regional y potenciar la articulación entre los medios de la universidad y la ciudadanía en general.

En esa línea, a través de la ejecución de proyectos de extensión y voluntariado universitario, se creó el *Programa de Corresponsalías Barriales* con el fin de configurar un espacio de visibilización de las voces subalternizadas por los medios hegemónicos de la ciudad y, especialmente, como un dispositivo territorial que potencia la producción de contenidos. Cabe destacar que estos contenidos se producen en y

desde los barrios, para luego ser emitidos por UNLP TV, en su canal de TDA y en sus redes sociales (Youtube y Twitch), y por Radio Universidad de La Plata. En ellos se trabajan temas tales como salud, cultura, deporte, ambiente, mujeres y diversidades, instituciones y organizaciones sociales, noticias, entre otros.

La presencia de los medios de la UNLP en los diversos territorios que conforman la ciudad de La Plata a través de sus corresponsales barriales implica también un trayecto de prácticas periodísticas para estudiantes de las carreras de Periodismo y Comunicación Social y de Artes. Es en esta línea que la figura de las corresponsalías barriales atiende al fortalecimiento de perfiles integrales en torno a la extensión, la investigación y la docencia, como tres pilares inseparables de las trayectorias universitarias.

Otro de los proyectos clave para la gestión de la Prosecretaría es el relacionado a la formación de sus trabajadoras/es. Esto se traduce en capacitaciones vinculadas a la idea de que los medios universitarios deben llevar adelante coberturas responsables, ya que tienen el compromiso de brindar un servicio público que respete la pluralidad, la diversidad y los derechos humanos. En consecuencia, la capacitación continua y obligatoria es primordial para sus trabajadoras/es, cualquiera sea el área en la que se desempeñen. En los últimos años, se ha priorizado la formación en comunicación popular y en comunicación digital en pos de fortalecer la territorialización de la información y las habilidades técnicas acordes a las necesidades de actualización tecnológica y de la convergencia multimedial del área.

En esta línea, se firmó un convenio de colaboración con la Defensoría del Público de la Nación para contribuir al desarrollo de acciones y proyectos sobre temáticas vinculadas a la comunicación como derecho, para el diseño de coberturas responsables y la formación de audiencias críticas. Por ejemplo, se llevaron adelante capacitaciones sobre Comunicación, Niñeces y Adolescencias y sobre Comunicación y Ambiente, y continuarán abordándose temáticas como salud mental, contextos de encierro, accesibilidad y trata de personas, entre otras.

Finalmente, los medios de la UNLP promueven la planificación de campañas conjuntas con otras dependencias de la universidad y con instituciones de bien público, tanto del Estado provincial o nacional como asociaciones de la sociedad civil. Estos equipos ejecutan de manera colaborativa proyectos comunicacionales que respondan a necesidades coyunturales y/o sean de resolución prioritaria. La demanda de información especializada y confiable generada en el contexto de la pandemia por el Covid-19 fue un impulso insoslayable para fortalecer dichas estrategias.

La intención es difundir las actividades de las dependencias de la UNLP y popularizar las prácticas extensionistas y de investigación de las unidades académicas, del Consejo Social y de todos los espacios en los que participen miembros de nuestra comunidad. La creación del Observatorio de Servicios Públicos, dependiente de la Prosecretaría de Medios y Publicaciones, es un claro ejemplo de cómo sintetizar estos esfuerzos. Se trata de un ámbito de trabajo que articula a entidades de la sociedad civil y a la UNLP dedicado al análisis, la construcción de conocimientos y la planificación de la acción colectiva en defensa de los derechos de la ciudadanía y del sector productivo regional en materia de servicios públicos esenciales.

Medios públicos universitarios: agendas para la democracia

Hace cuatro décadas, Jesús Martín Barbero advirtió que las nuevas prácticas y tecnologías comunicacionales replantean la función y las relaciones del Estado y de los medios de comunicación, en tanto que la hiperconcentración de los desarrollos científicos y productivos en dicha área afectan a todo el modelo democrático occidental (Martín Barbero, 1983). Desde la recuperación de la democracia, las políticas comunicacionales en Argentina y en la región han constituido un campo de batalla significativo para transformar los destinos de nuestros pueblos. Los medios públicos

universitarios deben tomar posición en un contexto caracterizado por una serie de problemáticas sociopolíticas a las que deben dar respuesta.

La hiperconcentración mediática, en tanto amenaza a la vida democrática, se profundiza con la proliferación de noticias falsas, discursos de odio y narrativas fatalistas que no solo circulan a través de los medios de comunicación tradicionales (como la radio, la tv, la prensa gráfica y sus portales digitales), sino que también se producen y reproducen en las redes sociales online de uso masivo. Estas plataformas también están concentradas en pocas manos: son empresas de capitales privados que carecen de regulación estatal e inciden profundamente en los modos contemporáneos de crear comunidad y (des)encuentros, así como en las conversaciones públicas de nuestras comunidades.

Así, la tarea de construir las agendas de los medios públicos universitarios demanda del compromiso diario con la producción de información veraz y socialmente relevante, especialmente en un tiempo atravesado por la inteligencia artificial, donde la información certera apenas se distingue de las noticias engañosas, y donde la demanda de actualidad e inmediatez noticiosa se expande en las prácticas de informar e informarse a través de 140 caracteres, de los titulares, de los zócalos y/o mediante el *scrolleo* en las pantallas de los dispositivos electrónicos.

Dichas prácticas inciden de manera directa en la destrucción de los lazos sociales y en la desconexión de las personas. En su libro *Jamás tan cerca. La humanidad que armamos con las pantallas* Agustín Valle (2022) reflexiona acerca de la función de los medios de comunicación en el sostenimiento de un estado de estrés colectivo, en tanto sus agendas simplifican lo real al promover las alertas/alarmas, el temor, la inquietud y el "imperio de lo actual" y de la solución instantánea: "descargar y aplicar". La actualidad -propone el autor- es el orden de lo que ya está en acto y mediatizado, es decir, se condensa en esa temporalidad incesante un modo de dominación sobre las formas de pensar, de sentir y de estar. De tal manera, la actualidad como

regulación sociopolítica genera unas subjetividades mediatizadas, fragmentadas y crispadas.

En esta línea, Nora Merlín (2017) señala que la cultura mediática contemporánea está organizada a partir de una serie de gramáticas de la violencia, del miedo y de la segregación que ponen en peligro a las ciudadanías: “los medios de comunicación concentrados emiten mensajes de odio (...) que inhiben y despotencian el cuerpo colectivo”. Para explicar estas lógicas, la autora recurre a las tesis sobre la banalidad del mal de Hannah Arendt, donde se sostiene la existencia de un “*mal radical*” expresado en “prácticas desubjetivantes” -aquellas que separan a las personas de sus historias, de sus identidades, de sus corporalidades. En el trabajo de Arendt, el mal radical se corresponde con las prácticas del régimen nazi que insauraron nuevas -y terribles- formas de dominación y anulación de la otredad.

En este plano, las pantallas digitales se presentan como uno de los nuevos vectores de dominación de lo inmediato y de anulación del presente. Agustín Valle plantea que actualmente más que comunicadas/os estamos mediatizadas/os y, este modo de estar, nos enajena por “la sobrecarga opinológica y explicacionista que nos bombardea y, a la vez, nos obliga a emitir pareceres y juicios de forma automática, inmediata y binaria” (Valle, 2022).

Así, la gestión de los medios públicos universitarios en el marco de una cultura mediatizada adquiere un valor estratégico e insoslayable en el fortalecimiento de agendas para la democracia. La comunicación implica necesariamente tomar acción, reconocimiento, diálogo y, en ese camino, les cabe a nuestros medios la responsabilidad de continuar la apertura de debates en torno a los temas que son de interés para nuestros territorios, más allá de la actualidad hegemónica. Asimismo, el tratamiento de estos temas debe encontrar en los medios de la Universidad Pública información de calidad, relevante y veraz, a través de fuentes y datos comprobables.

Abrir debates, abrir conversaciones, abrir las agendas de los medios públicos universitarios es una de las tareas fundantes de la Prosecretaría de Medios y Publi-

caciones de la UNLP en la medida en que sólo es mediante la praxis política que otro mundo es posible. Siguiendo a Donna Haraway, la responsabilidad solo es posible si entendemos que "estar en el problema" implica salirnos de la lógica solucionista de la actualidad y, en su lugar, abrir la escucha a las verdades incómodas, poner los cuerpos en los territorios para la creación de lazos sociales solidarios y habitar la participación plural en la construcción de nuestras agendas comunicacionales.

Bibliografía

- Bruzzone D.; Bolis, J; Maraschio, M. (2022). "Corresponsalías barriales: una experiencia de comunicación territorial". En: Actas del XXIV Congreso de REDCOM, Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Provincia de Buenos Aires).
- Butler, J. (2006). *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Buenos Aires: Paidós.
- Butler, J. y Athanasiou, A. (2017). *Desposesión: lo performativo en lo político*. Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.
- Freire, P. (1984) *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI, Montevideo.
- Haraway, D. (2019). *Seguir con el problema. Generar parentesco en el Chthuluceo*. Consoni, Bilbao.
- Hall S. (1980). "Codificar y Decodificar". En: *Cultura, media y lenguaje*. Hutchinson, Londres.
- Linares, A. (2019). *Medios públicos en la Argentina. Políticas, democracia y comunicación (2003-2019)*. Los Polvorines: UNGS.
- Martín Barbero, J. (1983). "Retos a la investigación en comunicación en América Latina". En *Comunicación y cultura*, N°9, México.
- Mata, M. (2016, 9 de noviembre). *Abrir a las palabras acalladas*. Página12. Buenos Aires. Argentina.

- Meissner, H. (2014). *La política como encuentro respons-habilidad. Aprender a conversar con otros enigmáticos*. En: Artnodes, núm. 14, Cataluña, Universitat Oberta de Catalunya, pp. 35-41.
- Merlin, N. (2017). "Colonización de la subjetividad". *Los medios masivos en la época del biomercado*. Letra Viva, Buenos Aires.
- Rinesi, E. (2013). *De la democracia a la democratización: notas para una agenda de discusión filosófico-política sobre los cambios en la Argentina actual. A tres décadas de 1983*. Revista Debates y Combates, N° 5, Año 3. Buenos Aires: Fundación Casa del Pueblo.
- Rinesi, E. (2015) . *Filosofía (y) política de la Universidad* (1er ed.) Los Polvorines, Buenos Aires. UNGS-IEC-CONADU
- Valle, A. (2022). "Jamás tan cerca. La humanidad que armamos en las pantallas". Paidós, Buenos Aires.

TV Pública Fueguina: Espacio de Construcción y Federalismo

Por Paula Daniela Arruda

Desde el fin del mundo, principio de todo

La comunicación federal podría definirse como la acción de comunicar surgida del trabajo en conjunto de personas que conviven en un mismo territorio nacional que se encuentra dividido en distintas provincias. El desafío de la construcción de una comunicación federal radica principalmente en mantener esa unión, para que las acciones sean realmente federales.

Con un honor y orgullo les contaré cómo desde el fin del mundo, principio de todo, (popular frase que nos define como territorio) la Televisión Pública Fueguina, desde hace 56 años, trabaja fuertemente para hacer crecer esa unión.

Como podrán imaginar, es una ardua tarea. En principio por su ubicación geográfica y por otro lado por el contexto en el que, como emisora, fuimos creciendo.

De blanco y negro a color

La Televisión Pública Fueguina es la señal de televisión pública del Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Nuestro territorio abarca la Isla Grande de Tierra del Fuego, las Islas Adyacentes, la Antártida y las Islas Malvinas.

El 23 de octubre de 1967 bajo la Licencia LU 87 TV Canal 11 de Ushuaia inició sus emisiones y al día siguiente el 24 de octubre de 1967 comenzó su transmisión el canal hermano LU 88 TV Canal 13 de Río Grande.

En ese momento, siendo territorio nacional, el gobierno nacional entendió que por sus características geográficas resultaba conveniente el otorgamiento de dos señales públicas con el fin de abarcar con su comunicación la mayor cantidad de territorio posible.

Hoy ambas señales se encuentran unificadas en la generación de contenido, funcionando como dos cabeceras de producción dando de esta forma cobertura a toda la isla de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico, marco de un proceso que se inició hace unos años que les contaré más adelante.

En los inicios en la ciudad de Ushuaia, se emitía una programación de 4 horas diarias, compuesta por programas que llegaban desde Buenos Aires por avión hasta que un año después, se comenzaron a producir programas propios, siendo un programa informativo "El Noticiero" el primero en producirse por el canal en 1968.

El siguiente hecho destacado en la historia del canal fue la unión con el continente a través de un sistema de microondas, que permitió la emisión de diversos programas y eventos deportivos en vivo y simultáneo con la Capital Federal.

En 1978, el canal fue testigo de un avance tecnológico importante para la época como fue el comienzo de las emisiones a color para emitir los partidos del Mundial 1978 en Argentina. Mientras ATC generaba las primeras imágenes en color a modo de prueba de la final del Mundo, en el país sólo Canal 11 de Ushuaia, lo retransmitía para su audiencia local, congregándose los vecinos alrededor de los escasos televisores a color existentes en esa época.

De lo analógico a lo digital

En enero de 2018 la señal de Canal 11 comenzó a ser emitida a través del sistema de TDA (Televisión Digital Abierta) en Ushuaia, Río Grande y Tolhuin por el Canal 27.1.

A partir de junio del mismo año con telepuerto propio emite su programación vía satélite Arsat-1 en Alta definición (HD) para la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y cobertura en todo el territorio nacional.

Los canales 11 de Ushuaia y 13 de Río Grande pasaron a estar digitalizados y fue la primera provincia del país en hacerlo, dos años antes de que se venciera el plazo establecido por el gobierno nacional para el apagón analógico y el encendido digital, que en la actualidad se encuentra prorrogado para el año 2024, dado que aún restan digitalizarse otras señales públicas de nuestro país.

Los dos canales de Tierra del Fuego, dejaron de emitir por televisión analógica para realizar la transición a la Televisión Digital Terrestre en el sur argentino, en cumplimiento del decreto 156/2022 del Ente Nacional de Comunicaciones, con el objetivo de migrar hacia la televisión digital terrestre.

Esto le permitió a la ciudadanía que no estaba abonada a ningún sistema de televisión por cable, acceder a una programación de mayor cantidad de canales basado en la plataforma de Televisión Digital Abierta, agregando en ese paquete las dos señales de los canales públicos de la provincia.

Llegada al continente blanco

Tierra del Fuego es la única provincia del país que tiene un carácter de bicontinentalidad. Por eso la subida al satélite ARSAT 1 permitió tener una cobertura total, abarcando por primera vez la Península Antártica e Islas del Atlántico Sur.

En marzo del 2019, la señal de la TVPF se encendió en la Antártida, llegando a la Base Marambio y Base Esperanza. Este hecho contribuyó al fomento de la presencia argentina en el Continente Blanco y al fortalecimiento de la soberanía.

TVPF al mundo

Luego de este salto tecnológico, nuestra señal comenzó a darle prioridad a los contenidos transmedia o multiplataforma, comenzando a funcionar el sitio del canal vía streaming; www.tvpublica.tdf.ar que permitió ver su programación desde cualquier parte del mundo y en cualquier dispositivo además de ser compatible con todos los sistemas operativos.

El flamante sitio web logró generar un nuevo vínculo con la comunidad, poniendo a disposición todos los contenidos las 24 horas del día y permitió una óptima visualización de videos, al ofrecer una navegación más ágil. Los usuarios pueden acceder a la transmisión en vivo de la de la TV Pública Fueguina de forma gratuita y a todos los contenidos de la grilla de programación de Ushuaia y Río Grande que son actualizados diariamente.

También se creó dentro del canal el área de Redes, que comenzó a generar sus propios contenidos, actualizados diariamente e informando a la comunidad sobre temáticas locales y regionales al instante.

Tanto el paso a lo digital y la puesta en funcionamiento del sitio de la TVP Fueguina formó parte de una política pública en el marco del plan de modernización y digitalización de los medios públicos provinciales.

El camino recorrido

Luego del proceso de transformación tecnológica finalizado en el año 2019, al asumir esta nueva gestión se presentaba el desafío de establecer políticas públicas relacionadas a la modernización y readecuación de los contenidos.

En este sentido, era fundamental el trabajo con el recurso humano de la emisora, como así también necesario un cambio de paradigma en la creación de contenidos audiovisuales que básicamente tuviera que ver con comprender las necesidades de nuestra sociedad, teniendo siempre presente todas las políticas públicas diseñadas a tal fin para cumplir con el objetivo de validar el derecho a la comunicación de cada ciudadano de nuestro país y en este caso los de la provincia de Tierra del Fuego.

Este proceso se vio detenido en parte por la llegada de la pandemia, un momento único, excepcional y desconocido, que nos obligó a tomar medidas nuevas, modificar formas operativas de trabajo y realizar una comunicación medida y consciente que acompañara de una manera responsable este difícil proceso que estaba viviendo la sociedad.

Nuestra obligación como servicio esencial fue mantener informada a la población en un contexto de duda permanente ante lo desconocido, debiendo llevar información certera y organizando una programación que además proporcionara opciones de entretenimiento. En un contexto de desinformación, desconfianza, crisis y la existencia permanente de las fakenews, la importancia de los medios públicos que transmitían información oficial provista por las entidades responsables de llevar adelante las acciones de carácter general que toda la población debía saber, se certificó con la elección de la audiencia de optar por informarse a través de nuestros medios y con su feedback retroalimentar nuestros contenidos, estando cerca de nuestra sociedad, validando nuestro rol de servicio esencial.

Debo decir, sin explayarme en los detalles, que a pesar de todas las adversidades que podamos imaginarnos en un contexto de pandemia, la Televisión Pública Fuegoína garantizó el ejercicio pleno del derecho a la comunicación, tomando decisiones que hoy veo acertadas respecto a los contenidos.

Por primera vez en la historia, nuestra emisora abrió la grilla a todas las producciones independientes y la comunidad audiovisual de nuestra provincia se unió como nunca antes para brindar al televidente contenido variado y de calidad. Un gran porcentaje de nuestra programación acompañó la difusión de nuestra cultura y fundamentalmente colaboró con el sistema educativo y de salud. Puedo citar como ejemplo, la promoción de videos realizados por músicos y artistas locales; horarios especiales en la grilla destinados a realizadores, documentalistas y directores de cine de la provincia; transmisión del Festival de Cine de Montaña y de la Muestra Internacional de Cine Ambiental Independiente (MICAI) difusión de mensajes y salidas con fueguinos que nos contaban sus experiencias desde distintos lugares de la Argentina y el mundo; generación de cortos con mensajes de prevención e informativos elaborados en conjunto con el Ministerio de Salud entre otros.

La pandemia nos enseñó a trabajar de otra forma, generando contenidos para todas las plataformas digitales, en nuevos formatos y nos demostró que la falta de recursos tecnológicos en ese momento, no implicaba impedimento para garantizar derechos.

Espacio de Construcción Federal

Durante el año 2020, con la única opción de la comunicación federal en forma virtual, los integrantes del Consejo Federal de la Televisión Pública pusimos toda nuestra energía para mantenernos unidos. La importancia del Consejo Federal de la Televisión Pública, se podría entender a través de su definición como un espacio de

construcción colectiva integrado por todas las emisoras públicas de nuestro país, incluidas las señales universitarias. En este Consejo, trabajamos constantemente en la generación de acciones que promuevan el federalismo, la unión, la igualdad de acceso, la difusión de todas las voces y la generación de políticas públicas que nos fortalezcan.

La provincia de Tierra del Fuego ya tenía en ese ámbito una participación activa a través de la representación ocupando la Vicepresidencia a través del Director Carlos Dell´Aguila, responsable del proceso de digitalización de nuestra emisora y de fomentar la presencia de la TV Pública Fueguina en este espacio. No le tocó un contexto fácil, ya que la política nacional en materia de medios públicos en ese momento resultaba totalmente contraria a los conceptos básicos de fomentar su crecimiento en pos de una comunicación libre y gratuita.

Estos espacios de construcción colectiva como el Consejo Federal de Televisión Pública, nos permitió llevar adelante entre otras cosas la difusión de los contenidos de producción local a un ámbito de visibilización en todos los rincones de nuestro país, realizar coproducciones con otras emisoras de carácter público, transmitir contenidos federales en nuestra pantalla y generar vínculos que además impliquen acciones de profesionalización como por ejemplo capacitaciones conjuntas o intercambio de experiencias.

La participación de nuestra señal en la Red Patagónica de Televisoras Públicas, creada hace siete años, con el objeto de generar contenidos patagónicos de interés general, es otro de los caminos que nos llevó a producir un noticiero semanal al cual llamamos "Resumen Patagónico de Noticias" que lleva más de seis temporadas ininterrumpidas al aire.

En este marco de construcción federal permanente la audiencia de todo el país cuenta con una señal federal pública, que llega a los hogares en forma libre y gratuita a través de la televisión digital abierta.

Con producciones generadas en las distintas provincias argentinas y con la coordinación de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, AUNAR reúne una programación variada, con contenidos sobre turismo, gastronomía, deportes, educación, ciencia y tecnología, cultura, infantiles y documentales. También contempla temáticas sobre los territorios y su gente, renueva su pantalla con contenidos de los canales públicos provinciales y universitarios, incorpora ficción nacional y se consolida con una programación que busca reunir las distintas expresiones locales y regionales para enriquecer la mirada sobre la Argentina.

Ser parte de ese consejo nos dio como emisora la posibilidad de realizar una cobertura histórica conjunta del mundial Qatar 2022. Por primera vez en 55 años la TV Pública Fuegoína tuvo su corresponsal propio en un evento internacional de tanta magnitud, siendo la voz de los fueguinos, realizando salidas en todos nuestros programas durante 40 días, además de participar de la cobertura federal más importante del año.

La suscripción de convenios con televisoras públicas internacionales para el intercambio de contenidos es otra de las acciones que fortalecen la difusión de la identidad fueguina por el mundo, potenciando la matriz productiva del turismo y nos desafía también a generar contenidos de exportación.

Importancia del medio público local

La Televisión Pública Fuegoína es un eslabón de la gran cadena de medios públicos de nuestro país que construye desde el fin del mundo los caminos para la difusión y promoción de nuestra cultura y colabora permanentemente con el sistema educativo provincial y federal. Nuestro objetivo, al igual que cuando se creó la emisora, es hacer crecer los vínculos que nos acerquen cada vez más a la sociedad, con una constante participación activa en los eventos relevantes que incluyen las transformacio-

nes sociales. Podemos citar por ejemplo el momento en el cual la sociedad toda era interpelada sobre la finalmente sancionada Ley 27.610 de Acceso a la Interrupción Voluntaria del Embarazo. En ese entonces, nuestro rol como medio público que debe garantizar la pluralidad de voces, trabajó fuertemente en generar contenidos que tuvieran un equilibrio respecto de todas las manifestaciones existentes en la temática. Con mucho orgullo puedo decir que se logró el objetivo, realizando una tarea seria, con criterio y respeto por todas las partes y con el objetivo que en nuestro medio, todas las voces se sintieran incluidas.

Atentos a las necesidades de la sociedad y en el marco de la construcción colectiva y federal, debemos validar constantemente nuestro rol principal, generando acciones que superen las demandas de las audiencias y que promuevan la participación activa de todos los sectores.

La importancia de un medio público local radica básicamente en que el mismo tiene la impronta de la idiosincrasia de su sociedad, y tiene dos grandes desafíos: el interno que tiene que ver con generar contenidos en los cuales la audiencia se sienta identificada y parte y el externo que tiene que ver con la difusión de los mismos a nivel federal.

Dentro del objetivo interno, la TV Pública Fueguina tiene un rol, a mi criterio primordial, en el marco del desarrollo de las economías regionales, ya que el trabajo conjunto con otros organismos tanto de carácter público como privado, permite que se fomenten acciones en el marco del crecimiento exponencial de nuestra provincia y que además se vean reflejadas las necesidades y acciones concretas que benefician a la sociedad.

Podría contarles muchísimos hechos y situaciones que vivimos a diario, pequeños actos o grandes momentos que nos llevan a estar cerca de quienes representamos, pero creo que la clave es comprender que lo importante de ser parte de un medio público provincial radica en asumir la responsabilidad que tenemos de garantizar el derecho a la comunicación de cada ciudadano de Tierra del Fuego con nuestro

trabajo, de entrar en cada hogar y ser parte de sus vidas, que sepan que estamos a su servicio y que la TV Pública Fuegoína es de y para todos.

Creemos que la pluralidad de voces está garantizada por la existencia tanto de medios públicos como privados, con acceso a la información de todos los sectores de nuestra sociedad en pleno ejercicio de la democracia en nuestro país.

Los medios públicos tenemos la obligación de ofrecer en nuestras pantallas una programación equilibrada y variada con el objetivo de satisfacer las necesidades democráticas, sociales y culturales, garantizando el pluralismo y la diversidad cultural.

En un momento actual donde los medios públicos nos vemos amenazados por propuestas de sectores que atentan contra el desempeño de los mismos, creemos que debemos dar otro debate, el del crecimiento y las necesidades de nuestras audiencias.

Tenemos que debatir sobre políticas públicas que nos potencien, trabajando para ampliar nuestras plataformas de difusión y generar contenidos para atraer a más audiencias, con acciones concretas que promuevan el federalismo y llegar de esta manera a todos los hogares mediante todas las herramientas tecnológicas disponibles en el mercado.

El servicio público se justifica y legitima porque se diferencia de los operadores comerciales por su función última, que es la de servir al interés general.

Los medios públicos interpelamos de algún modo a los medios privados que tienen como objetivo principal la comercialización, abordando temáticas que en primera instancia no les resulta de interés, pero como suelen ser ejes de transformación social terminan estando en sus pantallas.

Algo que creo que también nos diferencia de los medios privados, es cómo contamos las cosas. Si vemos la televisión actual podemos observar un grado importante de violencia en la pantalla, situación que los medios públicos tenemos muy

presente a la hora de producir los contenidos que ponemos al aire. Entender la responsabilidad social que tiene un medio de comunicar implica contar la verdad con el respeto y el profesionalismo necesarios para no generar entre otras cosas caos social.

La Televisión Pública Fueguina es para su sociedad el reflejo de sus acciones, la voz de sus necesidades, la imagen de sus logros y crecimiento y un espacio que les llega en forma libre y gratuita.

Nos quedan muchos desafíos por delante, los avances no son solo tecnológicos, las necesidades de la sociedad van cambiando y debemos responsablemente adaptarnos permanentemente a ello, pero sobre todas las cosas, considero que lo más trascendental hoy es la defensa de la existencia de los medios públicos, ya que cumplen un rol esencial en la conformación de la conciencia democrática en nuestro país, diversificando la palabra y dándole un lugar a las voces que no son escuchadas.

Agradecimientos: Quiero agradecer a Lic. María Laura Rodríguez, Jefa de Producción de la TVPF, al Lic. Ignacio Ibarra Jefe de Contenidos de la TVPF y al Dr. Alfredo Schnaiderman Gerente de Asuntos Legales de TPA y Secretario Ejecutivo del CFTVP, por acompañarme en este proceso y por compartir la pasión del hacer en los medios públicos.

Televisión Digital: En busca de otra TV posible. Digitalización de la televisión abierta argentina

Por Guillermo Rus y Sofía Lapuente

La definición *Apagón analógico se refiere* al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión, las cuales pasan a transmitir únicamente mediante señales digitalizadas. Este recambio tecnológico implica un proceso que involucra y afecta a distintos actores de la sociedad, entre los que se encuentran las señales televisivas, operadores, audiencias, Estados y entes reguladores.

La transición de los medios analógicos hacia los formatos digitales es un proceso de alcance global, sin embargo, en Argentina adquirió una dimensión propia en el período comprendido entre los años 2003 y 2015, caracterizada por una fuerte participación desde el Estado nacional, y enmarcada en una agenda orientada hacia la inclusión social y el acceso a derechos. En este contexto, el Estado asumió un rol preponderante como facilitador y promotor de este proceso.

Inicialmente, mediante el Decreto 1148/2009, se estableció un plazo de diez años "a fin de realizar el proceso de transición de la televisión analógica al Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T)".³⁵ Sin embargo, dicho período se fue prorrogando, principalmente porque no se podía asegurar que las audiencias recibieran los servicios a los que accedían de forma analógica.

De acuerdo al Decreto 333/2023, en la actualidad rige como nueva fecha de finalización de la transmisión de televisión abierta analógica el 30 de junio de 2025,

35 Decreto 1148/2009. "Créase el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre". Boletín Oficial de la República Argentina. 31 de agosto de 2009.

con un cronograma de digitalización organizado por regiones y con tres etapas de trabajo.³⁶

Historia de la Televisión Digital Terrestre argentina

Las primeras pruebas de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en Argentina se dieron a partir del año 1998, mediante la Resolución 2357/98 de la Secretaría de Comunicaciones, la cual establecía el estándar técnico estadounidense Advanced Television Systems Committee (ATSC) para los sistemas de TDT e informaba que ya se había autorizado a determinados canales de la ciudad de Buenos Aires a realizar pruebas experimentales:

“Que es por ello que se autorizó a TELEARTE S.A. Canal 9, TELEVISIÓN FEDERAL S.A. (TELEFE) Canal 11 y ARTEAR S.A. Canal 13, todos ellos de la ciudad de Buenos Aires, a utilizar frecuencias para efectuar los ensayos experimentales correspondientes.”³⁷

Sin embargo, la aplicación de esta norma fue suspendida a partir de la interposición de un recurso de amparo por parte de Jorge Rivero, presidente en ese momento de la Organización No Gubernamental (ONG) “Consejo de TV Digital”, argumentando que la misma se basaba en antecedentes falsos.

La norma ATSC fue inaplicable durante más de cuatro años por la interposición de este recurso judicial. Finalmente, el 4 de agosto de 2000, Henocho Aguiar, el entonces Secretario de Comunicaciones del presidente Fernando de la Rúa, comunicó que la adopción de la norma ATSC era inválida.

Fue recién a partir del año 2006 cuando el despliegue de la Televisión Digital Terrestre empezó a convertirse en una realidad. Bajo la presidencia de Néstor Kirchner,

36 Decreto 333/2023. “Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre”. Boletín Oficial de la República Argentina. 30 de junio de 2023.

37 Resolución 2357/1998. “Televisión Digital – Estándar Técnico ATSC”. Boletín Oficial de la República Argentina. 29 de octubre de 1998.

mediante la Resolución 4/2006 de la Secretaría de Comunicaciones, se creó la Comisión de Estudio y Análisis de los Sistemas de Televisión Digital, con el fin de estudiar los distintos sistemas y recomendar un estándar.

Para la definición del mismo, el informe no sólo debía considerar las ventajas técnicas, sino que ponderaba factores como inversión, generación de empleo y transferencia tecnológica y pagos de royalties.

En agosto de 2009, en el marco de la Cumbre Unasur en Bariloche, la entonces presidenta Cistina Fernández de Kirchner, acompañada por su par brasileño Lula Da Silva, anunció la adopción de la norma Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial (ISDB-T) para el despliegue de la Televisión Digital Terrestre argentina, justificando en que se apuntaba a romper el cerco tecnológico entre los países emergentes y los desarrollados³⁸. Esta elección se imitaría en la mayoría de los países de Sudamérica, con el espíritu del desarrollo tecnológico en clave regional.

A partir de ello, a través de la Resolución 171/2009, se dejó sin efecto la Resolución 2357/98 que establecía el estándar técnico ATSC y se recomendó utilizar el estándar ISDB-T como base para el Sistema de Televisión Digital de Argentina.

Finalmente, el 31 de agosto del mismo año se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) mediante el Decreto 1148/2009, el cual adoptaría el estándar ISDB-Tb, que es la versión brasileña de la norma ISDB-T, y que: "consiste en un conjunto de patrones tecnológicos a ser adoptados para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido."³⁹

El SATVD-T tenía entre sus principales objetivos el diseño de una televisión gratuita y de calidad, la inclusión social, la democratización de la información; el fomento de la tecnología nacional, la optimización del espectro radioeléctrico, el

38 Fernández, Pablo (30 de agosto de 2009). Argentina eligió la norma japonesa de televisión digital. La Nación (en línea). Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1167943-argentina-eligio-la-norma-japonesa-de-television-digital>

39 Decreto 364/2010. "Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre". Boletín Oficial de la República Argentina. 17 de marzo de 2010.

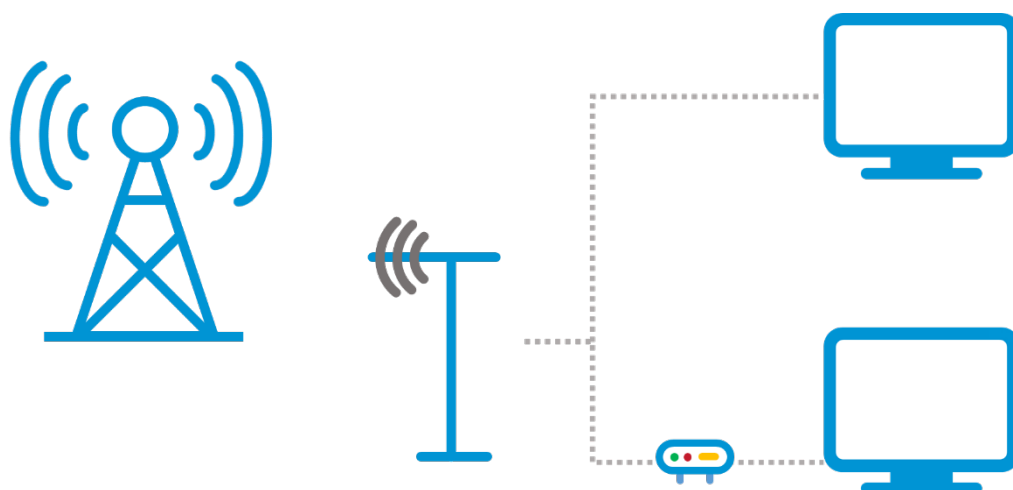
desarrollo de la industria local, y la creación de puestos de trabajo y capacitaciones a trabajadores del rubro.

Implementación de la Televisión Digital Abierta

A través del Decreto 364/2010, se encomendó a ARSAT, la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima⁴⁰, que desarrolle e implemente la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre. Asimismo, se diseñó un sistema de Televisión Digital Abierta Satelital para llegar con el servicio a todos y todas.

De esta forma, la TDA se puede ver desde cualquier punto del territorio nacional, gracias a un despliegue de infraestructura de transmisión tal que significó para el Estado nacional una inversión aproximada de U\$S 1.057 MM.

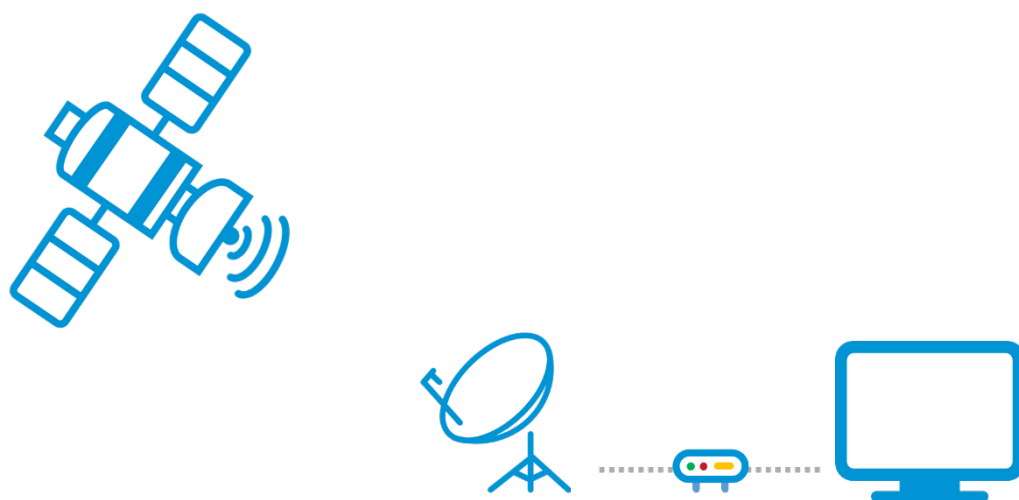
TELEVISIÓN DIGITAL ABIERTA TERRESTRE: en el marco del despliegue de esta plataforma, ARSAT instaló 101 Estaciones Digitales de Transmisión (EDT) en distintas localidades, logrando una cobertura territorial del 84%.



⁴⁰ ARSAT es la empresa argentina de telecomunicaciones que creó el Estado argentino el 22 de mayo de 2006, a través de la Ley 26.092 con el objetivo de ocupar y defender las posiciones orbitales que la Unión Internacional de Telecomunicaciones había asignado a Argentina con satélites desarrollados en el país. Actualmente, la empresa cuenta con una infraestructura compuesta por: dos satélites geoestacionarios propios en órbita, un datacenter, más de 34.000 kilómetros de fibra óptica desplegados y más de 100 Estaciones Digitales de Transmisión.

Sistema de transmisión terrestre: La EDT transmite las señales en su zona de cobertura. El usuario apunta su antena UHF. Si su televisor tiene sintonizador digital incorporado, conecta la antena directamente al televisor. Si no, debe conectar la antena a un decodificador y éste al televisor.

TELEVISIÓN DIGITAL ABIERTA SATELITAL: A través del satélite ARSAT-1 se transmite la TDA a todo el territorio argentino, cubriendo aquellas localidades donde no llega la TDA Terrestre.



Sistema de transmisión satelital: El satélite transmite las señales. Una antena receptora satelital se apunta al satélite y se conecta a un sintonizador satelital, el cual a su vez se conecta al televisor.

La construcción de una nueva televisión: señales y contenidos

En el marco de la Ley 26.522: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la TDA se propuso una grilla federal, inclusiva, representativa, e intercultural.

En paralelo al despliegue de infraestructura, se procedió a diseñar y fortalecer un conjunto diverso de señales a nivel nacional y estatal, que se integraron en la plataforma

de Televisión Digital Abierta (TDA), abarcando un amplio espectro temático, que iba desde contenidos orientados hacia el público infantil, pasando por programación deportiva, cultural, y dirigida a adultos mayores, hasta segmentos dedicados a la difusión de noticias, avances tecnológicos, cine y otras áreas de interés:

- Tv Pública
- Encuentro
- Paka-Paka
- DeporTv
- Acua Federal
- Acua Mayor
- Incaa TV
- Tec

Asimismo, se incorporaron canales provinciales y locales, como es el caso de Canal 3 de La Pampa, Canal 11 de Formosa, Canal 9 de La Rioja, y Chaco Tv, por nombrar algunos.

Frente a la complejidad económica y técnica que le significaba a las señales provinciales digitalizar su transmisión, el Estado nacional, a través del despliegue de la plataforma de transmisión desarrollada por ARSAT, ofrecía a dichos canales la posibilidad de digitalizar esta parte del proceso sin la necesidad de montar su propia infraestructura.

En ese sentido, esta plataforma es una herramienta necesaria, ya que facilita e impulsa esta transición para cumplir con un encendido digital que garantice la continuidad de las señales analógicas en este recambio tecnológico.

A su vez, en el marco del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, se creó el Consejo Asesor del SATVD-T, compuesto por representantes de distintos ministerios, y cuyo rol era asesorar en la consecución de los objetivos establecidos.

Este Consejo tuvo un papel fundamental en la promoción y fortalecimiento de las señales locales en post de construir una TDA inclusiva y federal, con una pantalla que reflejara la diversidad cultural y el idioma, y que democratizara la información.

Análogamente, se impulsó la creación y distribución de materiales generados en distintos puntos del país, a partir del armado del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BACUA), cuyo objetivo era democratizar y federalizar producciones realizadas en todo el territorio nacional.

De esta forma, productoras independientes, organismos gubernamentales, universidades, movimientos sociales y centros culturales, entre otros sectores, que realizaban producciones propias y de interés público, podían ceder su contenido de manera gratuita a BACUA y así subirse a la plataforma de distribución y alcanzar una mayor audiencia. Así, el BACUA acumuló gran cantidad de horas de contenidos audiovisuales de acceso gratuito y generó una red de cooperación entre las señales.

A las señales del Estado nacionales no sólo se sumaron señales locales, sino que también se invitó a ser parte de la grilla a señales privadas, configurando una oferta de alrededor de 30 señales, volviéndose una propuesta de televisión superior cualitativamente en comparación a la televisión abierta analógica, la cual no ofrecía más de cinco señales.

Como conclusión de este apartado entonces, la TDA se volvió un servicio de calidad y una herramienta para la universalización de voces, fomentando y facilitando desde el Estado nacional, a través de distintas acciones, la participación de todos los actores del sector audiovisual e incluyendo a la totalidad de las provincias del territorio.

La recepción de la TDA en los hogares

Con el propósito de lograr que toda la ciudadanía pueda acceder a la Televisión Digital Abierta, se ejecutaron tres estrategias complementarias en relación con los equipos receptores.

Por un lado, se diseñaron tres programas que buscaban garantizar desde el Estado nacional la igualdad de oportunidades para utilizar el servicio: Mi Tv Digital, Mi Tv Digital Satelital y Mi Tv Digital Accesible.

Mediante estas políticas públicas, podían recibir un equipo receptor aquellas personas que, por su situación socioeconómica, no estaban en condiciones de comprarlo. De acuerdo a la localidad donde residían, accedían a un equipo de TDA terrestre o satelital.

En caso de tener alguna discapacidad sensorial, motriz de sus miembros superiores, o neurológica, y tener cobertura de TDA Terrestre, podía recibir un decodificador accesible, el cual incluía una serie de funcionalidades para que estos usuarios pudieran disfrutar del servicio.

Por otra parte, se implementaron campañas de promoción orientadas a difundir la TDA, enfocadas en compartir información acerca de dicho servicio, abarcando desde su funcionamiento hasta los comercios disponibles para adquirir los equipos necesarios y las instrucciones para su instalación, entre otros puntos, con el propósito de fomentar la adopción de esta tecnología.

Para garantizar que cualquier ciudadano que quería ver la TDA pudiese hacerlo, se combinaron múltiples líneas de acción, que iban desde la entrega de equipos, el desarrollo de un e-commerce para la venta de los mismos, el diálogo y coordinación con comercios para que ofrezcan los equipos receptores, campañas de difusión del servicio, propagandas por distintos medios, e incluso el desarrollo de una aplicación web mediante la cual se puede ver si una localidad tiene cobertura de TDA Terrestre o debe conectarse a la TDA Satelital.

Además, mediante la Resolución 7/2013, se introdujo la implementación de la normativa ISDB-T y del middleware Ginga en la producción de televisores en el territorio nacional, lo que facilitó el acceso por parte del usuario a las señales de

Televisión Digital Terrestre (TDT) y la posibilidad de incorporar servicios auxiliares e interactivos a la transmisión de televisión.

Es importante aclarar que dicha resolución se modificó durante la presidencia de Mauricio Macri, con la Resolución Sintetizada 4664-E/2017, dándole un carácter optativo a la incorporación de Ginga en los equipos receptores, en el marco de un gobierno nacional que durante cuatro años llevó a cabo un proceso sistemático de desinversión sobre la TDA.

A pesar de los esfuerzos realizados en el despliegue, implementación y difusión de la TDA hasta diciembre de 2015, la tasa de adopción de esta tecnología se mantiene en niveles que se estiman entre un 10 y 15% de la población. Dicha cifra no es menor si se tiene en cuenta que Argentina es el mercado con mayor nivel de penetración de televisión paga en la región, a lo que se suma la irrupción de Internet y plataformas de streaming, y los profundos cambios en el consumo de contenidos audiovisuales que dichas tecnologías vienen generando.

TDA Satelital: Un proyecto inconcluso

Particularmente la TDA Satelital fue un proyecto de gran relevancia considerando:

1- El derecho a la información: Ofrecer un servicio de televisión abierta a todo el país, gratuito y de calidad significa garantizar el cumplimiento del derecho que tiene la población al acceso a la información, derecho humano reconocido por la Organización de Naciones Unidas (ONU), de la cual Argentina es parte, en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Asimismo, el 14 de febrero de 2003, Argentina participó en la Conferencia Ministerial Regional preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, en la cual se acordó que los Estados

son responsables de desarrollar acciones que tiendan a disminuir la brecha digital y a evitar la aparición de nuevas formas de exclusión.

2- Construcción de una nueva televisión: La TDA Satelital como un servicio gratuito de televisión para todos y todas, que amplía la grilla de señales en relación a la tv analógica, que supera ampliamente su calidad de imagen y sonido, es una intención de igualar la oferta de servicios de cara a la ciudadanía frente a un mercado televisivo que cada vez segmenta más.

3- El Estado articulador: La televisión no es simplemente un sistema de transmisión-recepción de mensajes, sino que es una institución, compleja, que produce y reproduce, ideologías, imágenes, modos de ver y entender el mundo.

Este servicio, que pierde lugar, pero que sigue teniendo valores de penetración altos en Argentina, es un espacio de construcción y diálogo, e indudablemente, es parte de la cotidianeidad de las personas. En ese sentido, el Estado puede posicionarse como un coordinador de esfuerzos públicos y privados en la construcción de producciones que reflejen la diversidad cultural y de realidades de Argentina.

Desde su origen hasta el año 2015, la implementación de la Televisión Digital Abierta Satelital significó la creación de una plataforma de arriba de 15 señales televisivas, así como la instalación de más de 50.000 kits receptores en hogares, escuelas rurales e instituciones situadas en áreas sin cobertura terrestre, que complementaron los más de 1.500.000 equipos receptores terrestres entregados, bajo el plan Mi Tv Digital, en aquellas ciudades con cobertura de TDT.

Adicionalmente, se incentivó, a través de distintas acciones, la adquisición de estos equipos con el propósito de que sea un servicio disponible para cualquier ciudadano interesado.

A modo de conclusión

La transición de la televisión abierta analógica a la digital es un recambio tecnológico que se aplica en el mundo, con las particularidades y elecciones de cada país. En Argentina las primeras incursiones en la Televisión Digital Terrestre se dieron en 1998 a partir de la adopción de la norma ATSC.

Sin embargo, fue con los gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner que la digitalización de la televisión abierta se materializó y tuvo impacto en la sociedad, a partir de una fuerte inversión del Estado nacional y el despliegue de múltiples acciones, con el objetivo de construir un servicio abierto, gratuito y de calidad, que estuviese disponible para todas y todos los argentinos.

Desde la asunción de Mauricio Macri al Poder Ejecutivo fue clara la intención de discontinuar todo lo asociado a la TDA. De hecho, su secretario de Tecnología de la Información y las Comunicaciones llegó a calificar la Televisión Digital Abierta como la "mochila de plomo de ARSAT"⁴¹.

Aunque el servicio siguió transmitiéndose mediante ambas plataformas (terrestre y satelital), se suprimieron los fondos proyectados para su desarrollo y se desmantelaron los equipos de trabajo.

Como consecuencia del poco mantenimiento y la desinversión, la transmisión comenzó a tener cortes de forma más constante; se abandonó la incorporación de nuevas señales a la grilla, e incluso se dio de baja algunos canales; y se volvió cada vez más difícil acceder a los equipos receptores, desincentivando así a los ciudadanos a usar este servicio.

Durante el período 2020-2023, con la idea de recuperar y actualizar la totalidad de las Estaciones Digitales de Transmisión, se realizó una inversión de \$ 450 millones desde el Estado nacional para volver a poner en valor la TDA Terrestre.

⁴¹ Baladrón, M. y Rossi, D. (2016). Tensiones sobre el espectro. Viejas, nuevas y buenas prácticas. *Fibra. Tecnologías de la comunicación*. <http://papel.revistafibra.info/tensiones-sobre-el-espectro/>

Para aquellas localidades sin cobertura terrestre, actualmente la TDA Satelital sigue como un proyecto estancado. La mera transmisión de señales no es suficiente, propiciando una merma en el número de usuarios.

A pesar de las inversiones realizadas hasta el año 2015 y la recuperación que se viene dando desde 2020, el proyecto de TDA no logra asentarse ni consolidarse en una sociedad acostumbrada y resignada a destinar un porcentaje de sus ingresos a la suscripción de servicios televisivos.

Bibliografía

Pauloni, S. (2013): *Televisión Digital: Un diálogo entre disciplinas y multipantallas*. La Plata, Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación.

Baladrón, M. y Rossi, D. (en línea). "Tensiones sobre el espectro. Viejas, nuevas y buenas prácticas". Fibra. Tecnologías de la comunicación. Buenos Aires, 2016 <http://papel.revistafibra.info/tensiones-sobre-el-espectro/>

Pauloni, S. y Codoni, F. (2013) (en línea), "Televisión, Historia y Política". Trampas de la Comunicación y la Cultura, N°77, 35-43, La Plata, <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/4662/3766>

Williams, R. (2011): *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Editorial Paidós.

Declaración *Universal* de los Derechos Humanos. Resolución 217 A (III) de la Organización de las Naciones Unidas, París, Francia, 10 de diciembre de 1948.

Declaración *de Bávaro*. Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, Bávaro, Punta Cana, República Dominicana, 29 al 31 de enero de 2003.

Decreto N° 1148/2009. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 1 de septiembre de 2009.

Decreto N° 364/2010. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 17 de marzo de 2010.

Decreto N° 333/2023. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 30 de junio de 2023.

Decreto N° 2456/2014. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 15 de diciembre de 2014.

Ley N° 26.522. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009.

Resolución *Sintetizada* 4664-E/2017. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 30 de noviembre de 2017.

Resolución N° 7/2013. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 14 de agosto de 2013.

Resolución N° 171/2009. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 28 de agosto de 2009.

Resolución N° 4/2006. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 17 de mayo de 2016.

Resolución N° 2357/98. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 22 de octubre de 1998.

Autores

Andrea Varela es vicepresidente del Área Institucional de la Universidad Nacional de La Plata. Doctora en Comunicación por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Actualmente desempeña el cargo de Profesora Titular de la cátedra de grado "Introducción a los Estudios de la Comunicación". Directora del proyecto de investigación "Medios de comunicación y redes sociales; difusión de noticias falsas, discursos de odio y procesos de polarización social en los territorios digitales en el contexto de la pandemia por COVID 19".

Ayelen Sidun es Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Magíster en Ciencias Sociales por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE-UNLP). Doctora en Comunicación (FPyCS-UNLP). Profesora titular de las cátedras Seminario Permanente de Tesis/Taller de TIF y Modernidades, Medios y Poder. Directora del Observatorio de Jóvenes e investigadora del Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder Aníbal Ford (FPyCS-UNLP). Fue secretaria académica. Actual decana (FPyCS-UNLP).

Jésica Tritten es política, periodista y productora especializada en gestión de medios públicos y televisión educativa. Docente. Participó en la fundación de Canal Encuentro, Pakapaka y DeporTV. Fue Gerenta General de Contenidos Públicos Sociedad del Estado, empresa pública desde donde se reconstruyeron las señales educativas del estado nacional.

Rossana Viñas es Licenciada en Comunicación Social (FPyCS-UNLP). Doctora en Comunicación (FPyCS-UNLP). Profesora adjunta de la cátedra Taller de Lectura y Escritura y profesora a cargo de la cátedra Estudios sobre Política y Sociedad I (FPyCS-UNLP). Codirectora del Centro de Investigación en Lectura y Escritura (CILE-FPyCS-UNLP). Directora de la Especialización en Edición (FPyCS-UNLP). Fue Directora de Grado (FPyCS-UNLP) y es actual, Prosecretaria Académica de Trayectoria y Egreso (FPyCS-UNLP).

Leonardo González es Doctor en Comunicación, fue Secretario General de la Universidad Nacional de La Plata (2014-2018) y Director de la Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EduLP). Actualmente es profesor Titular de la cátedra: "Opinión Pública". Docente y Director de la carrera de posgrado: Maestría en Periodismo Político (FPyCS-UNLP). Director del Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación, Industrias Culturales y Televisión (CEID.TV) y actual Secretario de Investigaciones Científicas (FPyCS-UNLP).

María Eugenia Rosboch es Licenciada en Comunicación Social (FPyCS –UNLP), Mag. en Comunicación de la UIA de México y Dra. en Antropología del CIESAS en México D.F. Es profesora e investigadora de la FPyCS, creadora y directora del LILSU (Laboratorio de Investigación de Lazos Socio Urbanos) de la UNLP /CIC. Su línea de investigación es la comunicación y la cultura orientada al estudio de las organizaciones barriales urbanas.

Rocío Quintana es docente e investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Se desempeña como coordinadora del Instituto de Estudios Comunicacionales en Medios, Cultura y Poder "Aníbal Ford" (INESCO) y como secretaria académica de la Especialización en Comunicación y Ju-

ventudes de esa casa de estudios. Sus líneas de trabajo se centran en las relaciones entre juventudes, comunicación y políticas públicas.

Sabina Crivelli es profesora en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, realizó la maestría en Ciencia política en el IDAES y es doctoranda en la Facultad de Cs. Sociales de la UBA. Actualmente, es Directora de Comunicación en la Defensoría Nacional de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes.

Belén Bolpe es Lic. en Comunicación Social especializada en Com. Pública de la Ciencia y la Tecnología. Locutora Nacional y Docente de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP. En el Canal de televisión UNLP.TV coordina el Área de Ciencia y Universidad, donde también es conductora y productora de programas de divulgación científica. Además conduce NOTI U, el noticiero universitario federal producido por la RENAU y transmitido en la TV Pública.

Federico Vazza es docente, periodista y realizador audiovisual. Licenciado en comunicación social de la UNLP y magíster en mediación comunicativa de la Universidad de la Basilicata, Italia. Desde hace tres décadas se desempeña como profesor universitario de producción audiovisual. Desarrolló la labor periodística en distintos medios, principalmente gráficos y también audiovisuales, en las ciudades de La Plata, Mar del Plata y Buenos Aires. Director, guionista, productor periodístico y editor de producciones audiovisuales documentales, emitidas en la TV pública y DeporTV, entre otros medios.

Andrea Villarrubia Martínez es Doctora en Comunicación Universidad de Huelva, España. Profesora Magíster en Comunicación Digital y Transmedia Universidad de Viña del Mar (UVM), Chile. Fue Directora regional CNTV-Novasur región de Valparaíso 2011-2018 y anteriormente en las regiones de Los Ríos y Los Lagos en Chile.

Cielo Salviolo es consultora e investigadora en comunicación, cultura e infancia y productora de contenidos audiovisuales especializada en niños, niñas y adolescentes. Participó en el proceso de creación del Canal Pakapaka, siendo su Directora y consultora creativa y de contenidos. Es también asesora sobre medios e infancia en diversas instituciones en la región y desde 2011 dirige el Laboratorio de Televisión Infantil para América Latina, organización especializada en contenidos de calidad para la infancia en múltiples plataformas.

Alfonso Conrado García es especialista en el análisis económico del sector cultural, durante los últimos 15 años se ha desempeñado como investigador y analista de costos de esta industria, y como asesor y administrador de distintas empresas enmarcadas en la economía del conocimiento.

Germán Calvi es especialista en formulación y gestión de proyectos de las industrias culturales. Dirige la Licenciatura en Audiovisión de la UNLa, es Profesor Titular en Diseño de Imagen y Sonido de la UBA. Presidió la Fundación del Observatorio del Sector Audiovisual. Coordinó el Observatorio Iberoamericano del Audiovisual (2015). Fue Gerente en el INCAA (2012 - 2015). Es uno de los compiladores del libro "Políticas y producción Audiovisual en la era digital en América Latina" (Edit CLACSO y Edit Octubre, 2019).

Marisa Rigo es Doctora en Comunicación y Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP. Profesora Adjunta y docente de Comunicación y Recepción de dicha institución. Investigadora categoría IV del Programa de Incentivos de la UNLP. Miembro del Comité Académico de la Especialización en Periodismo Cultural y de la Especialización en Comunicación y Juventudes

(FPyCS-UNLP). Participa en proyectos de investigación del Programa en Comunicación y Arte (UNLP).

Silvina Pauloni es Doctora en Comunicación y Especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Nacional de La Plata. Actualmente se desempeña como Profesora Adjunta de la cátedra: "Marketing y Publicidad" y docente de Posgrado en el Doctorado en Comunicación y la Especialización en Comunicación Audiovisual, dictadas por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP. Es investigadora y Co Directora del Centro de Investigación y Desarrollo en Comunicación, industrias Culturales y Televisión (CEID.TV) UNLP.

Virginia Cáneva es licenciada, profesora y doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Es Investigadora del Laboratorio de Investigaciones en Lazos Socio Urbanos (UNLP - CIC). Es profesora adjunta de la materia Problemáticas contemporáneas sobre medios de comunicación en la Tecnicatura Superior Universitaria en Comunicación Digital (FPyCS, UNLP). Es profesora Titular del Taller de Tesis de la Maestría en Periodismo y Medios de Comunicación de la misma institución. Es coordinadora del área de becarios y becarias de la Secretaría de Investigaciones Científicas de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Es autora de numerosos artículos en revistas especializadas de Argentina y América Latina y ha participado en encuentros académicos de carácter nacional e internacional.

Josefina Bolis es Doctora en Comunicación por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Desde el año 2020, se desempeña como Prosecretaria de Medios y Publicaciones de la UNLP. Se especializa en estudios de juventudes y su vinculación con políticas públicas y es docente de la cátedra Introducción al Pensamiento Social y Político Contemporáneo (FPyCS-UNLP).

Daiana Bruzzone es Doctora en Comunicación (Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata). Docente e investigadora (FPyCS-UNLP). Coordinadora del grupo de trabajo de CLACSO Comunicación, Culturas y Política.

Melina Maraschio es Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

Paula Arruda fue Directora de LU 87 TV Canal 11 Ushuaia, Televisión Pública Fueguina y Vicepresidenta del Consejo Federal de la Televisión Pública en el año 2021. También se desarrolló en la Presidencia de la Red Federal de Televisión Pública (A.A.P.P.S.C.A.).

Guillermo Rus es actualmente Director Provincial de Telecomunicaciones en la provincia de Buenos Aires. Se desempeñó como vicepresidente de la empresa ARSAT en dos periodos (2012-2015 y 2020-2023). Fundó Sur Emprendimientos Tecnológicos (SpsceSur) empresa en la que trabajó entre 2007 y 2011.

Sofía Lapuente es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata. Trabajó en ARSAT, la empresa de telecomunicaciones del Estado argentino, donde participó en la implementación de la Televisión Digital Abierta, proyecto que buscaba llevar televisión gratuita y de calidad a todo el territorio nacional. Asimismo, ha desarrollado diversas publicaciones y estudios sobre el tema, presentando el caso argentino en el Workshop Future of Television of the Americas, organizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones.