



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Becerra, Martín; Marino, Santiago; Rodríguez Miranda, Carla; Sosa, Florencia Daniela
La tv del centro de la periferia. Casos Córdoba y Rosario
La Trama de la Comunicación, vol. 24, núm. 2, 2020, Julio-, pp. 67-87
Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323964237004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNER
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La tv del centro de la periferia. Casos Córdoba y Rosario

Por Martín Becerra; Santiago Marino; Carla Rodríguez Miranda y Florencia Daniela Sosa

aracabecerra@gmail.com - Consejo Nacional Investigaciones Científicas y Técnicas - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
sgomarino@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes – Universidad de Buenos Aires, Argentina.
c.rodriguezmiranda@hotmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina
florsosa.pato@gmail.com - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

SUMARIO:

El presente artículo presenta y analiza las características estructurales de la organización del sistema televisivo en tres de las principales ciudades argentinas, en particular en Córdoba y Rosario, a partir de las relaciones de propiedad, asociación y provisión de programación desde los canales cabecera situados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Cuatro de los canales que emiten en Córdoba y Rosario son comerciales y privados, mientras que hay uno de tipo estatal universitario, que pertenece a la Universidad Nacional de Córdoba. El análisis comprende la situación de la tv de conglomerados urbanos de gran importancia, como Córdoba y Rosario, tomando en cuenta las tendencias históricas inherentes al sistema de medios de la Argentina, la vinculación societaria de las emisoras de las ciudades mencionadas, los ingresos por publicidad oficial y las capacidades productivas instaladas.

DESCRIPTORES:

tv, Argentina, Buenos Aires, Córdoba, Rosario

SUMMARY:

This article presents and analyzes the structural characteristics of the organization of the television system in three of the main Argentine cities, in particular Córdoba and Rosario, based on the relations of ownership, association and provision of programming from the main channels located in the City of Buenos Aires (CABA). Four of the channels that broadcast in Córdoba and Rosario are commercial and private, while there is one which is state university owned, which belongs to the National University of Córdoba. The analysis includes the situation of the TV of urban conglomerates of great importance, such as Córdoba and Rosario, taking into account the historical trends inherent in the media system of Argentina, the corporate linkage of the stations of the mentioned cities, advertising revenue official and the installed productive capacities.

DESCRIPTORS:

tv, Argentina, Buenos Aires, Córdoba, Rosario

67

La tv del centro de la periferia. Casos Córdoba y Rosario

The tv in the center of the periphery. Córdoba and Rosario cases

Páginas 067 a 087 en La Trama de la Comunicación, Volumen 24 Número 2, julio a diciembre de 2020

ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo central presentar y analizar la estructuración de los canales de televisión abierta que transmiten desde Córdoba y Rosario, dos de las principales ciudades del país, con relación a las dos emisoras líderes en audiencia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

La investigación se encuadra en el estudio de este sector específico de las industrias culturales (Zallo, 1988) y tiene como objetivo particular describir la estructura de propiedad y las lógicas de funcionamiento de los canales 8, 10 y 12 de Córdoba, 3 y 5 de Rosario con relación a Telefe y a El Trece de CABA, estos últimos pertenecientes a los grupos Viacom y Clarín respectivamente. El texto forma parte de un trabajo más amplio que abarca las distintas fases de producción y circulación de noticias sobre delito e inseguridad en noticieros televisivos de cuatro grandes ciudades argentinas (las tres mencionadas y Mendoza) (PICT 1959, 2015), lo que comprende a la estructura de propiedad, las rutinas periodísticas y productivas, el análisis de contenidos y el estudio de las percepciones en la instancia de la recepción y el reconocimiento.

El estudio de la tv está fundado en su importancia social, aun en contextos de migración de consumos culturales e informativos (Srnicek, 2018; Parisier, 2017; Castells, 2009) hacia medios y plataformas digitales. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales realizada por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) en su última edición de 2017, la televisión sostenía su alta penetración en la dieta cultural de los argentinos con un 95% de visionado en el aparato tradicional. Sin embargo, un dato destacable es que el televisor es el dispositivo de conexión a Internet que más creció entre 2013 y 2017 y en 2017 los Smart Tv contaban con un 54% de penetración en el mercado. Es decir que la tv sigue siendo un medio y una tecnología ampliamente utilizados por la sociedad en la Argentina.

No obstante, a pesar de su masiva presencia en los hogares, en los dos conglomerados urbanos más importantes después de Buenos Aires hay muy poca producción propia, siendo el prime time de las emisoras de Córdoba y Rosario dominado por la retransmisión de ciclos de canales de Buenos Aires. La TV abierta en Córdoba y Rosario inserta noticieros locales (matutinos, al mediodía y nocturnos) y, en horarios nocturnos, algunos ciclos de productoras de la propia ciudad, pero fuera de eso la pantalla está centralizada en los envíos desde Buenos Aires, en particular procedentes de los grupos mediáticos dueños o asociados (Clarín y Viacom). En este sentido, los estudios en curso en distintas regiones del país sobre la estructuración de la propiedad de los medios (Schleifer, 2018; Arrueta, Brunet y García Vargas, 2009; Picco, 2012), muestran un incremento de la centralización geográfica en Buenos Aires de la concentración del sector y de los contenidos que se producen y distribuyen en todo el territorio, que es uno de los rasgos inherentes al desarrollo histórico del sector (Getino, 2008; Mastrini, 2005; Ford y Rivera, 1985; Ulanovsky, Itkin, y Sirvén, 1999; Di Guglielmo, 2002).

El presente texto se organiza con la exposición de las definiciones conceptuales, la sistematización de las herramientas metodológicas del abordaje y la presentación de los resultados de la aplicación del análisis en los casos estudiados. El recorrido en este aspecto dará cuenta de cada uno de los casos, para luego sistematizar la información de modo integral.

ABORDAJE TEÓRICO Y METODOLÓGICO

A partir de los aportes de Ramón Zallo (1988:10), las industrias culturales son concebidas como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo,

con una función de reproducción ideológica y social." Esa definición, clásica en los estudios de economía política de la comunicación sobre industrias culturales, contiene los atributos económicos y simbólicos distintivos de las actividades industrializadas de la cultura en las sociedades contemporáneas, incluida por supuesto la televisión.

A su vez, el análisis meso-económico propuesto por la economía industrial y utilizado por Juan Carlos Miguel de Bustos permite pensar en los conceptos económicos de rama e industria como las áreas de las industrias culturales, dado que "en la estrategia de actores desarrollada por la Economía Industrial (...) son centrales los agregados meso-económicos, tales como hilera, rama, industria y los grupos. Estos, conjuntamente con sus interrelaciones, son útiles para una segmentación y estructuración del sector de la comunicación, y constituyen el espacio estratégico en que los agentes toman posiciones y actúan" (Miguel de Bustos, 1993: 17).

En esta línea, el concepto de rama se comprende como el conjunto de unidades de producción que elaboran el mismo producto, lugar de producción de mercancías en tanto que resultado de la puesta en valor de capital industrial combinando un producto (mercancía) y un proceso de producción. Las ramas de las industrias culturales (Zallo, 1988) de acuerdo al trabajo y valorización del capital son las siguientes:

- Edición Discontinua: industria editorial, industria fonográfica, industria audiovisual (cine).
- Edición Continua: prensa escrita.
- Emisión Continua: radio, televisión, televisión por cable, satélite.
- Tecnocultura: informatización plena, teletexto, internet, base de datos, programas informáticos.

La televisión puede definirse como parte del audiovisual continuo, en tanto rama de las industrias

culturales que es al mismo tiempo clave y compleja. Configura un sistema de producción con difusión única y recepción múltiple. Materializa una relación emisor-receptor de 'punto a masa', característica central de la radiodifusión. Los medios que lo integran son la radio y la televisión, en sentido amplio, que se puede desagregar según estructura de propiedad, modelo de financiamiento, lógica de programación y tecnología de distribución.

Al mismo tiempo que una rama de las industrias culturales, la tv es una técnica inseparable del proceso de producción, en la que los medios técnicos y económicos están articulados con las capacidades intelectuales. Como medio, despliega una cultura de flujo con múltiples productos puestos en uno general —la programación— que brinda un servicio de continuidad con financiación directa y/o indirecta.

Es por ello que, aunque como se mencionó al comienzo, el cambio de modos de ver y usar la tv, en función de las mutaciones sociales en la instancia de la recepción y en la audiencia (Castells, 2009; Jenkins, 2006; Becerra, 2015) no necesariamente afecta el núcleo de la definición teórica que desarrollaron Zallo y Miguel de Bustos.

Las estrategias de valorización del capital propias de este sistema de transporte/difusión son las siguientes: lógica de programación de "súper - rejilla", paquetes temáticos de ofertas, desdoblamientos de canales, creación de sectores para demandas minoritarias pero solventes —"nichos pequeños pero seguros"— (Bustamante, 1999).

Cada una de las ramas o sectores de las industrias culturales funcionó de forma más o menos estable hasta la irrupción de internet en la vida cotidiana de las sociedades y la revolución de las digitalizaciones (Castells, 2009). Este funcionamiento implicaba un ciclo productivo con su correspondiente organización pensada para la generación de un producto final (bien o servicio) que respondía a una instancia de consu-

mo delimitada por el soporte y la tecnología. Además, este sistema de medios tradicionales funciona con unas fuentes de ingresos definidas para cada una de las industrias.

Con relación al objetivo del presente trabajo, para dar cuenta de la organización de los canales de tv abierta en tres grandes ciudades argentinas, se analiza su estructura de propiedad, el origen de los capitales que detentan las acciones de las sociedades que explotan las licencias, su alcance en términos de audiencia y extensión geográfica, su orientación política y su relación con otros medios de comunicación, en particular con las principales emisoras de CABA. El conjunto de variables a sistematizar es encabezado por la estructura de propiedad y, en particular, la concentración de la propiedad y la centralización geográfica de la producción y circulación de contenidos. Luego se presenta la importancia de su audiencia¹. En la reconstrucción de cada emisora, se considera su historia y sus vínculos económicos con otros sectores por fuera y por dentro del sistema de medios. Además, en el estudio se contemplan además los niveles de trabajo registrado, su relación con los canales de CABA y su ubicación en el contexto del ecosistema de medios de cada provincia.

LA TV ABIERTA ARGENTINA

El sistema de medios argentino tiene un conjunto de rasgos característicos que pueden ser resumidos en su lógica privada comercial, su concentración en la estructura de propiedad, la importante penetración de capital extranjero y la centralización geográfica de la producción de los contenidos. En tal contexto, la respuesta a la pregunta acerca de las razones por las cuales las empresas de medios operan en dicho sistema puede ser variable de acuerdo con el actor interpelado. En Argentina se encuentran propietarios de grandes conglomerados de capitales nacionales, extranjeros o combinados, cuya expansión sucede

desde la flexibilización regulatoria en 1989 de los límites a la propiedad cruzada de medios (Mastrini y Becerra, 2017). Esto incluye tanto a los grandes productores y distribuidores de contenidos como a proveedores de conectividad.

El desarrollo de dicho andamiaje implicó la constitución de un sistema oligopólico (Becerra, 2015) con dos grandes grupos: uno nacional -Grupo Clarín- que opera en los todos los segmentos del ecosistema (prestación de servicios de telefonía fija y móvil, Internet por banda ancha fija y móvil, televisión de pago, servicios "over the top" u OTT) y producción y transmisión de contenidos por medios tradicionales -radio, TV (en este trabajo se hará hincapié en canales de la red de tv abierta con cabecera en el canal El Trece, de Buenos Aires), prensa gráfica-, y otro extranjero -Telefónica- que ha focalizado su presencia en los segmentos de internet y telefonía y, hasta 2016, era propietario de la principal red de tv abierta, Telefe, luego vendida al conglomerado también extranjero Viacom. Productos de la estructura oligopólica de la tv argentina, las redes del Grupo Clarín y Viacom dominan el mercado.

El Grupo Clarín es el conglomerado infocomunicacional más grande de Argentina. Su posición en el sistema de medios se debe a varios factores, entre ellos, su capacidad de negociación con los gobiernos por políticas que posibilitaron el crecimiento y expansión de su empresa, además del aprovechamiento que ha

hecho de las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas del ecosistema de medios durante varias décadas a través de sus conducciones primero del fundador Roberto Noble, luego del núcleo desarrollista encabezado por Roberto Frigerio y, más tarde, por el actual CEO Héctor Magnetto y su antigua directora, Ernestina Herrera de Noble (Sivak, 2013). Magnetto y los herederos de Herrera de Noble son los principales accionistas del Grupo (MOM, 2019).

Durante los gobiernos constitucionales post 1983, el Grupo Clarín desarrolló relaciones de cercanía por

períodos específicos, que derivaron en decisiones que beneficiaron su conformación. Luego experimentó conflictos políticos intensos, como durante el segundo mandato de Carlos Menem y, desde 2008 en adelante, con las presidencias de Cristina Fernández de Kirchner (Mastrini y Becerra, 2017; Becerra, 2015).

Una de las políticas más contundentes que derivaron de dicho proceso fue la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522/2009, resistida por el Grupo Clarín. A fines de 2015, apenas asumió la presidencia, Mauricio Macri modificó por decreto artículos importantes de la norma, lo que favoreció de modo directo al Grupo Clarín. La materialización más relevante de esta tendencia se expresó en la aprobación de la fusión de Cablevisión con Telecom (Becerra, 2018).

Entre otros activos, el Grupo Clarín es dueño de los siguientes canales de televisión abierta: El Trece (Buenos Aires) con cobertura en Buenos Aires y Gran Buenos Aires; El Doce (Córdoba) con cobertura en la provincia de Córdoba; El Seis (Bariloche) con cobertura en San Carlos de Bariloche; El Siete (Bahía Blanca) Gran Bahía Blanca. Además, posee las productoras Pol-ka y Patagonik Film Group. También tiene operadores de TV de pago (Cablevisión), de telecomunicaciones (Fibertel, luego subsidiada en Cablevisión y, tras la fusión de 2018, con Telecom), señales de TV de pago, Todo Noticias, El Trece Internacional, El Trece Satelital, Ciudad Magazine, Metro, Volver, Quiero música en mi idioma, Canal (a), TyC Max, TyC Sports Internacional entre otro conjunto de actividades que hacen que se constituya en el jugador de mayor poder del mercado nacional. En relación con las provincias analizadas en este trabajo, además de las emisoras de tv es titular de Radio Mitre de Córdoba AM 810 con cobertura de Gran Córdoba; Radio Mitre de Mendoza FM 100.3 con cobertura de Gran Mendoza y FM 102.3 Córdoba FM 102.9 con cobertura en Gran Córdoba.

Por su parte, Telefé es líder en la producción y co-

mercialización de contenidos y servicios audiovisuales de Argentina que posee ocho canales de tv abierta distribuidos por las principales ciudades del país: Canal 11 de Buenos Aires, Canal 5 de Rosario, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Mar del Plata, Canal 8 de Tucumán, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 11 de Salta y Canal 13 de Santa Fe. Además, cuenta con la señal Telefe Internacional que transmite programas en diferido, en vivo y repeticiones a varios países. El Grupo Telefe formó parte de la filial argentina de Telefónica desde 1999 hasta 2016, cuando fue adquirido por Viacom (Video y Audio Communications), el quinto conglomerado más grande del mundo, por USD 345 millones, con la bendición del presidente Mauricio Macri². Además de Telefe en Argentina, Viacom es propietario de Paramount Pictures, una productora y distribuidora de cine con sede en Hollywood y Dreamworks SKG Pictures un estudio de cine que produce y distribuye películas, videojuegos y programas de televisión por todo el mundo. Su actividad principal es el espacio audiovisual ampliado. Su página web no cuenta con un registro público de sus licencias y autorizaciones, tal como lo exige la ley audiovisual N°26522 en su artículo 57.

Por su parte, además de Clarín y Viacom, en el área de la producción de contenidos también se destacan por tamaño y presencia nacional, los siguientes conglomerados:

- Grupo Indalo: de capitales nacionales (Cristóbal López y Fabián de Sousa), con señales de tv de pago y emisoras de radio;
- PRISA-Albavisión: de capitales extranjeros (una firma española asociada a Ángel González González) con canal de tv abierta y radios;
- Grupo América: de capitales nacionales (Daniel Vila y José Luis Manzano) con presencia en tv de pago y prensa gráfica (segmento menguante) además de radio y tv abierta (en sociedad con Claudio Beloco-

pit).

Además de los principales actores, asoman en el escenario del desarrollo convergente las expansiones de Editorial Perfil y La Nación, empresas que en los últimos años (a partir de 2016), ensayan una progresiva diversificación de su actividad desde la prensa gráfica al audiovisual.

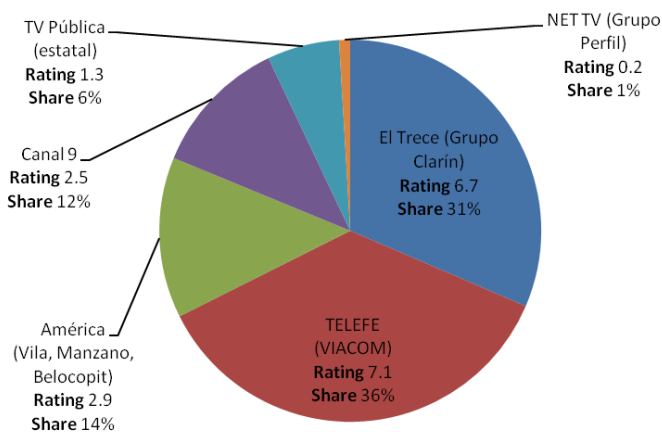
La tv abierta en Argentina siempre fue reducida en cantidad de operadores y emisoras en el país. Únicamente la Ciudad de Buenos Aires cuenta con algo de diversidad de propietarios a partir de la coexistencia de cinco canales: Canal 2 (América), Canal 7 (La Televisión Pública), Canal 9, Canal 11 (Telefe) y Canal 13 (El Trece).

A pesar de los cuestionamientos hacia la medidora de rating que opera en soledad en la Argentina (Kantar-Ibope), la industria orienta sus estrategias en virtud de los datos que esta empresa proporciona. En esta dirección, el gráfico ilustra el peso específico de cada señal de TV abierta mostrando el predominio de Telefe y El Trece en 2018. Para ello, se mide a través de dos indicadores, el rating y el share³. Este último permite ver el porcentaje de participación que tiene cada señal con respecto al encendido total en un momento determinado. Telefe promedió 7.1 puntos de rating mientras que su principal competidor, El Trece, 6.7 puntos, con una diferencia de 5 puntos porcentuales respecto al share a favor de Telefe. En tanto, las emisoras América TV y Canal 9 se encuentran a una distancia considerable alcanzando 2.9 y 2.5 puntos respectivamente. La señal estatal (Canal 7) mantiene un papel marginal

con 1.3 puntos y NETTV, la señal de Perfil, que fue lanzada en el año 2018, logró un tímido 0.2 punto de rating en promedio. La señal del diario La Nación denominada LN+ no dispone de datos.

Además de la controvertida pero carente de alternativas medición del rating, otros modos de circulación de los contenidos de las emisoras es el streaming (el visionado online, tanto lineal como a demanda). Esta alternativa no es aún masiva para los casos de las emisoras analizadas en este trabajo y no se compara

El rating y share de las señales de TV abierta (2018)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Ibope.

con su recepción tradicional.

Uno de los principales problemas del sistema comunicacional argentino es que la producción de contenidos se encuentra fuertemente centralizada en Buenos Aires y orientada hacia la ciudad capital (CABA), especialmente en el caso de la televisión, que se mantiene todavía como la plataforma principal de noticias e información utilizada por los argentinos. Aunque parezca paradójico, la tv abierta amplió su cobertura te-

ritorial a partir de la masificación de la tv de pago tras la década de 1980 (Marino, 2016). De hecho, en varias zonas del territorio, como la provincia de Catamarca, el modo prevalente de acceso televisivo es mediante el pago, ya que ni siquiera el canal del Estado llegaba gratuitamente a la totalidad de la población (Becerra, Marino y Mastrini, 2012).

Por tal motivo, la recepción terrestre de televisión es acotada y se encuentra focalizada en los grandes centros urbanos. El resto del país recibe la oferta de la televisión de pago, con la opción de múltiples señales o mediante la Televisión Digital Abierta (TDA), con irregularidades en su cobertura (Marino, 2016).

La característica centralista de la estructuración del sistema televisivo es histórica y reproduce otras asimetrías geográficas, tanto del sector de medios como del resto de las industrias culturales (Muraro, 1987), y por ello habilita a reflexionar sobre el papel de ciudades importantes, con influencia provincial y regional, como Córdoba y Rosario, que establecen un vínculo de dependencia de emisoras pertenecientes a grupos de medios de comunicación situados en Buenos Aires pero, a la vez, irradian sus contenidos (parte importante de los cuales son provistos por los canales cabecera porteños) a localidades medianas y pequeñas que las circundan. Son, en este sentido, periferia y centro al mismo tiempo.

La tv paga (servicio prestado por cableoperadores –de los cuales el principal por dominio de mercado es Cablevisión, del Grupo Clarín– y por DirecTV) es, por la extensión que tiene en la Argentina, donde más del 80% de los hogares están abonados al sistema, el principal transporte y la modalidad de acceso más importante para los canales de tv abierta.

En este marco, el presente estudio focaliza en la tv abierta de las dos principales ciudades de la Argentina fuera de Buenos Aires, Córdoba y Rosario, en sus relaciones con los principales canales de la CABA y en un contexto de oferta acotada por aire y de múlti-

ples señales y canales de pago.

Dada la dependencia económica del sistema de medios privados de la Argentina respecto del Estado, no sólo a través de la publicidad oficial sino también de la prórroga de licencias, canje de deudas impositivas, fiscales y de incumplimientos normativos, es importante a efectos del análisis tomar en cuenta los vínculos entre los canales del presente estudio y el Estado.

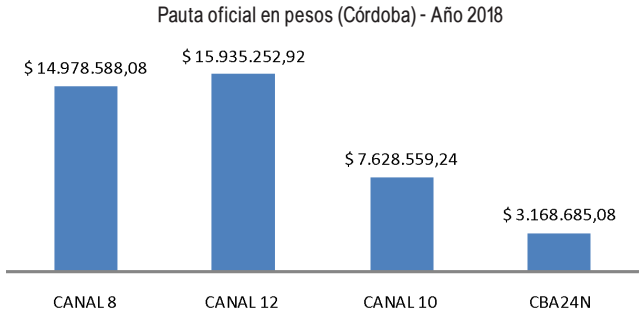
Otro eje de interés que refiere a la estructuración de las emisoras televisivas en dos grandes ciudades como Córdoba y Rosario es el de la formalización del trabajo que produce los contenidos informativos locales. Al respecto, en un contexto de precarización y flexibilización laboral creciente en los últimos años en el sistema de medios de la Argentina (ver el Informe MOM Argentina (2019), el presente trabajo explora con fuentes institucionales, sindicales y con productores y periodistas de las emisoras relevadas el eje relacionado con la fuerza laboral.

En tanto, el financiamiento y las rutinas productivas de los canales líderes en audiencia en las ciudades más pobladas de la Argentina, después de Buenos Aires, están directamente relacionados con la estructura centralizada de contenidos que fluyen desde la ciudad capital al resto del país, incluso en los casos de Córdoba y Rosario, que cuentan con una escala de habitantes y mercados muy significativa (en ambos casos, contando localidades vecinas, superan el millón y medio de habitantes y son polos económicos e industriales de referencia). Asimismo, el hecho de que sus emisoras más importantes pertenezcan o estén asociadas en su estructura de propiedad a los grupos más concentrados de la televisión abierta de Buenos Aires (Viacom/Telefe y Grupo Clarín/El Trece), constituye otro dato sobresaliente de las condiciones en que opera la industria televisiva argentina, refiere a su arquitectura centralizada y a su dependencia de la Ciudad de Buenos Aires.

Dicha estructuración colabora en la obtención de

recursos públicos no sólo por parte de los gobiernos provinciales y municipales de Córdoba, Santa Fe y Rosario, sino también del gobierno nacional. De acuerdo con los datos publicados en la Secretaría de Moderni-

zación de la Presidencia de la Nación, la distribución de publicidad oficial del Poder Ejecutivo Nacional a las señales de televisión analizadas en este trabajo es la siguiente:

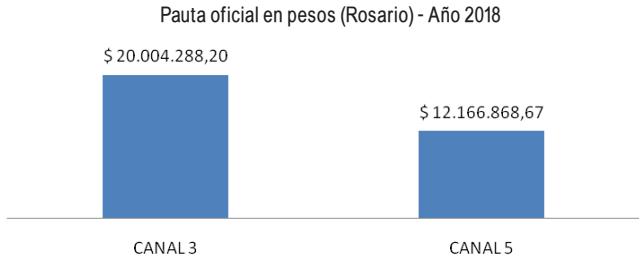


Fuente: Elaboración propia propia según los datos publicados en www.datos.gob.ar

El gráfico muestra una diferencia sustancial en la distribución de los recursos públicos gastados como publicidad oficial entre los canales 8 y 12, vinculados a los canales porteños de los principales grupos comerciales del mercado televisivo, respecto a la pauta que recibió la señal universitaria (Canal 10). Los montos percibidos por los primeros duplican a la cifra pauta-

das privadas, este factor no explica las diferencias de distribución entre privados ni, como se verá a continuación, la gran disparidad de gasto publicitario oficial en los canales de Rosario.

En efecto, el gráfico correspondiente a la ciudad de Rosario registra una aguda disparidad a favor del Canal 3 cuya propiedad es del local Grupo Televisión Litoral. Este ha recibido una cifra superior a su competidor, el Canal 5 que se encuentra bajo la órbita del grupo Viacom, con una diferencia de casi 8 millones



Fuente: Elaboración propia propia según los datos publicados en www.datos.gob.ar

de pesos.

Si se comparan las cifras destinadas por el gobierno nacional como publicidad oficial en las emisoras de Córdoba y Rosario, Canal 3 (Rosario) ha sido el principal beneficiado alcanzando un monto de casi 20 millones de pesos. Y el Canal 5 (Rosario) quedó en el cuarto lugar, después del Canal 12 y 8 de Córdoba, con un ingreso por la pauta de oficial de alrededor de 14 millones de pesos en promedio para cada uno. Por lo expuesto, el Canal 8 de Córdoba y el Canal 5 de Rosario, cuya propiedad es de Viacom, fueron las señales que recibieron menos dinero del Ejecutivo Nacional en materia de publicidad oficial.

Con estos datos es posible, entonces, constatar que no hay una fuerte correlación positiva entre la asignación de recursos de publicidad oficial a nivel nacional y el rating en las ciudades estudiadas. Por ejemplo, en la ciudad de Rosario el programa más visto fue "De 12 a 14" emitido por Canal 3 que alcanzó un rating de 11.34 puntos. No obstante, de los 10 programas más vistos, 8 son emitidos por el Canal 5. En el séptimo lugar se colocó el noticiero "Telenoche" que emite Canal 3. Por otra parte, si se considera solo las producciones independientes locales, el programa "En foco" del Canal 3 fue el más visto en la ciudad.⁴ Es destacable la performance del Canal 3 luego de que durante el año 2017 Canal 5 había tenido las mejores mediciones en los noticieros locales y en las novelas del prime time las cuales eran emitidas por TELEFE. Del encendido local, en 2017 Canal 5 había alcanzado 55% mientras que Canal 3 un 45%. En cuanto a los canales de Córdoba, los noticieros locales de Canal 12 fueron más vistos que los de la competencia. No obstante, la novela El Sultán emitida por Canal 8 (provista por TELEFE) se posicionó como el segundo programa más visto.⁵

Cierto es que en Córdoba, a diferencia del caso rosarino, no se observa una diferencia sustancial en el reparto de la publicidad oficial entre los canales pri-

vados analizados. No obstante, el dato llamativo es que la señal cuya propiedad es del Grupo Clarín fue la preferida por parte de los cordobeses para informarse a nivel local.

Las producciones propias de los canales de televisión de las ciudades de Rosario y Córdoba se anclan en los noticieros locales y magazines dada la naturaleza económica de la industria televisiva. Se trata de programación relativamente costosa pero de alta demanda social en el caso de los noticieros, y de contenidos más baratos y asequibles para las estructuras productivas que tienen tales canales en el caso de los magazines.

Las ficciones que emiten, en general se ubican en el horario prime time, son propias de los canales porteños -TELEFE o Canal 13- dado que presentan costos hundidos altos y la propia dinámica de la industria -la aleatoriedad de la demanda y los amplios márgenes de incertidumbre para recuperar la inversión- obliga a los programadores locales a tomar cautela y apostar por formatos que garanticen mayor audiencia. En esta dirección, los noticieros locales o magazines producen información y opinión sobre los temas que acontecen en la ciudad; y son conducidos, en general, por personas de la ciudad que guardan una proximidad y generan "confianza" con su audiencia, que podría ser definido como un star system local.

En el plano normativo importa señalar que con la mencionada inserción de los contenidos propios, las emisoras consideradas en este trabajo cumplen con el artículo 65 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual n° 26.522 que establece para los canales de tv abierta una emisión mínima del 60% de producción nacional y un 30% de producción propia.

CÓRDOBA

Córdoba es, después de Buenos Aires, la segunda ciudad más poblada de la Argentina, con algo más de un millón y medio de habitantes (el último censo fue

realizado en 2010). Allí se relevaron tres canales: el 8, de la red Telefe (Grupo Viacom), el 10, estatal-universitario perteneciente a los SRT (Servicios de Radio y Televisión) de la Universidad Nacional de Córdoba y el 12, del Grupo Clarín. Todos tienen cobertura en la ciudad capital provincial y el Gran Córdoba.

El sistema de medios cordobés es relativamente robusto, en tanto el tamaño y la dimensión de la ciudad y la provincia en general así lo permiten. Existen varios canales de tv y operadores de servicios de pago, diarios y radios relevantes, además de diarios tradicionales.

En televisión, la Ciudad de Córdoba cuenta con tres canales. Dos de ellos pertenecen al sector privado: Teleocho (Canal 8, de la red Telefe de Viacom) y Canal Doce (Artear SA, del Grupo Clarín). Estos tres canales componen su programación con segmentos de producción local y propia y otros originados en señales de la ciudad de Buenos Aires. Teleocho y El Doce retransmiten contenidos originales de sus canales madres, es decir Telefe y Canal 13, respectivamente. Canal 10, por su parte, emite programas de la Televisión Pública (Canal 7), Encuentro y PakaPaka. Estos últimos también se pueden ver actualmente por el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA).

Por otra parte, la señal pública de noticias Cba24n -integrante de los SRT de la UNC- transmitía en el sistema TDA, operaba desde 2011 y fue la primera señal de noticias de localidades de provincias, con transmisión durante las 24 horas del día, pero a finales de 2018 su situación era crítica.

Además, existen otras tres señales de tv de pago: "Canal C" desarrolla programación de interés general y es propiedad de Ebeluz S.A., empresa de contenidos audiovisuales, que emite exclusivamente para Córdoba por parte de Cablevisión. Aparte, "Show Sport" propone una programación exclusivamente deportiva y es propiedad del empresario local Luis Schenone. Y "Canal 6 Cooperativo" es propiedad de Colseco⁶ y

opera en sus sistemas de pago.

Las empresas que proveen el servicio por cable son Cablevisión (Grupo Clarín) y Supercanal (ex propiedad del Grupo Vila-Manzano, que lo vendió al Grupo Inversor CVI Austral a mediados de 2018). El servicio de satelital es provisto por DirecTV, de AT&T (EEUU). A su vez, en Córdoba se puede acceder con dificultad de manera gratuita al sistema de TDA en el modo terrestre (TDT).

CANAL 8

Canal 8 (Telefe) inició sus transmisiones regulares el 5 de abril de 1971, constituyéndose en el tercer canal de tv abierta de Córdoba. La licencia del canal pertenecía a la firma Difusión Córdoba (DiCor) que a su vez era uno de los principales accionistas de Televisoras Provinciales S.A. En 1957 el líder de la Compañía de Jesús, Héctor Grandinetti, del Colegio del Salvador, reunió a 120 inversores para formar la Compañía DiCor, entre ellos se encontraba Pedro Simoncini, considerado un pionero de la televisión por su participación en la consolidación del Grupo Telefe y por ser fundador del Canal 5 de Rosario.

En 1989, con la privatización de los canales 11 y 13 de Buenos Aires, un consorcio de empresarios televisivos entre los que se encontraba Dicor S.A. (licenciataria de Teleocho) participó de las licitaciones. Se le adjudicó el Canal 11, posteriormente denominado Telefe. A partir de entonces, pasó a integrar una cadena de nueve canales en todo el país. En 1998, la cadena pasó a manos de Atlántida Comunicaciones y en 1999 fue adquirida por Telefónica, que asumió las operaciones de estos canales.

Canal 8 retransmite gran parte de la programación producida por el Canal 11 de Buenos Aires (Telefe). Cuenta con 27 repetidoras en casi toda la provincia de Córdoba: Altos de Chipión (33); Arroyito (48); Bell Ville (42); Canals (28); Cerro Colorado (13); Corral de Bustos (26); Dean Funes (6); Del Campillo (58); Etruria (39); General Deheza (45); General Devalle (48); Jovi-

ta (35); La Francia (29); Las Varas (42); Laboulaye (34); Los Hornillos (27); Marcos Juárez (48); Morteros (42); Río Tercero (36); San Francisco (29); San Marcos Sierras (13); Tosno (29); Valle de Calamuchita (7); Valle de Punilla (7); Vicuña Mackenna (47); Villa Carlos Paz (27) y Villa María (18).

A fines de 2018, Telefe cambió la identidad visual de sus canales del interior del país, reemplazando los clásicos números en que se emitían por el símbolo de las tres pelotas azul, verde y roja. Canal 8 pasó a llamarse Telefe Córdoba. Si bien el plan de la marca consistió en unificar su imagen a nivel nacional, la programación no fue modificada, solamente el nombre del noticiero que hasta entonces era Teleocho Noticias fue renombrado Telefe Noticias.

Respecto a ese cambio, Darío Turovelzky, SVP (Senior Vice President) de Contenidos Globales de Viacom Américas comentó en una entrevista: "Siempre buscamos llegar a nuestra audiencia con propuestas innovadoras desde nuestros contenidos y con una renovada creatividad visual, en línea con esa relación emocional que nos conecta desde hace casi treinta años. Hoy estamos dando un paso en ese sentido, mejorando nuestro vínculo desde una nueva propuesta visual, pero que mantiene la esencia del canal local, que se mantendrá sin modificaciones de programación derivadas del cambio de imagen."

Durante 2018 hubo despidos y retiros voluntarios, quedando por ello 54 empleados en todas las áreas del canal, considerando productores, periodistas, técnicos y locutores. Todos los trabajadores están en blanco ya sean efectivos o con contratos. Telefe Córdoba cuenta con 3 delegados por Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación (CISPREN) de Córdoba y 2 por el Sindicato Argentino de Televisión, Servicios Audiovisuales, Interactivos y de Datos (SATSAID).

CANAL 10 DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA

Desde fines de 1972 los Servicios de Radio y Televisión (SRT) pertenecen en un 99% a la Universidad Nacional de Córdoba y el 1% al Municipio de Bell Ville, una localidad de la provincia de Córdoba. La figura jurídica se compuso así dada la necesidad que constituir una sociedad anónima para vender publicidad. Y la ley entonces vigente demandaba al menos dos actores para integrar una S.A. La existencia de un acuerdo político entre los entonces Rector e Intendente de Bell Ville permitió la gestión, que reservó las decisiones de la sociedad anónima con mayoría estatal a la Universidad. Desde entonces la administración de los SRT es llevada adelante por un Directorio de tres miembros: dos designados por el Rector y uno votado por los trabajadores de la empresa.

El alcance en términos de audiencia del canal es bajo en relación a los otros dos emisoras abiertas en Córdoba, los canales 8 (Telefe, Viacom) y 12 (Grupo Clarín), en parte debido a la histórica ausencia de programación propia, la escasez de contenidos de interés para el público masivo, la falta de inversión y modernización tecnológica (lo que encontró una excepción entre 2009 y 2015) y la línea editorial dependiente del Rectorado que, en esencia, provoca cambios cada vez que la comunidad universitaria define un cambio de autoridades. La cobertura alcanza la Ciudad de Córdoba, el Gran Córdoba y tiene repetidoras en algunas ciudades del interior. Pero no llega a cubrir la totalidad del territorio provincial. Forma parte de la grilla de la TDA, de Cablevisión y de distintos cables regionales. Cuenta con las siguientes repetidoras: Altos de Chipión (21), Arroyito (67), Bell Ville (7), Canals (30), Cerro Colorado (21), Corral de Bustos (10), Dean Funes (16), Etruria (41), La Francia (9), Las Varas (46), Los Cocos (3), Marcos Juárez (44), Oliva (58), San Francisco (11), San Marcos Sierras (9), Valle de Calamuchita (67), Valle de Trás la Sierra (2), Villa Carlos Paz (16), Villa Nueva (16).

Canal 10 inició sus transmisiones el 11 de mayo de

1962, convirtiéndose así en el segundo canal abierto que tuvo Córdoba y el primero perteneciente a una Universidad en el país. Felix Garzón Maceda, director de Radio LW1, encargó a Marcelo Lezama la organización del futuro canal que en sus inicios fue sostenido por los trabajadores de la radio tanto en su estructura como en contenidos. El financiamiento original dependía de los ingresos de la radio y operaba con publicidad comercial.

El 21 de agosto de 1963 se dispuso la unificación de LW1 Radio Universidad y LV 80 Canal 10 por resolución del Consejo Superior de la UNC. Se conformó así la repartición "Servicios de Radio y Televisión". Hasta 1972 estuvieron bajo la órbita directa de la UNC, organizados como una dependencia más y, desde entonces, se constituyeron como S.A. El 1 de mayo de 1980, junto a Canal 12 de la provincia, comenzó a emitir oficialmente a color gran parte de su programación.

El artículo 57 de la LSCA establece la necesidad de un registro público de licencias y autorizaciones, si bien la licencia pertenece a la sociedad de la UNC con el Municipio de Bell Ville, el canal no exhibe a través de su página web este registro. En tanto el canal pertenece a una institución nacional dedicada a la educación superior, no hay otros negocios de propietarios, aunque la Universidad posee emisoras radiales (AM y FM) con las que el canal hace sinergia a modo de multimedia. En efecto, los SRT de la UNC están conformados por cinco medios: la señal de televisión abierta Canal 10, la señal digital Cba24N y su portal web www.cba24n.com.ar, Radio Universidad (AM 580) y Nuestra Radio (FM 102.3). Representan el principal grupo de medios estatales fuera de Buenos Aires. Canal 10 retransmite contenidos de los canales televisivos públicos Canal 7 (TV Pública) y Encuentro.

Si bien las universidades nacionales poseen autonomía política y administrativa, la emisora evidencia una relación de dependencia del rectorado de la UNC con las gestiones de turno. En este sentido, en tanto

es el Rector de la UNC quien designa dos de los tres miembros del Directorio de los SRT, la línea editorial del multimedia universitario se ve condicionada por esta cuestión.

A fines de 2018 los SRT contaban con 243 empleados. Casi la totalidad estaba registrada y en planta permanente. Los salarios se pagan con parte del presupuesto universitario y Aportes del Tesoro Nacional (ATN). En los SRT existen dos encuadramientos sindicales: los trabajadores técnicos -afiliados al (Sindicato Argentino de Televisión (SAT)- y los periodistas -afiliados al Círculo Sindical de Prensa de Córdoba (CISPREN)-. Cuentan con delegados y los gremios mantienen presencia permanente. Los conflictos laborales se dirimen en el Ministerio de Trabajo de Córdoba.

CANAL 12 DE CORDOBA

Canal 12 pertenece a Artear (Grupo Clarín) en un 85,2% y Francisco Alejo Quiñero en un 14,8%. Arte Radiotevisivo Argentino (Artear), por su parte, está dedicada a la producción y emisión de distintos canales de televisión abierta y de cable. Canal 12 es, junto al Canal 8, uno de los dos líderes de audiencia de Córdoba. La página web del canal no hace público quiénes son sus licenciarios incumpliendo con el artículo 57 de la LSCA que establece la necesidad de un registro público de licencias y autorizaciones.

El 18 de abril de 1960 se puso en marcha LU1H TV Canal 13 de Córdoba, el primer canal de televisión de aire de una localidad de provincia de Argentina y el primero privado del país (el Canal 7 de Buenos Aires, estatal, había comenzado a funcionar el 17 de octubre de 1951). Los principales socios de Telecor (la empresa propietaria) eran Marcos Ordóñez, Juan Carlos Salazar y José Bonaldi. Al recibir la licencia por parte del Estado Nacional, pasó a la frecuencia 12 y cambió el indicativo de señal a LV81 TV Canal 12.

Durante la década de 1960 se hicieron grandes in-

versiones técnicas, incorporando equipos de última generación, lo que le permitió al canal la realización de programas en vivo, que marcaron una época. En 1971 se llevó a cabo el primer enlace con Buenos Aires emitiendo el informativo Telenoche 13 de Canal 13, en vivo. El 1 de abril de 1980 se iniciaron las transmisiones diarias experimentales a color, bajo la autorización del COMFER, la autoridad de aplicación de entonces.

El 22 de diciembre de 1989, junto a un grupo de accionistas liderado por Ernestina Herrera de Noble, Artear se convirtió en uno de los dueños de la licencia de Canal 13 de Buenos Aires y comenzó a administrar el Canal 12 (Telecor S.A.C.I.), del que en el año 2000 adquirió la mayoría accionaria. Según el Informe MOM Argentina (2019) el Doce es el canal de tv más visto de Córdoba y, además de tener cobertura en la provincia, posee una repetidora en la vecina Catamarca.

Canal 12 retransmite la programación de Canal 13 y tiene 20 repetidoras en la provincia de Córdoba: Altos de Chipión (24); Arroyito (54); Bell Ville (66); Cerro Colorado (32); Cumbres de Achala (6); Dean Funes (2); Del Campillo (61); Jovita (56); Valle de Calamuchita (38); General Levalle (50); La Brianza (52); La Francia (64); Las Varas (37); Laboulaye (8); Marcos Juárez (57); San Francisco (35); Valle Punilla (5); Vicuña Mackenna (45); Villa Carlos Paz (59); Villa María (38). También posee 2 repetidoras en Catamarca: Ancasti (11) y Minas Capillitas (8) y una repetidora en La Rioja: Merlo (7). En octubre de 2011, Canal 12 puso en marcha su "digitalización", lo cual consistió en cambiar la calidad de la imagen de los programas emitidos a través de nuevos sistemas totalmente digitales. Desde marzo de 2015 transmite en High Definición en la frecuencia 27.1 de la TDA.

A fines de 2018 el número de empleados era de 115, considerando a productores, periodistas, técnicos y administrativos. El 98% comprende a trabajadores registrados en planta y el 2% tiene contratos tempora-

les. Los trabajadores pertenecen según a dos sindicatos: el Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación (CISPREN) de Córdoba y el Sindicato Argentino de Televisión (SAT). En ambos cuentan con un delegado que los representa en situaciones de conflicto laboral.

Canal 12, como ha sido expuesto, retransmite contenidos del canal cabecera de su grupo propietario (El Trece de Buenos Aires), no obstante lo cual difunde algo de producción propia, específicamente los noticieros locales y un programa dedicado al agro. Con eso alcanza un nivel de la audiencia superior al 21%.

ROSARIO

Rosario es la ciudad más poblada de la Provincia de Santa Fe, con algo menos de un millón y medio de habitantes (el último censo fue realizado en 2010). Cuenta con dos canales de tv abierta, Canal 3 y Canal 5 y prestadores de TV de pago por cable y DirecTV, además de la repetidora de Canal 7 (de propiedad estatal nacional) y el canal estatal de la provincia (5RTV) y de la TDA (Televisión Digital Abierta).

Para Rosario la oferta se constituye, en este análisis, por Canal 3 del Grupo Televisión Litoral (asociado al Grupo Clarín) y Canal 5, de la Red Telefe (Viacom), con cobertura en el sur de la Provincia de Santa Fe y Pergamino.

CANAL 3 DE ROSARIO

Canal 3 opera con la licencia LT 83 TV, obtenida en 1964. Es administrado por el Grupo Televisión Litoral, que desde 2015 está dividido en un 55% del Grupo Televisión Litoral (del empresario Gustavo Scaglione) y un 45% que se divide entre Ana Cecilia Gollán (19,84%); Carlos Ernesto Daumas (12,88%); Ángel Cardoso (3,24%); Claudio y Desireé Katester (cada uno con el 2,7%); Francisco Tonazzi (0,71%); Mario Alberto Cansino; Jorge Washington Lagos y Carlos Stein Cousier, cada uno con el 0,28%; Luis Manuel Cansino (0,16%); Alberto España (0,12%); Sady Trabucchi (0,12%); Ro-

driguez Goyanes A (0,11%).

Canal 3 y Canal 5 se reparten la audiencia rosarina de tv abierta casi en partes iguales, según estimaciones de productores y periodistas entrevistados para la presente investigación y ante la ausencia de indicadores de Kantar-Ibope fiables.

Según el Informe MOM Argentina (2019), la señal de Canal 3 se extiende hasta el sur de la provincia de Santa Fe, norte de la provincia de Buenos Aires, parte de Córdoba y de Entre Ríos. Sus contenidos retransmiten los de Canal 13 del Grupo Clarín aunque, como es uso y costumbre en las pantallas de las dos provincias relevadas, los noticieros son de producción propia y de tinte local (con tres ediciones de lunes a viernes: mañana, mediodía y noche). La emisora incluye además algunos programas de productoras rosarinas. Este ingrediente de contenidos locales se registra también en el caso de Canal 5 y permea en las rutinas de producción, especialmente las de carácter informativo.

Canal 3 halla sus orígenes en una iniciativa de Alberto Gollán, quien, junto a otros empresarios, recibió en 1964 la licencia. Desde sus comienzos, el canal compraba producciones nacionales a Proartel, proveedora de programación de Río de la Plata TV Canal 13 Buenos Aires. Goar Mestre y su equipo técnico cumplieron un papel fundamental al instruir a los profesionales rosarinos en la forma de hacer televisión (Mastrini, 2005).

Gollán fue uno de los primeros empresarios en interesarse por crear una televisión en Rosario. Durante sus más de 50 años al frente del Grupo Televisión Litoral, Gollán supo tener muy buena relación con todos los gobiernos oficialistas, incluso los dictatoriales. El 28 de diciembre de 1976 Leopoldo F. Galtieri recibió en el Casino de Oficiales del II Cuerpo de Ejército a la prensa rosarina. Tras las palabras del General se pronunciaron Gollán de Canal Tres y Carlos O. Lagos de La Capital: “estamos orgullosos de poder acompañar

a usted y a la fuerza que representa en esta tarea en que están empeñados. Nosotros los periodistas apoyaremos siempre esta labor”, expresó Gollán, según publicó Del Frade (2004).

En varias oportunidades Gollán invitó y participó de almuerzos y cenas con Néstor Kirchner y Cristina Fernández, junto a empresarios de Rosario y otros empresarios de medios de comunicación del país. Gollán también tuvo muy buena relación con Mauricio Macri.

Desde 2010, Grupo Televisión Litoral sumó a su página oficial una carpeta de acceso público con toda la información de los medios que componen el grupo en cumplimiento de la ley audiovisual.

El expreso interés de Gollán por conservar el Grupo Televisión Litoral en sus manos lo llevó a rechazar varias propuestas de empresarios con capitales en Buenos Aires. “Esta empresa no se vendió a pesar de la tentación económica y las presiones. Defendiendo así, con los hechos, en las buenas y en las malas, las identidades culturales de nuestra región y nuestra patria” sostuvo Gollán en el evento de celebración de los 40 años del canal. Por su parte, la gestión de Scaglione tras la muerte de Gollán inició su mandato con muy buena relación con el entonces presidente Macri, tanto es así que para el aniversario 51º del canal, Macri y su esposa, Juliana Awada, participaron del brindis de celebración.

El Canal 3 cuenta con estaciones de antenas repetidoras, y estaciones intermedias de microondas, muchas propiedad de los municipios que las solventan y las mantienen regularmente, en las ciudades de Venado Tuerto (Santa Fe): Canal 97 (VHF); Rufino (Santa Fe): Canal 2 (VHF); El Trébol (Santa Fe): Canal 61 (UHF); Pergamino (Buenos Aires): Canal 12 (VHF).

El Grupo Televisión Litoral S.A además del Canal 3 posee la Radio 2 AM 1230, FM Vida 97.9, el diario digital Rosario3.com y Frecuencia Plus FM 93.1 y, como se señaló, en 2019 desembarcó en el matutino La Capital.

El Grupo Televisión Litoral cuenta con aproximadamente 300 empleados. En Canal 3 son entre 70 y 80 personas. La mayoría se dedica a los programas informativos y periodísticos. El personal abarca a periodistas, productores y camarógrafos. En Canal 3 existen 2 encuadramientos sindicales, el Sindicato de Prensa (SRP) de Rosario es el de periodistas y el Sindicato Argentino de Televisión (SAT) de Rosario. Según entrevistas realizadas a trabajadores no hay empleados no registrados ni pasantes, todos están en regla, inclusive los reemplazos.

CANAL 5

El grupo empresario original licenciataria del uso de la señal se denominaba comercialmente Radiodifusora de Rosario S.A. (Ra.De.R.), y eran sus titulares (entre otros tantos componentes de su paquete accionario) Pedro Simoncini, Ángel Cesaretti Monti, Roberto Lo Celso, Aurelio Compaired, siendo los dos primeros quienes rigieron los destinos de Canal 5 hasta la transferencia del paquete accionario de la empresa licenciataria al grupo Telefe, en 1998. Sin embargo, ya a principios de la década de 1970, Canal 5 estuvo gerenciado desde Difusión Contemporánea S.A., firma licenciataria de Canal 11 de Buenos Aires cuyo titular era el empresario Héctor Ricardo García (Mastrini, 2005).

Canal 5 fue fundado en 1964, teniendo por entonces como principal referente a Simoncini. La primera transmisión fue el 18 de noviembre de 1964 desde la Estación Fluvial de Rosario. Hasta ese año Rosario, que entonces era la segunda ciudad del país en términos de población, apenas tenía en el aire la repetidora del Canal 7 en la frecuencia VHF de Canal 8. Este fue el primero de los canales de Rosario en producir contenidos locales. Alcanza una audiencia del 18%.

Esta emisora tiene tres repetidoras en la provincia de Santa Fe: Canal 4 de Rufino, Canal 13 de Venado Tuerto y Canal 68 de El Trébol. Suma también una re-

petidora en el norte de la provincia de Buenos Aires, en el Canal 57 de Pergamino. En la TDT se lo encuentra en el Canal 5.1.

Desde noviembre del 2018 Canal 5 fue renombrado "Telefe Rosario". La mayor parte de su programación es retransmitida de Telefe Buenos Aires con fuerte producción propia en los noticieros (tres ediciones diarias), lo que impacta en las rutinas de producción, especialmente en las de carácter informativo y político local.

Telefe Rosario comparte buena parte de su cuerpo directivo con el Canal 13 de la ciudad de Santa Fe (capital provincial). La página web del Canal 5 no exhibe el registro público de licencias y autorizaciones establecido por la ley de servicios audiovisuales donde debería detallarse quiénes conforman la administración del canal.

El número de trabajadores de Canal 5 a fines de 2018 contabilizaba 60 personas entre administrativos y personal jerárquico como gerentes y jefes de área, técnicos, periodistas y productores. Todos los trabajadores están en blanco. Existen 2 encuadramientos sindicales, el Sindicato de Prensa (SRP) de Rosario de los periodistas que cuentan con un delegado oficial y con un delegado suplente y el Sindicato Argentino de Televisión (SAT) de Rosario de los técnicos.

A MODO DE CONCLUSIÓN:

El presente trabajo muestra características estructurales de la organización del sistema televisivo en tres de las principales ciudades argentinas, en particular en Córdoba y Rosario, a partir de las relaciones de propiedad, asociación y provisión de programación desde los canales cabecera situados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA).

En todos los canales relevados se observa un modelo industrial organización con trabajo en blanco y presencia de niveles importantes de agremiación de los trabajadores, a diferencia de otras industrias cul-

turales y de otras emisoras televisivas y radiales de ciudades medianas y pequeñas.

Dos grupos (Clarín y Viacom) lideran el rating y sostienen relaciones de propiedad y/o asociación con las emisoras líderes en las dos ciudades más pobladas del país fuera de Buenos Aires. Existe, en este sentido, un margen muy recortado para la autonomía de las emisoras cordobesas y rosarinas por fuera de la dependencia que tienen, por motivos societarios o de asociación, con los principales grupos audiovisuales con sede en Buenos Aires. En efecto, los principales canales que operan en las ciudades estudiadas tienen trayectoria, experiencia y arraigo, pero integran alguno de los dos principales conglomerados que dominan el mercado de la tv abierta en el país.

En los canales analizados, buena parte de la programación informativa es propia; en cambio la programación de ficción y de ciclos magazine con panelistas de espectáculos o políticos suelen importarse desde Buenos Aires, reproduciendo una tendencia centralista que tiene a la CABA como polo productor que irradia contenidos al resto del país y reforzando la arquitectura del conjunto de medios de comunicación. Dependiendo del mes que se considere, las programaciones locales alcanzan entre el 15% y el 20% de la audiencia, en general con contenidos locales que se ciñen a la producción de noticias y algunos programas temáticos específicos.

Otro aspecto relevante del estudio es que muestra que el alcance de las emisoras —al menos, las privadas—, supera con creces los límites geográficos de las licencias en las propias ciudades (Córdoba y Rosario) por sus repetidoras y por estar en las grillas de cableoperadores, con lo que su área de influencia tiene carácter regional tanto en el caso de los canales cordobeses como de los rosarinos. El alcance geográfico de los mismos revalida el contraste con la dependencia de los canales cabecera porteños, ya que el mercado potencial de las emisoras de Córdoba y Rosario

permitiría contar con mayores cuotas de producción propia y, a la vez, desarrollar estrategias de articulación con productoras locales (comerciales, estatales, independientes, cooperativas, comunitarias y/o universitarias).

La relación de dependencia entre los canales analizados y las emisoras cabecera de Buenos Aires, Canales 11 y 13, casi no se ha alterado a pesar de los más de 50 años de relación (Muraro, 1987), a pesar de los lógicos y varios cambios de titulares y accionistas principales en este medio siglo de articulación en condiciones subordinadas. Por eso en el título del artículo se alude al “centro de la periferia”, entendiendo que Córdoba y Rosario configuran así sus sistemas televisivos en una relación de dependencia con Buenos Aires, pero a la vez son “centro” de sus respectivas zonas de influencia.

En tanto, y al igual que las emisoras cabecera de Buenos Aires, en general los canales de Córdoba y Rosario cultivan vínculos de propiedad y asociación con otros medios locales (radio, prensa) de las emisoras de estas dos grandes ciudades.

La publicidad oficial que reciben estas emisoras está relacionada en parte con su rating, share e incidencia en términos de públicos, pero no es posible establecer una correlación directa rating/share y recepción de publicidad oficial ya que los datos publicados (y reproducidos en este trabajo) muestran que incluso emisoras con similares indicadores de rating, recibieron partidas muy distintas de recursos de pauta gubernamental, lo que obedece a los criterios contradictorios de distribución de los recursos que asigna para este rubro el gobierno nacional. Así, emisoras con rating similar (como los dos canales de tv abierta de Rosario) reciben partidas muy diferentes de publicidad oficial nacional. Los ingresos en concepto de publicidad oficial discriminan a la única de las emisoras estatal/universitaria localizada en las ciudades del presente trabajo (Canal 10 de Córdoba).

Los niveles formales de cumplimiento de requisitos de producción propia, de producción nacional, de información pública acerca de la sociedad que explota las licencias y de trabajo en blanco exigidos por ley resultan, en términos generales, satisfechos por los canales relevados en este estudio. Sin embargo, el cumplimiento de exigencias formales y normativas no se traduce en la expansión de las actividades audiovisuales propias más allá del género informativo y opinativo en ciudades cuyas escalas demográficas y de mercado permitirían contar con ficción y producción más diversa de géneros y formatos.

NOTAS

1. Los indicadores de audiencia televisiva no son exactos, puesto que la medición de rating en la Argentina es realizada exclusivamente por la consultora Kantar-Ibope, y sus indicadores no son públicos, además de ser cuestionados por fuentes calificadas de la propia industria, por su falta de representación del universo de hogares, toda vez que sólo mide la Ciudad de Buenos Aires de modo cotidiano y con menos frecuencia Córdoba, Rosario y Mendoza.
2. En una entrevista, Pierluigi Gazzolo, presidente de Viacom Américas, sostuvo que el gobierno de Macri fue determinante en la compra de Telefe: "estuvimos reunidos con el gobierno varias veces, con el jefe de Gabinete, Marcos Peña, con el titular del ENACOM, Miguel de Godoy, y con el ministro de Telecomunicaciones, Oscar Aguad, en Washington y nos hicieron sentir muy cómodos. Obviamente que eso tiene mucho que ver. Hay muchos mercados en los que uno no puede entrar y uno no quiere arriesgar. Este gobierno nos dio a entender con claridad y transparencia que la realidad es atraer inversiones extranjeras y eso fue música para los oídos. Que quieren que crezcan los medios, no quieren restringirlos". La operación fue aprobada por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) y por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.
3. El share es la proporción del consumo de un programa de TV o radio, emisora de radio o canal de TV en relación con el consumo total del medio (encendido) y se calcula como: $\text{Share\%} = (\text{Rating\% del programa de radio o TV, emisora de radio o canal de TV} / \text{Encendido}) * 100$.

4. Los datos corresponden a mediciones realizadas por IBO-PE entre el 25 de abril y el 3 de mayo de 2018.
5. Los datos corresponden a mediciones realizadas por IBO-PE entre el 2 de marzo y el 9 de marzo de 2018.
6. Cooperativa de Provisión y Comercialización de Servicios Comunitarios de Radiodifusión.
7. Transmisiones suspendidas desde mediados de 2012 y reiniciadas el 24 de enero del 2017

REFERENCIAS:

- Arrueta, C., Brunet, M. y García Vargas, A. (2009), "Medios masivos: tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del noventa", en Lagos, Marcelo (dir.), Jujuy bajo el signo liberal, Edinju: San Salvador de Jujuy.
- Becerra, M. (2015), De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina, Buenos Aires, Paidós.
- Becerra, M. (2018), "Trilogía sobre la megafusión Cablevisión/Telecom", mimeo, disponible en <https://martinbecerra.wordpress.com/2018/05/30/trilogia-sobre-la-megafusion-cablevision-telecom/>
- Becerra, M., Marino, S. y Mastrini, G. (2012), Mapping Digital Media: Argentina, Open Society Foundations.
- Bustamante, E., (1999); La televisión económica, Gedisa, Barcelona.
- Castells, M., (2009), Comunicación y Poder, Alianza Editorial. Madrid.
- de Miguel de Bustos, J. C., (1993), Los grupos multimedia. Estructuras y Estrategias en los medios europeos, Bosch Comunicación, Barcelona.
- del Frade, Carlos (2004), Matar para robar, luchar para vivir: historia política de la impunidad, Santa Fe, 1976-2004, Ciudad Gótica, Rosario.
- Di Guglielmo, H. (2002), Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro, Norma editorial, Buenos Aires.
- Ford, A. y Rivera, J.B. (1985), "Los medios masivos de comunicación en la Argentina", en Ford, A., Rivera, J. B. y Romano, E., Medios de comunicación y cultura popular, Legasa, Buenos Aires, p. 24-45.
- Getino, O. (2008), El capital de la cultura. Las industrias culturales en la Argentina, Buenos Aires, Ediciones Ciccus.
- Marino, S (coord.) (2016), El audiovisual ampliado, Buenos Aires, Ediciones USAL.
- Mastrini, G., (coord.) (2005), Mucho ruido y pocas leyes.

- Economía y política de comunicación en la Argentina (1920-2004), La Crujía, Buenos Aires.
- Mastrini, G. y M. Becerra (eds) (2017), Medios en guerra: balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016, Biblos, Buenos Aires.
 - MOM Argentina (2019), Informe MOM Argentina, coordinado por Martín Becerra, Gerardo Aranguren, Marianela Bocanegra, Agustín Espada, Javier Borelli, Nube Álvarez y Olaf Steenfadt y editado por Tiempo Argentino y Reporteros Sin Fronteras. Disponible en <https://argentina.mom-rsf.org/es/>
 - Muraro, H. (1987), Invasión cultural, economía y comunicación, Legasa, Buenos Aires.
 - Parisier, E. (2017), El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos, Taurus, Buenos Aires.
 - Picco, E. (2012), Medios, política y poder en Santiago del Estero (1859-2012), Buenos Aires, Ediciones Indes.
 - PICT 1959 (2015), Proyecto "De la propiedad a la recepción: Estudio integral del circuito productivo de las noticias sobre delito e inseguridad en los noticieros televisivos de mayor audiencia de la Argentina" n°1959, Foncyt.
 - Schleifer, P. (2018), El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social, mimeo, tesis doctoral defendida en la Universidad Nacional de Quilmes.
 - Sinca (2017), Encuesta Nacional de Consumos Culturales, disponible en <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
 - Sivak, M. (2013), Clarín: el gran diario argentino. Una historia, Planeta, Buenos Aires.
 - Smerling, T. Algunas reflexiones sobre la concentración de medios en Rosario: una perspectiva sobre el Grupo Uno. 1990-2010". Disponible en: <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Econom%C3%ADa%20pol%C3%ADtica/Unlicensed-m%C3%ADaPol%C3%ADticadelaComunicaci%C3%B3n.Smerling.pdf>
 - Smerling, T. Derecho a la información y pluralismo de medios. Primeras conclusiones de un estudio comparativo entre ciudades del interior de la Argentina. 1990 – 2010. Disponible en: http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2013/07/87_Revista_Dialogos_Derecho_a_la_informaciOn_y_pluralismo_de_medios_Primeras_conclusiones_de_un_estudio_comparativo_entre_ciudades_del_Interior_de_la_Argentina_1990-2010.pdf
 - Srnicek, N. (2018), Capitalismo de plataformas, Buenos Aires: Caja Negra Editora.
 - Ulanovsky, C., Itkin, S. y Sirvén, P. (1999), Estamos en el aire: una historia de la televisión argentina, Planeta, Buenos Aires.
 - Zallo, R., (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid.
- ## ENTREVISTAS
- Gazzolo, P. (15 de noviembre de 2016). Entrevista a Gazzolo, P. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2016/11/15/para-los-nuevos-duenos-de-telefe-la-compra-se-dio-porque-cambio-el-gobierno/>
 - Scaglione, G. (2015, Septiembre 7). Entrevista a Scaglione Gustavo. Recuperado de http://www.miradorprovincial.com/?m=interior&id_um=118984
 - Turovelzky, D. (2018, Noviembre 21). Entrevista con Turovelzky, D. Recuperado de www.totalmedios.com
- ## ARTÍCULOS PERIODÍSTICOS
- Basso, J. (4 de mayo de 2015) Las joyas de Don Alberto. Redacción Rosario. Recuperado de <https://redaccionrosario.com/2015/05/04/las-joyas-de-don-alberto-2/>
 - González, G. (19 de junio de 2017) Echaron al CEO y un gerente del grupo televisión litoral. Conclusión. Recuperado de <http://www.conclusion.com.ar/2017/06/echaron-al-ceo-y-un-gerente-del-grupo-television-litoral/>
 - n/a (15 de noviembre de 2016) Se concretó la venta de Telefe al grupo Viacom. La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1956429-se-concreto-la-venta-de-Telefe-al-grupo-Viacom>
 - n/a (28 de abril de 2015) Canal 3 quedó en manos de dos empresarios locales. Puntobiz. Recuperado en https://puntobiz.com.ar/noticias/val/98344/val_s/126/canal-3-quedo-en-manos-de-dos-empresarios-locales.html
 - n/a (24 de noviembre de 2011) Alberto Casiano Gollan 1918-2014. Señales. Recuperado en <https://seniales.blogspot.com.ar/2014/11/alberto-casiano-gollan-1918-2014.html>
 - n/a (24 de noviembre de 2011) Murió Alberto Gollan, un histórico hombre de los medios. Clarín. Recuperado en https://www.clarin.com/sociedad/murio-alberto-gollan-historico-medios_0_Sy3S5pDcPXg.html

- n/a (14 de octubre de 2017). El emotivo recuerdo de Macri a Alberto Gollán. Rosario 3. Recupero de <http://www.rosario3.com/noticias/El-emotivo-recuerdo-de-Macri-sobre-Alberto-Gollan-20171014-0014.html>
- n/a (20 de junio de 2016). Macri en Televisión Litoral: "Somos servidores públicos, no saqueadores públicos". Rosario 3. Recuperado de <http://www.rosario3.com/noticias/Macri-visita-Televisión-Litoral-para-brindar-por-el-aniversario-de-El-Tres-20160620-0039.html>
- n/a (20 de marzo de 2015) Grupo de empresarios negocia la compra de Canal 3. Puntobiz. Recuperado de https://puntobiz.com.ar/noticias/val/97558/val_s/126/grupo-de-empresarios-negocia-la-compra-de-canal-3.html

INFORMES PÚBLICOS

- Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010) Expediente N° 761 AFSCA/10. Recuperado de http://www.grupotelevisionlitoral.com/pdf/Planillas_Resoluc_173-2010-TVLSA.pdf

BLOG

- Chamorro, C.; Grivarello, J.; Pondal, R. y Vilchez, B. (sin fecha), "Canal 5 de Rosario Recuperado", de <http://historiamediosrosario.blogspot.com.ar/2012/12/canal-5-de-rosario.html?m=1>

DATOS DE AUTOR

86

Martín Becerra

Argentino

Doctor en Ciencias de la Información y Magíster en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Investigador Principal en el Consejo Nacional Investigaciones Científicas y Técnicas y Profesor Titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la Universidad de Buenos Aires. Profesor de posgrados en diferentes universidades de América Latina. Autor de numerosos libros y artículos sobre políticas de comunicación, tecnologías de la información, estructura y concentración de medios en América Latina.

Área de especialidad: Convergencia y estructura de las comunicaciones

Email: aracabecerra@gmail.com

Santiago Marino.

Argentino.

Doctor en Ciencias Sociales y Magíster en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires. Profesor Adjunto de Políticas de Comunicación y Gestión de medios de Comunicación de la Universidad Nacional de Quilmes. Jefe de Trabajos Prácticos de Políticas de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Autor de Políticas de comunicación del sector audiovisual: modelos divergentes, resultados equivalentes. La televisión por cable y el cine en la Argentina (1989-2007) Editorial UNQ, 2017.

Área de especialidad: Política y medios.

e-mail: sgomarino@gmail.com

Carla Rodríguez Miranda.

Argentina.

Magíster en Industrias culturales por la Universidad Nacional de Quilmes. Licenciada en Comunicación Social Universidad Nacional de Quilmes. Docente en la licenciatura Comunicación Social y posgrado de la Universidad Nacional de Quilmes. Docente en licenciatura en Comunicación Periodística y licenciatura en Comunicación Publicitaria de la Pontificia Universidad Católica de Buenos Aires; Tutora en la Maestría Comunicación Digital de la Universidad Nacional de Rosario. Afiliación Institucional: Departamento de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Quilmes. Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica de Buenos Aires.

Área de especialidad: Industrias culturales y políticas.

e-mail: c.rodriguezmiranda@hotmail.com

Florencia Daniela Sosa.

Argentina.

Licenciada en Comunicación Social Universidad Nacional de Quilmes. Becaria de Docencia e Investigación del Departamento de Ciencias Sociales Universidad Nacional de Quilmes.

Afiliación institucional: Universidad Nacional de Quilmes.

Área de especialidad: Política y medios.

E-mail: florsosa.pato@gmail.com

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Becerra, Martín; Marino, Santiago; Rodríguez Miranda, Carla y Sosa, Florencia Daniela. "La tv del centro de la periferia. Casos Córdoba y Rosario" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 24 Número 2, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, julio a diciembre de 2020, p. 067-087. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 19/09/2019

ACEPTADO: 27/12/2019