RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Petrini, Matías Andrés

La producción audiovisual universitaria en pantalla, entre nuevas narrativas y espectadores. Un análisis de los contenidos producidos en la región centro-metropolitana a partir de los casos de AbraTV, UN3, UNQtv

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Petrini, M. A. (2021). La producción audiovisual universitaria en pantalla, entre nuevas narrativas y espectadores. Un análisis de los contenidos producidos en la región centro-metropolitana a partir de los casos de AbraTV, UN3, UNQtv. (Trabajo final integrador). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2974

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad
Nacional
de Quilmes

Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Matías Andrés Petrini, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
Noviembre de 2020, pp. 113,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Especialización en Comunicación Digital Audiovisual

La producción audiovisual universitaria en pantalla, entre nuevas narrativas y espectadores. Un análisis de los contenidos producidos en la región centro-metropolitana a partir de los casos de AbraTV, UN3, UNQtv

Trabajo final integrador

Matías Andrés Petrini

m.petrini@outlook.com

Resumen

El presente Trabajo de Integración Final (TIF) pretende abordar y analizar la producción audiovisual de las señales universitarias nacionales emplazadas en la región centro-metropolitana a partir de tres casos específicos: AbraTV, UN3 y UNQtv. Para tal fin se trazarán definiciones concretas acerca del objeto de estudio, identificando la coexistencia, el alcance y las implicancias de los medios tradicionales y digitales, con el objetivo de contextualizar y comprender el complejo cambio de paradigma que experimenta el panorama audiovisual contemporáneo producto de los cambios y transformaciones aparejados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Ello, a su vez, permitirá indagar en las posibilidades expresivas que brindan las nuevas tecnologías, como así también en el entrecruzamiento e hibridación del audiovisual y su incidencia en los consumos espectatoriales.

Universidad Nacional de Quilmes

Universidad Virtual de Quilmes

UNIVERSIDAD VIRTUAL DE QUILMES

ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL AUDIOVISUAL

Trabajo de Integración Final

"La producción audiovisual universitaria en pantalla, entre nuevas narrativas y espectadores. Un análisis de los contenidos producidos en la región centro-metropolitana a partir de los casos de AbraTV, UN3 y UNQtv."

Alumno: PETRINI, Matías Andrés

Director: DEL PIZZO, Ignacio

// junio 2020

Trabajo de Integración Final

Especialización en Comunicación Digital Audiovisual

- Introducción p. 2
- Objetivos generales, específicos y propósito del TIF p. 6
- Estado del arte p. 8
- Marco teórico-conceptual p. 13
- **Capítulo I.** Pantallas p. 21
- **Capítulo II.** De audiencia a *prosumidores*. De espectadores a *usuarios* p. 27
- **Capítulo III.** "Audiovisual 2.0", entre nuevas narrativas y plataformas p. 32
- **Capítulo IV.** Un nuevo paradigma. Los contenidos audiovisuales universitarios en pantalla p. 54
- Conclusión y reflexiones finales p. 79
- Bibliografía p. 83
- Filmografía p. 87
- Anexo I. Entrevista a María Salceda. Directora y coordinadora general de AbraTV Medios UNICEN p. 89
- Anexo II. Entrevista a Sebastián Carril. Administrador de plataforma y redes sociales de AbraTV Medios UNICEN p. 104

Introducción

La producción audiovisual universitaria en pantalla, entre nuevas narrativas y espectadores es un trabajo que se inscribe dentro del campo de estudio de la realización audiovisual y la comunicación mediática, atendiendo al proceso de transformación y reconfiguración que están experimentando las narrativas y consumos audiovisuales a partir de la emergencia de nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Este ecosistema en constante cambio, caracterizado por un entorno digital en rápida evolución y la omnipresencia de las denominadas "nuevas pantallas"[1], conduce a repensar la producción, circulación y los usos y apropiaciones del audiovisual. Específicamente, el Trabajo de Integración Final (TIF) indagará en la conformación de las señales universitarias[2] y los contenidos audiovisuales producidos en la región centro-metropolitana del país por las Universidades Nacionales que integran la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU)[3], dependiente del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)[4].

En este sentido, la sanción y posterior aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual nº 26.522 (LSCA)[5] en octubre de 2009 realizó aportes fundamentales en relación al establecimiento de políticas públicas que fomenten y favorezcan una comunicación más democrática, inclusiva, plural y federal.

> "La LSCA constituye un importante avance porque vincula el concepto de libertad de expresión con los derechos humanos; porque en un país centralista promueve el federalismo, tanto de la producción de contenidos como de la toma de decisiones; porque alienta la diversidad de voces, estableciendo límites a la concentración y al dominio de mercado" (Becerra, Marino, Mastrini: 2010, 16-17).

[1] Concepto acuñado por el Dr. Leonardo Murolo, quien las considera "nuevas" porque "nacen en un mundo comunicacional donde las pantallas insignes son el cine, la televisión y el video. Las pantallas implican una imbricación con la imagen y, por tanto, con lenguajes" (González, Nicolosi: 2017, 67).

[2] Más información al respecto en el capítulo IV del presente trabajo. Según el listado disponible en el sitio web oficial de la RENAU (www.renau.edu.ar/Nuestros%20Canales) corresponden a la región centro-metropolitana: AbraTV (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires); Canal Universidad (Universidad Nacional de Mar del Plata); UNLAMTV (Universidad Nacional de La Matanza); TV Universidad (Universidad Nacional de La Plata); UN3 (Universidad Nacional de Tres de Febrero); UNDAVTV (Universidad Nacional de Avellaneda); UNITV (Universidad Nacional de General Sarmiento) y UNQtv (Universidad Nacional de Quilmes).

[3] La RENAU es una red integrada por Universidades Nacionales e Institutos Universitarios que surge en 2006 con el objetivo de promover y fomentar la defensa de los intereses, el intercambio y la cooperación entre las unidades productivas audiovisuales de cada una de ellas.

[4] Durante sus primeros diez años de existencia, el CIN nucleó exclusivamente a las Universidades Nacionales que, voluntariamente y en uso de su autonomía, se adhirieron a él como organismo coordinador de políticas universitarias. A partir de la sanción de la Ley de Educación Superior (1995), se han incorporado los Institutos Universitarios y las Universidades Provinciales. Tiene a su cargo la coordinación, consulta y propuesta de políticas y estrategias de desarrollo universitario y la promoción de actividades de interés para el sistema público de educación superior.

[5] Luego de su sanción, tuvo que sortear diversos obstáculos para lograr una aplicación plena -medidas cautelares que cuestionaron su constitucionalidad y decretos de necesidad y urgencia (DNU) que derogaron y eximieron la aplicación de algunos de sus artículos de manera total o parcial-. El recorrido se analiza durante el desarrollo del TIF.

Desde la redacción de los primeros borradores hasta el armado del texto final, la nueva Ley contó con la participación de universidades, organizaciones sociales, sindicatos de prensa, radios comunitarias y pequeñas radios comerciales, entre otros actores del mundo académico, profesional y social representados en amplia mayoría por la Coalición por una Radiodifusión Democrática. Con la firme convicción de que la comunicación constituye un derecho social, reemplazó el marco normativo vigente hasta ese entonces: la Ley Nacional de Radiodifusión n° 22.285 instaurada en 1980 durante la última dictadura cívico-militar que tuvo lugar en Argentina, cuya autoridad de aplicación era el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), que había sido diseñado siguiendo ciertas pautas promovidas por Estados Unidos. En oposición a esta regulación que delineó un sistema de medios centralizado y privativo en el que una innumerable cantidad de sectores y actores sociales no encontraron lugar para difundir su propia voz, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual reconoció la trascendencia de la radiodifusión universitaria permitiendo que dichas instituciones integren los mecanismos de producción de contenidos audiovisuales y generen sus propias señales de televisión a través de una frecuencia asignada en el espectro correspondiente a la Televisión Digital Abierta (TDA), vía *streaming* por la web o bajo la modalidad video *on demand* (VOD). Todo ello con la intención de "dedicar espacios relevantes a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural" (Ley n° 26.522, 2009). Por otra parte, teniendo en cuenta que algunas Unidades Académicas ofrecen carreras de Comunicación o Realización Audiovisual en los niveles de grado y posgrado, vale señalar que rápidamente se han convertido en espacios más que propicios para la experimentación audiovisual.

Entonces, en este panorama de carácter multimedial-hipertextual en que nos sitúa la contemporaneidad, ¿se evidencian nuevas búsquedas en el lenguaje audiovisual y una renovación narrativa de las producciones audiovisuales universitarias destinadas a "nuevas pantallas" y medios digitales? ¿Las plataformas web apelan a la interactividad y amplían horizontes hacia lo *transmedia* mediante sus contenidos, o simplemente se han convertido en una ventana de exhibición que expande y diversifica la llegada a un público con sobreoferta de imágenes? ¿La renovación técnico-expresiva a la que se alude en los interrogantes anteriores toma como referencia algunos formatos, códigos y condiciones de realización preexistentes? ¿Qué lugar ocupa el "espectador",

prosumidor, o como recientemente propuso Carlos Scolari, "teleusuario"[6] en este panorama? ¿Cómo se vincula y responde ante la multiplicidad de imágenes? ¿Qué tipo de contenidos componen la oferta audiovisual de las señales universitarias? ¿Cómo se relacionan con el entramado cultural local y bajo qué lógicas de producción se realizan? ¿Se replica el modelo mediático tradicional en pequeña escala o bien se reformula en base a las estructuras narrativas que proponen las NTIC? ¿Qué grado de desarrollo y penetración han logrado las señales universitarias?

En principio, el trabajo propondrá respuestas a dichos interrogantes mediante una lectura que problematice y dé cuenta del valor de la imagen como práctica cultural significante mediante el abordaje teórico de algunas cuestiones fundamentales en el proceso de transformación audiovisual que proponen las formas tecno-expresivas contemporáneas, para luego profundizar en el estudio de un corpus de casos específicos.

En primera instancia se pretende realizar una aproximación a dos actores clave del efervescente panorama mediático actual: las pantallas y los "espectadores". La omnipresencia, diversidad y multiplicidad que han alcanzado las pantallas vienen implicando considerables cambios de paradigma, mientras que referiremos a los "espectadores" mediante nuevos términos que intentarán dar cuenta de su reposicionamiento o los nuevos usos y apropiaciones que ejercen en relación al audiovisual.

En segunda instancia, se efectuará un análisis somero de los cambios acaecidos en relación a los aspectos formales y narrativos de los contenidos, puntualizando en el concepto "plataforma" como un entorno que lleva al extremo el concepto de ubicuidad[7].

Finalmente, el estudio confluirá en el relevamiento y la caracterización general del panorama mediático a nivel nacional, provincial y, más específicamente, en la región centro-metropolitana, brindando un estado de situación actual que considere la producción audiovisual efectuada por las Universidades Nacionales. El recorte geográfico mencionado posibilitará la exploración de los diferentes perfiles que han adquirido las tres señales universitarias con las que se pretende trabajar (**AbraTV** de la

[6] El autor desarrolla al respecto: "propongo el concepto de 'teleusuario' para definir a ese sujeto que viene de experiencias de consumo televisivo (tradicional o en las nuevas plataformas), que ha interactuado con las computadoras personales y los dispositivos móviles, ha tenido contacto con el mundo de los *videogames* y que ahora está viviendo en primera persona cómo esas experiencias mediáticas tienden a confluir en un mismo espacio y lugar" - Scolari, C. (2019). Bandersnatch. Apuntes sobre la construcción del "teleusuario". *Hipermediaciones*. Recuperado de https://www.hipermediaciones.com/2019/01/06/bandersnatch

[7] Término empleado por Kunio Nakamura -presidente de Matsushita Electric, empresa de Panasonic- cuyo significado es que "cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha (servicios 'on demand')" (Islas: 2009, 29).

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, **UN3** de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y **UNQtv** de la Universidad Nacional de Quilmes) que han logrado un progreso sostenido en el tiempo. A partir de su oferta de contenidos se seleccionará un corpus audiovisual que permita trazar relaciones y establecer un diálogo en función del desarrollo/explotación de narrativas *transmedia* y las posibilidades y/o limitaciones que conllevan los nuevos códigos introducidos por las NTIC.

La producción audiovisual universitaria en pantalla, entre nuevas narrativas y espectadores. Un análisis de los contenidos producidos en la región centro-metropolitana a partir de los casos de AbraTV, UN3 y UNQtv toma como postulado principal una característica inherente a la irrupción de las nuevas tecnologías en el audiovisual: su imperativo de actualización constante. Por ello las próximas páginas son una invitación a reflexionar acerca del escenario audiovisual universitario… porque como actores sociales somos partícipes, habitantes y productores de la comunicación.

Objetivos generales, específicos y propósitos del TIF

El presente Trabajo de Integración Final (TIF) pretende abordar y analizar la producción audiovisual de las señales universitarias nacionales emplazadas en la región centro-metropolitana a partir de tres casos específicos: AbraTV, UN3 y UNQtv. Para tal fin se trazarán definiciones concretas acerca del objeto de estudio, identificando la coexistencia, el alcance y las implicancias de los medios tradicionales y digitales, con el objetivo de contextualizar y comprender el complejo cambio de paradigma que experimenta el panorama audiovisual contemporáneo producto de los cambios y transformaciones aparejados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Ello, a su vez, permitirá indagar en las posibilidades expresivas que brindan las nuevas tecnologías, como así también en el entrecruzamiento e hibridación del audiovisual y su incidencia en los consumos espectatoriales.
Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Efectuar un relevamiento actualizado de los medios generados en el seno de las Universidades Nacionales argentinas, puntualizando específicamente en el recorte geográfico designado (región centro-metropolitana), atendiendo a las diversas estrategias que cada Unidad Académica ha implementado, tales como programas de producción audiovisual con contenidos en redes sociales virtuales, radios y señales universitarias.
- Explorar y caracterizar someramente los contenidos audiovisuales que integran las plataformas web de AbraTV, UN3 y UNQtv, ponderando la experimentación e innovación temática, técnica y expresiva en la búsqueda de una gramática propia del lenguaje audiovisual como consecuencia directa de las posibilidades que brindan las “nuevas pantallas”.
- Reconocer las posibilidades, dificultades, recorridos y desarrollo de dichas señales universitarias en cuanto a su implementación y sostenimiento teniendo en cuenta los obstáculos impuestos a la sanción y posterior reglamentación de la Ley nº 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (aplicación de medidas cautelares o derogaciones de artículos mediante decretos de necesidad y urgencia -DNU- durante 2016).

- Investigar y profundizar en el estado de situación actual en cuanto a la producción de contenidos con estructuras narrativas interactivas/*transmedia* en base al recorte audiovisual mencionado, arribando a un diagnóstico general.

En diálogo con los objetivos generales y específicos expuestos precedentemente, el principal propósito del Trabajo de Integración Final será reflejar que la renovación técnico-expresiva que experimenta el audiovisual es un proceso en curso, de carácter incipiente, que aún no explota todas las posibilidades del lenguaje multimedia, el hipertexto y las narrativas *transmedia*. En segunda instancia se pondrá de manifiesto el papel protagónico que poseen las señales universitarias como espacio para la experimentación audiovisual por su tarea vincular entre la comunidad académica y la sociedad. Se intentará fomentar la aplicación y explotación de las narrativas *transmedia* como una nueva estrategia para la creación, innovación y posicionamiento de los contenidos en dispositivos digitales de públicos cada vez más diversos y "receptivos" a experiencias audiovisuales novedosas.

Estado del arte

En el texto introductorio mencionamos que uno de los principales problemas de conocimiento en relación a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y la producción audiovisual universitaria argentina está dado por una característica en común que es inherente a ellas: su imperativo de actualización constante. El permanente estado de efervescencia y evolución de las NTIC, que no permite concebirlas como medios petrificados o paralizados, y la búsqueda de nuevas formas expresivas que redefinan la sintaxis de los contenidos audiovisuales, obligan a (re)pensar y (re)escribir algunos postulados dado que rápidamente quedan desactualizados. En el caso de la producción universitaria es pertinente añadir que, la derogación por Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/2015[8] de algunos artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la suspensión de ciertos programas de fomento a la producción audiovisual o líneas de financiación, la desarticulación de los organismos y entes reguladores y el desmantelamiento de ciertas políticas públicas que propiciaban la Televisión Digital Abierta (TDA) y la presencia de las instituciones universitarias en pantalla, se ha traducido en una completa reconfiguración del "estado de situación" de cada señal.

> "…el decreto abolió la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y creó el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Disminuyó la representación de sectores en organismos de gestión; amplió las posibilidades de la concentración; habilitó la compraventa de licencias, con controles muy laxos y prácticamente servidos a las condiciones del mercado; quitó las garantías de acceso universal a los contenidos informativos de interés relevante, pero fundamentalmente modificó la órbita de los sistemas de cableoperadores" (González, Nicolosi: 2017, 44).

Ello no sólo representa serias dificultades para el sostenimiento de la producción audiovisual universitaria, sino también un obstáculo para la innovación del audiovisual (por ejemplo, a la complejidad técnica propia de la creación *transmedia* por su entrecruzamiento entre plataformas se suma una limitación de índole productiva).

Como afirmamos previamente en los objetivos generales y específicos del presente Trabajo de Integración Final (TIF), la renovación técnico-expresiva a la que asistimos es un proceso inacabado, de carácter incipiente. El audiovisual comienza a circular por

[8] Decreto 267/2015: http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm

"nuevas pantallas" con una sintaxis compartida y/o reconvertida; los usos y apropiaciones espectatoriales se anclan en lógicas participativas e interactivas; la narración se transforma conforme avanza en el proceso de búsqueda de la *transmedialidad* y la producción audiovisual universitaria se dota de plena conciencia acerca de la multimedialidad y la hipertextualidad de los ecosistemas digitales.

Una de las principales áreas de vacancia que se relaciona de manera directa con los propósitos del TIF, es la carencia de un relevamiento actualizado y un análisis de casos específico que caracterice a la producción audiovisual universitaria de la región centro-metropolitana y luego profundice en el estado de situación actual de cada señal en cuanto a contenidos con estructuras narrativas interactivas/*transmedia*. Para ello, oportunamente adelantamos que nos centraremos en el papel protagónico que dichas instituciones obtuvieron a partir de la sanción de la Ley nº 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

A efectos de establecer un encuadre teórico-práctico para el análisis de casos, hemos delimitado el corpus a tres señales específicas: AbraTV, UN3 y UNQtv. ¿Por qué estas señales? La selección dista de ser arbitraria y responde básicamente a similitudes y diferencias entre cada una de ellas. Todas han emprendido un camino de crecimiento y expansión trazando abordajes, criterios y estéticas personalísimas ya sea en su "programación" o disponibilidad de contenidos, en el volumen de sus producciones y/o en la posibilidad de acceder mediante la emisión en vivo o la modalidad *on demand*. Todas son promotoras y portavoces del audiovisual universitario en sus más diversos formatos y aspectos. Pero cada caso encuentra, también, un por qué en particular. UN3 es una de las primeras señales universitarias[9] que se originaron a partir de la Ley nº 26.522, logrando trascendencia en el universo de la ficción como representante de *series web* por las que fue reconocida a nivel nacional e internacional, vinculando espacios de la Universidad con actores reconocidos y temáticas audaces. UNQtv otorgó un papel protagónico a las emisiones en vivo, la cobertura de eventos académicos, el resumen de noticias universitario y formatos que dialogan con lo televisivo; vinculando fuertemente la participación de sus carreras de grado y posgrado con el quehacer audiovisual. AbraTV produce contenidos ficcionales, documentales, de estudio (en vivo), y logró desarrollar su plataforma propia -tanto el *front-end* como el *back-end*- para estrenarla hacia fines de 2017 y luego, en abril de 2020, inició sus transmisiones mediante el canal

[9] AA.VV. (2014). "Se presentó "UN3", la nueva señal de televisión de la Untref". *Télam*. Recuperado de https://www.telam.com.ar/notas/201407/69769-un3-universidad-tres-de-febrero-television.php

29.1 de la TDA desde donde difunde contenidos regionales (la UNICEN posee tres sedes -Tandil, Azul y Olavarría- y una subsede en Quequén).

Entre las publicaciones previas relacionadas con la temática a nivel general, podemos encontrar los aportes de Jorge Bonilla, Mónica Cataño, Omar Rincón y Jimena Zuluaga en *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, que proponen una interesante reflexión y descripción acerca de las variaciones en el rol espectatorial -¿audiencia, espectadores, *prosumidores* o usuarios?, se preguntan-. *Pre-cine y post-cine. En diálogo con los nuevos medios digitales* de Arlindo Machado y *El fin de los medios masivos. El debate continúa* de Mario Carlón y Carlos Scolari, son dos textos que analizan el valor simbólico de la imagen a través del tiempo y cuáles son los aportes de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en el esbozo de un nuevo panorama mediático y audiovisual. En *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Lev Manovich introduce un estudio sobre las interfaces, el diseño centrado en el usuario y la arquitectura de la información, términos que haremos dialogar con las *plataformas mediáticas* de contenidos digitales en el capítulo III.

Revisitar las contribuciones de Marshall McLuhan en *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* es una tarea que permite trasladar las nociones de *medios calientes, medios fríos* y *el medio es el mensaje* para revisarlas desde una mirada contemporánea y examinarlas bajo la lupa de las redes sociales virtuales. Por otra parte, Omar Rincón plantea que "*somos los relatos que producimos de nosotros mismos como sujetos y como culturas*. Habitamos la cultura de la narración como estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida" (2006, 87) en *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Sus teorías nos llevarán a escribir acerca de las variaciones respecto a qué y, sobre todo, cómo es lo que contamos. Acudiremos a la *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas* de Fernando Acuña y Alejandro Caloguerea, y el libro *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan* de Carlos Scolari, para definir la complejidad que plantean las narrativas *transmedia* en la planificación, concreción y puesta en circulación de un proyecto audiovisual y cómo se relacionan con el hipermedia.

En lo que atañe específicamente al análisis del objeto de estudio del presente trabajo, encontramos artículos académicos de docentes de la Universidad Nacional de Quilmes publicados en diversas revistas científicas. En *El proceso de regulación democrática de*

la comunicación en Argentina, Santiago Marino, Guillermo Mastrini y Martín Becerra, contextualizan el panorama socio-político en el que se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, contemplando las diversas etapas que cursó desde las discusiones por los primeros borradores hasta la producción del texto final. Además, revelan los mecanismos de desajuste que se pusieron en marcha para reducir los efectos de la normativa. El Dr. Leonardo Murolo, por su parte, ha generado una prolífica producción que reviste especial interés por centrarse en las denominadas "nuevas pantallas" en términos generales y específicos. *Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen* y *¿Qué hay de nuevo, viejo? Buscando las narraciones audiovisuales propias de las nuevas pantallas* son escritos que consideramos basales.

Por último, uno de los textos fundamentales por sus aportes insoslayables en torno al panorama audiovisual nacional y la experiencia de la producción universitaria en la región centro-metropolitana es *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas* compilado por Néstor Daniel González y Alejandra Pía Nicolosi, con la colaboración de Luciana Aon. La publicación, de Editorial UNQ, es un compendio de estudios sobre diversos aspectos que están estrechamente vinculados a este trabajo o, en ciertos casos, lo atraviesan transversalmente. De este volumen resulta pertinente mencionar nueve artículos que permitieron expandir las fronteras de indagación de cada capítulo: *Pensar en pantallas: jóvenes, tecnologías, usos y narrativas* de Leonardo Murolo; *Aplicación de patrones de diseño de interacción de TV Digital* de Sandra Isabel Casas, Franco Herrera, Mirtha Miranda y Fernanda Oyarzo; *Transformación de las tecnologías. Una aproximación a los desafíos de los contenidos digitales interactivos* de Cosette Castro; *Innovación de la TV Digital Terrestre* de Federico Balaguer y Arturo Zambrano; *TDA: Estado activo y planificación para la inclusión* y *Consecuencias de la TDA en Argentina (2009-2015)* de Adrián Maglieri; *La televisión universitaria* de Néstor Daniel González y Lía Gómez; y *Con la excusa de la convergencia: el desguace por decreto de la ley audiovisual y la promesa de una nueva regulación* de Daniel Badenes.

Medios tradicionales, "nuevas pantallas", medios analógicos y digitales, convergencia audiovisual, plataformas web, multimedia, hipermedia, *transmedia*, nativos e inmigrantes digitales, sociedad de la información y del conocimiento, consumos espectatoriales, *prosumidores*, usuarios, "nuevas narrativas", "hibridación

audiovisual"[10], participación e interactividad, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y señales universitarias, son sólo algunos de los conceptos que se ponen en juego en cada una de estas páginas.

[10] Con este término referimos a la mixtura entre las imágenes pensadas bajo las lógicas de los medios tradicionales y las "nuevas pantallas".

Marco teórico-conceptual

> "Una mirada fugaz y efímera a nuestro paisaje *artificial* nos permite constatar que habitamos una proliferación de imágenes, que las imágenes tienen el don de la ubicuidad y que habitamos una extraña fascinación por la reproducción visual. 'La hipervisualidad del siglo XX va unida al desarrollo de la foto, el cine, el video, la televisión y el ordenador, que son extensiones tecnológicas para captar imágenes, pero fundamentalmente se constituyen como soportes de la memoria, reactivadores de la sensorialidad y amplificadores del conocimiento y la imaginación' (Buxó y De Miguel, 1999: 1)" (Rincón: 2006, 203).

Desde sus orígenes hasta nuestros días, la experiencia del audiovisual ha atravesado una profunda transformación como consecuencia de un ecosistema mediático dinámico, en constante evolución, en el que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) y los entornos digitales han tenido -y aún tienen- implicancias significativas. Esta metamorfosis audiovisual, lejos de pensarse como un proceso petrificado o paralizado, debe concebirse como una manifestación en curso que se caracteriza principalmente por un profundo replanteo de los mecanismos de producción y circulación de contenidos, interpelando al "espectador" -reconvertido en *usuario*- en cuanto a los usos y apropiaciones que realiza en base a ellos. No sólo se introducen cambios en la forma, en la gramática audiovisual, en el cómo y por añadidura en lo que se cuenta, sino que además asistimos al descubrimiento de nuevas formas de ver y nuevas miradas. Muchas de ellas, hasta hoy, invisibilizadas o acalladas por las elevadas "barreras de entrada" al universo de los medios masivos como, por ejemplo, la televisión.

Esta coyuntura, amplificada por la democratización de acceso a las NTIC, provoca una desmasificación de los medios tradicionales como anunció Alvin Toffler en 1980. Carlos Scolari afirma en *This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión*:

> "A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los 'medios de comunicación desmasificados' […] Nuevos y desmasificados medios de comunicación están proliferando, desafiando -y, a veces, incluso reemplazando- a los medios de comunicación de masas que ocuparon una posición tan dominante en todas las sociedades de la segunda ola" (Carlón, Scolari: 2014, 246).

Pero… ¿Cómo llegamos hasta aquí? Los orígenes de las imágenes en movimiento se remontan a la prehistoria, cuando los hombres primitivos realizaban pinturas rupestres en las paredes de cuevas y cavernas como una manera de comunicarse y transmitir historias de generación en generación. En ese entonces, la superposición de figuras humanas o de animales en diferentes posiciones fue una de las primeras "técnicas" empleadas para generar la "ilusión de movimiento", dado que

> "se ve una determinada conformación de un animal representado (por ejemplo, un Ibex con la cabeza orientada hacia adelante), mientras que en otras se ve una conformación diferente del mismo animal (por ejemplo, el Ibex con la cabeza girada hacia atrás). De este modo, a medida que el observador camina delante de las figuras parietales, estas parecen moverse en relación con él" (Machado: 2015, 18).

Transcurrieron miles de años -y una gran cantidad de invenciones mediante- hasta que en 1839 se presentó el primer procedimiento fotográfico: el daguerrotipo, en el que la imagen se formaba sobre una superficie de plata pulida. Desde ese momento hasta la aparición del cine, tal como fue concebido por los hermanos Auguste y Louis Lumière en 1895, las pruebas y experimentos para capturar y reproducir el movimiento a través de medios mecánicos fueron dando origen a diversas técnicas y dispositivos como la cámara oscura, la linterna mágica, el taumatropo, el fenaquistiscopio, el quinetoscopio, entre otros. El cinematógrafo se convirtió en una instancia superadora de dichas formas ancestrales que ensayaban la imagen en movimiento y surgió como una manera de registrar acciones de la vida cotidiana con un objetivo meramente documental; en tanto para sus creadores…

> "ésta era una máquina que no tenía otro futuro que el uso científico que se pudiera hacer de ella. Así, visionar los filmes realizados hasta el inicio del siglo XX es tener acceso a un repositorio de imágenes [...] capaces de dar voz a su propio tiempo. Heredero directo de la fotografía, el nuevo medio de expresión transporta por sí mismo la marca de lo real. Además de la posibilidad de captar el mundo tal y como era, este nuevo medio aportaba también el movimiento del mundo" (Nogueira: 2010, 44)[11].

Este dispositivo de origen francés también fue considerado un "entretenimiento de feria", hasta que finalmente demostró su potencial al desplegar un sistema narrativo que

[11] Nogueira, M. E. (2010). Comprender el cine: las vanguardias y la construcción del texto fílmico. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*. 35, pp. 43-51. Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=35&articulo=35-2010-06

lo volvió el arte más representativo de la cultura de masas y del imaginario de la primera mitad del siglo XX. Progresivamente se convirtió en la matriz que modeló las bases fundacionales de la imagen en movimiento y sentó los códigos del lenguaje audiovisual que, posteriormente, los nuevos medios fueron heredando.

La televisión presidió la segunda mitad de dicho período y como ocurrió ante el surgimiento de la radio en relación a la prensa escrita, su aparición dio lugar a las primeras voces que presagiaron la muerte del cine. Sin embargo, la "pantalla chica" se apropió de algunos recursos narrativos del "lenguaje cinematográfico", los transformó y redefinió el audiovisual bajo nuevas lógicas productivas y de consumo… al día de hoy, ambas pantallas aun coexisten y conviven. La llegada de la TV al hogar permitió abandonar la experiencia masiva de la sala de cine e impuso la modalidad "en vivo y en directo" como un proceso que se caracteriza por la simultaneidad de creación y recepción del discurso, concibiendo a la audiencia como un conglomerado de gente con gustos e intereses afines que reciben mensajes de un emisor único. De este modo, la televisión comenzó a acompañar al espectador y lo invitó a transitar durante años un rol pasivo sin exigirle que apele a todas sus competencias para decodificar aquello que se le presentaba en pantalla.

La digitalización fue uno de los factores que, décadas después, implicó la emergencia de nuevos paradigmas y estableció las condiciones para la *convergencia*, es decir, el "flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento" (Jenkins: 2008, 14). La proliferación de una multiplicidad de "nuevas pantallas" -principalmente gracias al desarrollo de las tecnologías informáticas y de telecomunicaciones-, su portabilidad y el surgimiento de plataformas para consumo de contenidos audiovisuales lograron que "el mismo contenido fluya por canales muy diferentes y asuma formas muy diversas en el punto de recepción" (Jenkins: 2008, 22).

Rápidamente, los nuevos medios entraron en tensión con las formas que los antecedieron, proponiendo una transformación impostergable en las condiciones técnicas y estéticas de la visualidad. "Si el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez

más complejas" (Jenkins: 2008, 17). A dichos avances deben sumarse las posibilidades de creación, manipulación, democratización y propagación de la información, dado que

> "…las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles, y han facultado a los consumidores para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos de maneras nuevas y poderosas" (Jenkins: 2008, 28).

Somos parte de una era en la que todo es susceptible de ser registrado audiovisualmente y compartido. Ana Wortman escribe al respecto: "La Web 2.0 posibilita que quien tenga cierto capital social y cultural pueda generar contenidos […]. La distinción moderna entre productor, artista y público se debilita…" (2010, 107) y Díaz Arias agrega que "Cualquier instante, cualquier fragmento de realidad, se representa en un videoclip, esto es, en un registro digital de sonido e imagen, que compartimos como actividad lúdica *in situ*, o globalmente en el ciberespacio" (2009, 65). De esta manera, el espectador comienza a abandonar la pasividad acostumbrada desde antaño para involucrarse en un entorno dinámico e interactivo que lo interpela y convierte en *prosumidor*, concepto anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en 1972 que consiste en

> "un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *'producer'* (productor) y *'consumer'* (consumidor). […] El advenimiento de los 'prosumidores' […] daría fin a la era de los medios masificadores. Internet y el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles, sin duda alguna estimulan la creatividad y autonomía de los 'prosumidores'" (Islas, 2009, p. 27).

Atrás va quedando el mero receptor de contenidos audiovisuales, en tanto la nueva concepción mediática pone en juego sus competencias mediante una lógica que lo convierte en un potencial "emisor" y del mismo modo hace que cualquier "emisor" sea, a su vez, "receptor". Se trata de un nuevo tipo de público que busca resultados inmediatos, es multitarea, en ocasiones interactúa con dos pantallas a la vez y su foco de atención -el bien más preciado que se disputan los medios- varía constantemente. La sobreoferta de plataformas, contenidos y estímulos hacen que para este "nuevo espectador" sea cada vez más difícil centrarse de manera prolongada en una sola actividad. "Pero todo cambia cuando se deja de ser masa estadística de recepción y se pasa a ser flujo expresivo; todo se transforma cuando ya no tenemos audiencias que ven, sino sujetos que intervienen los medios, o comunidades que se expresan en sus propias

pantallas" (Bonilla, Cataño, Rincón, Zuluaga: 2012, 10) advierte Omar Rincón. El "nuevo espectador" al que referimos anteriormente está experimentando una transición, una redefinición de su perfil en base a la "cultura participativa" y las posibilidades de acceso, intervención e interacción en el audiovisual. Está en juego una comunicación

> "…anclada en el concepto de red y de interfaz; de una conexión que posibilita, no sólo una transformación interna, sino una voz más potente a la hora de hablar y de proyectarse hacia el país o el mundo y que, a la vez, ya está teniendo repercusiones sobre la concepción misma de lo político…" (Barbero: 2008, 17)[12].

Paulatinamente, en gran medida debido al avance de Internet, el espectador se manifiesta como "usuario". La universalización, masificación y apropiación de los dispositivos de registro y procesamiento de imágenes[13] fueron algunos de los factores que contribuyeron a acentuar estas modificaciones, como así también lograr la expansión de los horizontes y consumos audiovisuales. El desarrollo de la televisión digital abierta con sus variantes respecto a la TV tradicional -emisiones *one-seg*, fuerte presencia *online*-, los *smartphones* y los *gadgets* electrónicos -o pequeños "centros multimedia" al alcance de la mano- izaron el estandarte de la "sociedad de la ubicuidad" (*anyone, anywhere, anytime*) posibilitando que toda persona, en cualquier lugar y en cualquier momento acceda a contenidos audiovisuales.

> "Nuestros teléfonos móviles no son simplemente aparatos de telecomunicaciones; también nos permiten jugar, bajar información de Internet, y hacer y enviar fotografías o mensajes de texto […] ver tráilers de nuevas películas, bajarnos entregas de novelas o asistir a conciertos desde ubicaciones remotas" (Jenkins: 2008, 26).

En particular, los "canales *online*", las plataformas web conformadas por un universo de registros de diversa índole -profesionales o *amateurs*- y las redes sociales virtuales ocupan un rol protagónico y preponderante en nuestros días. Los primeros años del siglo XXI dan cuenta de la ineludible trascendencia que han adquirido el *hipermedia*, la *interactividad* y el *transmedia* como nuevas textualidades narrativas que modificaron la naturaleza de la relación entre "emisores y audiencias", entre creadores y consumidores.

[12] Barbero, J. M. (2008). *Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación*. Barcelona: CIDOB edicions.
[13] Resultan imprescindibles las políticas culturales y económicas en tanto brindan espacio a nuevas voces y permiten que "entre cámaras de video y computadoras" se "cuenten" las transformaciones que operan en cada sociedad.

En medio de este panorama propuesto por las "nuevas pantallas", que continúan construyendo sus imágenes a partir de lenguajes heredados pero que desde su génesis no han cesado la búsqueda constante que les permita consolidar una identidad propia, los modelos creativos y narrativos experimentan ajustes y reconfiguraciones que tienen por resultado la generación de diversos espacios de experimentación, en los que se destacan producciones híbridas y formatos novedosos que escapan a los convencionalismos. Las imágenes no sólo nos rodean sino que también configuran; constituyen una forma de expresión que está determinada por nuestra subjetividad y un contexto histórico particular al que también determinan. A través de ellas nos damos a conocer… y nos conocemos.

> "Una de las afirmaciones más incontrovertibles es aquella que dice que *somos los relatos que producimos de nosotros mismos como sujetos y como culturas*. Habitamos la cultura de la narración como estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida" (Rincón: 2006, 87).

La construcción de la identidad nacional desde una perspectiva federal fue uno de los aspectos centrales que contempló la Ley nº 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, en suma con la creación de contenidos audiovisuales que difundan la diversidad del patrimonio cultural regional. En sentido más amplio, la sanción de dicha reglamentación en octubre de 2009 fue un catalizador para que las Universidades Nacionales y algunas organizaciones comunitarias sin fines de lucro, entre otros actores sociales, dieran origen a sus propias señales audiovisuales con sus particularidades, formatos y géneros. Los avances en la materia fueron posibles gracias a medidas de promoción del sector en conjunto con distintos convenios realizados por los Ministerios de Educación y de Planificación. Las universidades lograron instalar su centralidad en la comunicación pública a partir de la creación de

> "…un sistema universitario de medios. Desde la sanción de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que ubica a las universidades como productoras de contenidos, se abre un espectro de posibilidades donde el conocimiento es puesto en cuestión a través de la imagen. De ese modo, el desarrollo de canales universitarios se constituye en una experiencia innovadora" (González, Nicolosi: 2017, 86).

En una entrevista realizada por el matutino Página/12[14], Claudia Ducatenzeiler -coordinadora general de la Unidad de Coordinación de Proyectos de Comunicación Audiovisual del CIN, cosecretaria de la RENAU y representante de la Universidad de Río Cuarto- explicó que la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU) fomentó la creación de las señales, brindando recursos de capacitación, producción, infraestructura y tecnología y el Ministerio de Planificación facilitó asistencia técnica. De esta manera la producción de contenidos se organizó en red bajo la forma de nodos universitarios o polos -el Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos fue una de las estrategias de organización del sector audiovisual televisivo junto a las Universidades Nacionales-.

> "Hasta el año 2015, el plan de fortalecimiento creció potenciando la formación en sus recursos humanos. A su vez, se crearon 15 cargos en cada universidad para el sostenimiento de los canales y se instalaron los denominados CEPAS (Centros Públicos de Producción Audiovisual) como parte de la infraestructura necesaria para funcionar. Por su parte, la habilitación de concursos para el fomento de las producciones propias fortaleció el sistema de producción, que es gestado como itinerante para alimentar a todos los canales de la red de televisiones universitarias" (González, Nicolosi: 2017, 88).

En el boletín *Actualidad universitaria #54* del CIN, Ducatenzeiler expone que

> "Las universidades han decidido hacer uso del derecho que les otorga la nueva ley. Hay unas 20 instituciones que tendrán en el corto plazo una señal televisiva. Se ha tomado a la comunicación como a una herramienta estratégica para la educación, la extensión, la investigación y para la articulación social de contenidos locales y regionales. […] Creemos que la producción audiovisual que incluyamos en las señales universitarias debe ser una muestra de las diferentes expresiones de la sociedad" (CIN: 2014).

En este marco surgieron la mayoría de las señales universitarias, entre las que se encuentran[15]: AbraTV de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires; Canal 20 UNER de la Universidad Nacional de Entre Ríos; Canal Universidad de la Universidad Nacional de Mar del Plata; CBA24N de la Universidad Nacional de Córdoba; DCM team de la Universidad Nacional de Rosario; UNLAMTV de la Universidad Nacional de La Matanza; Litus TV de la Universidad Nacional del Litoral; Señal U de la Universidad Nacional de Cuyo; TV Universidad de la Universidad Nacional de La Plata; UN3 de la Universidad Nacional de Tres de Febrero; UNCATV

[14] Guarinoni, L. (2013). Los canales de la academia. *Página/12*. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/diario/universidad/10-234112-2013-11-25.html
[15] Según el listado disponible en el sitio web oficial de la RENAU (www.renau.edu.ar/Nuestros%20Canales).

de la Universidad Nacional de Catamarca; UNCAUSTV de la Universidad Nacional del Chaco Austral; UNDAVTV de la Universidad Nacional de Avellaneda; UNIRIO TV de la Universidad Nacional de Río Cuarto; UNITEVE de la Universidad Nacional de Villa María; UNITV de la Universidad Nacional de General Sarmiento; UNJuTV de la Universidad Nacional de Jujuy; UNLAR TV de la Universidad Nacional de La Rioja; UNLPam TV de la Universidad Nacional de La Pampa; UNQtv de la Universidad Nacional de Quilmes; UNRNTV de la Universidad Nacional de Río Negro; UNSETEVE de la Universidad Nacional de Santiago del Estero; UNSLTV de la Universidad Nacional de San Luis; UNT VISION de la Universidad Nacional de Tucumán y XAMA de la Universidad Nacional de San Juan. Además se pueden mencionar otras señales universitarias, tales como: UBAWebTV de la Universidad de Buenos Aires; Mestiza Web TV de la Universidad Nacional Arturo Jauretche; UNdeC TV de la Universidad Nacional de Chilecito; TUM - Televisión Universitaria de Misiones de la Universidad Nacional de Misiones y UNPA Contenidos de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral.

La producción para estas plataformas se diferencia de los medios tradicionales no sólo por abordar temáticas que en muchos casos se encontraban relegadas, sino además por su carácter eminentemente experimental. Ficciones de pocos capítulos con duración acotada (se consumen rápidamente y luego se comparten mediante redes sociales aprovechando la viralización posible en Internet), registros documentales de eventos académicos, contenidos en vivo y *on-demand*, hibridación del audiovisual -se toman prestados los recursos expresivos del cine, la televisión, el videoclip y el videoarte en una *mixtura* de imágenes que interpela al espectador-, todo ello convive en estos nuevos espacios digitales que habilitan las NTIC. En todos los casos el espectador puede optar por reproducir un video en el orden que prefiera, salteando las partes que considere innecesarias y rebobinando, pausando o adelantando el contenido, como así también iniciarlo en una pantalla y continuarlo en otra. Esta modalidad en la que "tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión" (Islas, 2009: 27) es a la que Friedman denomina *in-forming*.

CAPÍTULO I.

Pantallas

Capítulo I
Pantallas

> "Proponemos pensar en pantallas porque las tecnologías de la comunicación contemporánea están protagonizadas por ellas y, en consecuencia, por lenguajes que tienen a lo icónico como principal manera de representación, en relación y conjunción con el texto, el sonido, la imagen fija, la animación, el diseño y el audiovisual" (González, Nicolosi: 2017, 67).

El marco teórico y conceptual del presente trabajo propone, en líneas generales, una lectura acerca de las representaciones visuales creadas por el hombre y la posterior búsqueda de la imagen en movimiento como parte simbólica de su identidad que da cuenta de una constante necesidad de comunicación y de la envergadura cultural que este proceso adquiere en la sociedad. Los medios ya no se limitan a una función de reproducción social, son una parte constitutiva de la cultura. En esta tarea de pensar la evolución de la imagen conforme transcurre el paso del tiempo, posiblemente el primer paso ineludible sea remontarse ciento veinticinco años atrás cuando el surgimiento del cine comenzaba a sentar las primeras bases fundacionales de lo que hoy, en sentido más amplio, denominamos "lenguaje audiovisual". Las personas comenzaron a *ir* en busca de las imágenes hasta que tiempo después la ecuación se invirtió, cuando asistieron a la primera emisión televisiva y las imágenes comenzaron a *llegar* a ellos. En nuestro país, este suceso tuvo lugar en octubre de 1951 por la pantalla del antiguo Canal 7 (en ese entonces, LR3 Radio Belgrano Televisión y actualmente Televisión Pública Argentina) en un evento que significó, de manera paulatina y progresiva, el *desembarco* de la imagen en el hogar.

La gran pantalla fue testigo del surgimiento de otra con dimensiones más reducidas que comenzó a "tomar prestados" algunos de sus elementos formales (plano, encuadre, imagen-tiempo, iluminación, escenografía, etc.). La evolución continúa incesante en nuestros días. El inicio del siglo XXI marcó la llegada, el progreso y la expansión de las denominadas "nuevas pantallas",

> "…la difusión lenta pero sin pausa de la televisión ubicua en dispositivos móviles o la televisión *peer-to-peer* que promueven sistemas colaborativos como Youtube también terminan generando nuevas prácticas de producción y consumo. Algunos inclusive ya hablan de la *napsterización* de la televisión (Aragón, 2007). Si sumamos todos estos cambios lo que se perfila, tal como sostenía en su momento Toffler y más recientemente Verón, es la crisis del modelo del *broadcasting* y, en consecuencia, la

> posible desaparición de la televisión en tanto medio de difusión de masas (uno-a-muchos)" (Carlón, Scolari: 2014, 254).

Aunque hay quienes sostienen la "creencia generalizada de que los nuevos medios 'matan' a los medios preexistentes. Todos los medios se reconfiguran con la convergencia, el mestizaje y la evolución orgánica, proponiendo una renovada conversación…" (Carlón, Scolari: 2014, 307). Henry Jenkins agrega al respecto que "…la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios […] lo que los especialistas en medios llaman tecnologías de distribución" (2008, 24). Como propone la historiadora Lisa Gitelman, Jenkins comprende a los medios como sistemas culturales, como "un conjunto de 'protocolos asociados' o prácticas sociales" (Jenkins: 2008, 24) que se desarrollan y dan lugar a ciertos avances tecnológicos. Más allá de los abordajes históricos y comunicacionales nos resulta imprescindible reflexionar en torno a las novedades y rupturas que este ecosistema mediático introdujo en el panorama audiovisual y a nivel social en el ejercicio crítico de la mirada.

Seguramente el lector habrá podido advertir que la descripción inicial sobre la "gran pantalla" alude al cine, esa práctica social que aún en la actualidad nos obliga a salir del hogar, de lo cotidiano y adquirir una entrada para acceder a la experiencia comunitaria de permanecer sentado durante dos horas en una sala oscura con personas que forman parte del mismo ritual y a las que no conocemos. Ese colectivo de espectadores que sitúa su atención frente a una pantalla de considerables dimensiones, espera ser absorbido (si logra ingresar dentro del mundo diegético que se propone dentro de una determinada construcción narrativa) mientras focaliza su campo visual de forma unidireccional en un telón blanco, dispuesto sobre una de las paredes, para visionar lo que un director -y otro grupo de personas- pusieron en juego frente al "ojo-cámara". El cine propone un tránsito físico hacia un punto localizado para realizar un recorrido de índole imaginario que es parte de un flujo discontinuo (en tanto tiene principio y fin).

Esta pantalla insigne y fundacional, que hizo del audiovisual el principal componente de su ADN, contribuyó en la generación de un discurso y una modalidad de "escritura", que la televisión ha sabido moldear a su favor. La llegada del televisor al hogar

> "…y su transformación en un medio hegemónico exigió una transformación perceptual donde intervinieron estrategias de domesticación técnica y simbólica diversas. Como mostró Lynn Spigel (1992) […] fue necesario 'hacer lugar' a la televisión y esto supuso reorganizar los espacios domésticos, sus usos y los valores ligados a ellos. […] resulta claro que la incorporación de la televisión al hogar estuvo lejos de ser lineal o carente de matices. Los trabajos compilados por Roger Silverstone y Eric Hirsch (1994) también analizaron la incorporación de las tecnologías al ámbito doméstico como un proceso que afecta el modo en que los sujetos entran en relación con el espacio, el tiempo y se ven implicados en ello" (Carlón, Scolari: 2014, 276-277).

La experiencia compartida en relación a la televisión se replicó a pequeña escala, en un entorno físico y social por demás conocido, una instancia que parte de un "lenguaje heredado". El flujo continuo de imágenes "en vivo y en directo" -simultaneidad de creación y recepción en la que el contenido llega a la audiencia sin su completo procesamiento, sin editar, sin terminación final- y su presencia en cada casa, la volvió el medio de comunicación de masas por excelencia. En este caso, la audiencia brinda una atención parcializada a esta pantalla efímera y vertiginosa en la que el discurso oscila entre ficción y realidad y está segmentado según horarios y categorías temáticas -canales específicos para cubrir los gustos de los distintos espectadores que conforman ese conglomerado denominado "audiencia"-. "El espectador de cine ejecuta un acto deliberado cuando compra una entrada que lo introduce en la sala oscura con la exclusiva finalidad de mirar el film, mientras que el espectador de la imagen electrónica es, generalmente, un espectador involuntario" (Machado: 2015, 200). Lía Gómez y Néstor Daniel González sugieren

> "…concebir a la imagen televisiva como un lenguaje que comunica más allá de sus formas; que nos habla, que percibe y que mira. Un lenguaje que permite, a partir de la investigación, generar un documento en torno a la realidad social, exponer las voces y acciones de los actores vinculados y problematizar a la comunicación en acción directa como constructora de relatos (como narración colectiva que expone una visión sobre el mundo en términos sociopolíticos y culturales)" (González, Nicolosi: 2017, 88).

En Argentina las primeras emisiones televisivas siguieron los rasgos propios de la radio, utilizando su estructura, su formato de programación, sus técnicos -incluso guionistas y locutores- y sus artistas. En lo sucesivo, las cadenas privadas se nutrieron de artistas y programas que llevaban años en Canal 7. Sin embargo, con el transcurso del tiempo y

con la misión de volver al medio más competitivo, los canales tuvieron que generar propuestas de mayor calidad técnica y originalidad.

Actualmente, el panorama mediático está dominado por la que podríamos denominar "pantalla bolsillo" que propone un acercamiento individual, nómade y personalizado con el potencial de ser compartido con otros de forma física o digital, generando redes de visualización de un mismo contenido. En esta lista ingresan todos los dispositivos del tamaño de "la palma de la mano" como los *smartphones*, *tablets* y *laptops* que con su omnipresencia en cualquier momento y en todo lugar logran instalar nuevos acercamientos hacia el audiovisual en lapsos de tiempo que anteriormente se destinaban a otras tareas… o no. En consecuencia, la mayor parte del tiempo la atención del espectador (ahora devenido en *usuario*[16]) deja de estar situada para volverse ocasional, producto de los estímulos constantes que recibe y una sobreoferta de producciones (audio)visuales. Como postulamos anteriormente, el espectador mayormente *va* en busca de las imágenes cinematográficas y *recibe* las televisivas, no obstante, las "nuevas pantallas" combinan ambas realidades. Si bien no puede establecerse como una condición *sine qua non*, el espectador busca imágenes y, durante ese proceso, éstas también lo buscan (a modo de sugerencias, contenidos similares o relacionados). Cuando ambos coinciden en medio de este proceso, la dispersión que suele atribuirse a las NTIC se difumina y logran un nivel de atención "refinada".

Los contenidos que antaño integraban la grilla televisiva se emancipan en *playlists*, verdaderos menús de programación en los que la facultad de decidir el orden y momento específico de inicio o fin del audiovisual define el visionado. El *prime time* televisivo colisiona con un modelo en el que el usuario es quien escoge los horarios y el *rating* empalidece frente a las métricas de las plataformas de contenidos audiovisuales en la web y sus datos de captación y retención de audiencia… enfrente aparecen el "me gusta" y "compartir". Los comentarios y la posibilidad de *chatear* en vivo en ciertas transmisiones por Internet aseguran un *feedback* instantáneo, inmediato, recíproco e impensado para otras pantallas. El *zapping* se fortalece ante la posibilidad de "saltar intros y contenidos" o visionarlos a doble velocidad en una suerte de *"fast food"* audiovisual. El *mouse* es el nuevo control remoto; tan sólo un click -o movimiento gestual con el dedo índice- basta para desviar la atención sin mayores interrupciones, condición riesgosa en un entorno donde lo efímero y los contenidos de corta duración

[16] Este tema se desarrolla en el capítulo II ("De audiencia a *prosumidores*. De espectadores a *usuarios*") del presente trabajo.

son la atracción principal. En este punto, la "forma" audiovisual se encuentra en constante redefinición gramática, en parte por la disociación que implican las plataformas en la relación soporte-contenido (*crossmedia*) y porque el usuario es protagonista a través de interfaces cada vez más interactivas que proponen una nueva multiplicidad de variantes técnicas[17] y estéticas.

> "El proceso más rico se está dando fuera de las pantallas […] en la 'concatenación de las interfaces' – como diría Pierre Lévy- donde se producen los fenómenos más interesantes, por ejemplo en las concatenaciones entre el televisor y la PC, o entre la televisión y los sistemas digitales" (Carlón, Scolari: 2014, 253).

A diferencia del *determinismo tecnológico* que concibe a las nuevas tecnologías como condiciones para el cambio social y el progreso, son los usos y apropiaciones que se dan en cada sociedad -como abordaremos en el siguiente capítulo- los que dotan de sentido a estas *pantallas*.

[17] Del mismo modo que las imágenes cinematográficas y televisivas pueden registrarse y/o editarse apelando a diferentes relaciones de aspecto, las redes sociales virtuales también instauran sus propias condiciones en relación a ello y a otros parámetros de video tales como la duración, estructura o calidad de visualización (los contenidos full HD son mejor jerarquizados por los algoritmos y estas secuencias de código suelen sugerir retoques de iluminación o audio en ciertos casos). Por ejemplo, una publicación para Instagram usualmente tendrá un formato cuadrado (1080 x 1080, 1:1) o rectangular (1920 x 1080, 16:9), mientras que una historia para esta misma red social será vertical (1080 x 1920, 9:16).

CAPÍTULO II.

De audiencia a *prosumidores*. De espectadores a *usuarios*

Capítulo II
De audiencia a *prosumidores*. De espectadores a *usuarios*

> "Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos" (Jenkins: 2008, 29).

La imagen audiovisual se ha convertido en mediadora de una gran parte de nuestras prácticas comunicacionales. Como afirmamos en el capítulo anterior, durante los últimos años se introdujeron profundos cambios en la manera en que se producen los contenidos audiovisuales y el modo en que nos relacionamos con ellos desde una posición *espectatorial*. Entonces, ¿cómo se establece y consolida la relación entre medios e individuos (en mayor escala, la sociedad en su conjunto) en un ambiente caracterizado por la diversidad mediática y la convergencia, donde "chocan los viejos y los nuevos medios" (Jenkins: 2008, 14) pero ambos permanecen? ¿Cómo nos (re)posicionamos y nos (auto)percibimos frente a ellos?
Al respecto, Omar Rincón formula un interrogante que creemos central:

> "¿Somos siempre audiencias? La pregunta aquí es cómo denominar a estos sujetos: ¿receptores y audiencias? (de medios); ¿consumidores culturales? (de bienes e industrias culturales); ¿opinadores públicos? (ciudadanos que votan y participan en la vida pública); ¿*prosumidores*? (aquellos que combinan el consumo con la producción); ¿ciudadanos red? (sujetos constructores de espacios públicos y gestión pública colectiva); ¿fans? (seguidores activistas)" (Bonilla, Cataño, Rincón, Zuluaga: 2012, 14).

En principio, hemos reconocido con anterioridad que los nuevos usos y apropiaciones en el panorama audiovisual reconfiguraron el esquema de comunicación tradicional que suponía la presencia de un emisor con cierto poder expresivo y mediático, un mensaje o contenido a comunicar y un receptor de carácter pasivo, con una participación limitada meramente a la interpretación de aquello que se le intentaba transmitir. Actualmente la información se disemina en el tejido social a partir de un proceso asimétrico en el que las NTIC contribuyen al cuestionamiento de esa antigua concepción que asociaba el discurso dominante del emisor como "única voz autorizada" y la posición dócil del

receptor de quien sólo se esperaba que recibiese contenido de manera unilateral. La aparición de los dispositivos portátiles y el *big data* evidenció una ruptura exponencialmente mayor y, en consecuencia, el rol que asumen los "espectadores" comenzó a ser re-determinado, interpelándolos como individuos que ya no responden a patrones uniformes en cuanto a la recepción de mensajes. Ya no sólo son receptores ni tampoco únicamente emisores. Son simultáneamente creadores de los propios lenguajes que consumen (*prosumidores*[18]). No obstante, este concepto

> "...es una idea hegemónica que equipara al productor de contenidos con el consumidor y esto lo torna confuso porque no es factible estar en las mismas condiciones de posibilidad con un productor de contenidos mediáticos solamente por contar con la posibilidad de postear un video en internet" (González, Nicolosi: 2017, 69).

Teniendo en cuenta esta observación, aplicaremos puntualmente el término *prosumidor* para referir a un individuo más participativo, que combina el mundo real y el virtual, y desafía considerablemente a los productores de contenidos evaluando alternativas comunicacionales a mayor velocidad que quienes las diseñan. En parte ello se debe al entrenamiento (audio)visual adquirido a partir del contexto en el que está inserto y a una mayor conciencia de la construcción mediática de la "imagen social"… del discurso acerca de quiénes somos y qué decimos sobre nosotros mismos. Muchos usuarios de las redes sociales virtuales, por ejemplo, construyen minuciosamente sus propios perfiles *online* reflejando sólo aquello que desean y les interesa transmitir. ¿Cuál es el gran potencial que brindan estos entornos? En primera instancia, relaciones que empiezan a prescindir de los intermediarios -un usuario puede difundir un video de su autoría en YouTube sin mayores requisitos más que una computadora, una conexión a Internet y cierto dominio de los software/interfaces necesarios para concretar la publicación- y una aparente "democratización" o autonomía de la propia voz que colisiona con las ideas del receptor de antaño. En segundo lugar, fomentan el *feedback*, los intercambios sincrónicos y asincrónicos entre pares mediante diversos sistemas de comunicación/valoración de contenidos (comentarios, encuestas, *likes*, compartir, publicar, etc.). Estos últimos, por su parte, pueden ser co-creados y la heterogeneidad narrativa se presenta como una característica que segmenta a los usuarios a partir de una diversidad de gustos comunes.

[18] Acrónimo de *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

La portabilidad, masividad y accesibilidad que han logrado los *smartphones*, su inserción en la vida cotidiana y el crecimiento acelerado de las *plataformas online* ha contribuido considerablemente en la aplicación del término *prosumidor*, evidenciando notablemente el nivel de interacción que éstos adquieren en relación a los contenidos. Hoy, todos los dispositivos conviven en uno (los capítulos de una serie de televisión, la película que se estrenó recientemente en el cine, la cámara de fotos con opciones y *seteos* que emulan a las cámaras profesionales, el reproductor de música o mp3, la computadora y paradójicamente el teléfono -que, siendo el dispositivo original, ha quedado desplazado dentro de las preferencias de los usuarios en relación a las demás funciones-).

> "Frente a los cambios mediáticos -definidos por Paul Levinson (2012) como los *new new media*, en una repetición de palabras justificada por un ecosistema intensamente distinto de los anteriores- encontramos nuevos usuarios y posibles escenarios para las prótesis tecnológicas anteriormente detectadas por McLuhan. Se trata de un escenario donde los ciudadanos asumen nuevos conceptos que superan las relaciones caliente-frío propuestas en *Understanding Media* en 1964. Ahora los usuarios se desplazan por 'ambientes líquidos' (Bauman, 2001) y construyen estos caminos de manera autónoma. La relación con los contenidos y medios es interactiva, móvil" (Scolari: 2015, 248-249).

La *alfabetización digital*, término que emplearemos para evitar caer en la división académica entre "nativos"[19] e "inmigrantes digitales"[20] que originalmente planteó Marc Prensky[21] en la revista *On the Horizon*, se vuelve una necesidad primordial para el desarrollo y la aprehensión de habilidades que le permitan al usuario comprender y repensar este nuevo entorno mediático. ¿Por qué evitar caer en los conceptos de Prensky? Porque comprendemos que este concepto establece una "brecha digital" de forma determinista, cuando en realidad el proceso de *alfabetización* es constante -en parte por la rápida evolución tecnológica- ya que requiere que ambos grupos lo (re)transiten independientemente de la edad, el género o el acceso tecnológico temprano. Los conocimientos y la aprehensión en el manejo de las nuevas herramientas técnico-expresivas se convierten en factores esenciales para poder garantizar experiencias de inserción y usos eficaces pero también deben considerarse otros

[19] Nacieron y crecieron en este nuevo entorno mediático, son usuarios permanentes de las NTIC y "hablan el mismo idioma" que los dispositivos digitales. Son más exigentes con los contenidos que consumen y demandan un mayor esfuerzo para despertar un interés real.
[20] Aquellos usuarios que deben realizar un esfuerzo adicional para adquirir, internalizar y adaptarse al manejo de las NTIC que no les son contemporáneas.
[21] Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*. *9*(5). Recuperado de http://www.aprenderapensar.net/2009/05/18/nativos-digitales-vs-inmigrantes-digitales

aspectos tales como la formación, el posicionamiento geográfico, las diferencias económicas, entre otros. Creemos que

> "El cambio cultural debiera operar en el plano de la descolonización de las subjetividades, en el cual la identidad, la cultura y la comunicación adquieren una nueva centralidad para configurar el nuevo paradigma que potencie la inserción de lo latinoamericano en un mundo multipolar, complejo y digital" (González, Nicolosi: 2017, 89).

Este proceso requiere sujetos comprometidos y una participación activa para lograr imágenes más personales y significativas que transformen a la comunicación en un derecho y no en una mera instancia de consumo. La yuxtaposición de esas imágenes será, en última instancia, el "canal *narrativo*" para llegar al otro.

CAPÍTULO III.

“Audiovisual 2.0”, entre nuevas narrativas y plataformas

Capítulo III
"Audiovisual 2.0", entre nuevas narrativas y plataformas

> "Hijo rebelde del cine que se resiste a ser televisión y busca su identidad más allá de las formas audiovisuales heredadas" (Rincón: 2006, 204).

Creemos que las palabras de Omar Rincón dan cuenta, con exquisita precisión, del lugar que ocupan los "contenidos audiovisuales 2.0", aquellos que se producen y distribuyen mediante las diversas "plataformas mediáticas" que integran el universo digital. Si bien comparten algunos de los elementos constitutivos y características formales del lenguaje cinematográfico y los códigos televisivos, no dejan de adaptarlos en función de sus propios modos de comunicar a través de las imágenes -se crean, intervienen, reeditan, sobreimprimen o recuperan generando nuevas asociaciones de ritmo/sentido y búsquedas expresivas-. Como adelantamos oportunamente, este proceso sostenido en pos de consolidar una identidad particular, disruptiva, autónoma e inherente a la "gramática audiovisual digital" aún no está sustanciado. Los "canales web", las redes sociales virtuales, los sitios de *streaming* o aquellos que proporcionan acceso a videos bajo modalidad *on demand* o *PPV (pay per view)* constituyen espacios centrales en la nueva concepción comunicacional que se encuentra en constante expansión y está anclada principalmente en el concepto de reticularidad. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) en conjunto con la universalidad, la flexibilidad y el crecimiento de Internet, logran que los usuarios confluyan en la web obligando a proyectar los conceptos de interfaz, accesibilidad y usabilidad en función de la arquitectura de las experiencias audiovisuales que se pretenden brindar y del (posible) diseño de entornos interactivos.

El "audiovisual 2.0", como lo hemos denominado en el título de este capítulo, coexiste entre nuevas formas narrativas y *plataformas mediáticas*. En consecuencia, adquiere ciertas características que responden a un concepto clave que funciona casi como sello de unicidad de esta época: la *transmedialidad*.

> "La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos. La narración transmediática es el arte de crear mundos. Para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de los canales mediáticos, intercambiando impresiones con los demás mediante grupos de discusión virtual,

> y colaborando para garantizar que todo aquel que invierta tiempo y esfuerzo logre una experiencia de entretenimiento más rica" (Jenkins: 2008, 31).

La expansión del universo narrativo a partir de la implementación de "múltiples mundos" que despliegan historias derivadas (*multiversos*) a través de distintas plataformas; la aceleración y/o profundización de los relatos; la fragmentación narrativa y la experiencia doble pantalla, en la que el usuario interactúa de manera simultánea combinando dos dispositivos -*smartphone* y computadora, por mencionar un ejemplo- logrando que los contenidos dialoguen entre sí, son sólo algunos de los rasgos que ensayan y ofrecen las producciones audiovisuales que nos ocupan. Los cánones establecidos en relación a las estructuras formales (cantidad de capítulos o duración de los mismos) comienzan a flexibilizarse y el consumo se convierte

> "…en un proceso colectivo, y a eso se refiere […] 'inteligencia colectiva', un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades" (Jenkins: 2008, 15).

Concretamente consideramos que el carácter *hipertextual* y la interactividad son los atributos distintivos de estas nuevas narrativas que involucran una multiplicidad de métodos de participación entre los que se incluyen comentarios, valoraciones, votaciones, *links* o enlaces relacionados a información, gráficos complementarios, concatenación de videos, reedición en vivo, entre otros. Algunos modelos más complejos proponen la construcción de la trama de una serie mediante elecciones que efectúa el usuario, la selección de cámaras o ángulos de visión y la exploración en vivo (como ocurre con la realidad virtual y el video en 360°) que permite al usuario una "selección virtual" del posicionamiento de su mirada. En estos entornos innovadores los contenidos no están cerrados, nunca se presentan en su forma final porque todo se encuentra en proceso de construcción constante. Reflexionando a gran escala, las narrativas *transmedia* logran su máxima expresión cuando los contenidos pueden expandirse y conducir a los "espectadores/usuarios" -a quienes volvemos a referir como sujetos que asumen un rol activo- mediante múltiples medios, soportes y a través de diversas plataformas. *Cuando todos los medios cuentan* resumiría Scolari para reflejar la integración entre producciones audiovisuales (cine, televisión, video para Internet),

libros, videojuegos, *cómics*, teatro, *merchandising*, experiencias sensoriales mediante realidad aumentada, etc.

> "Las viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores tradicionales de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar a sus personajes o autores preferidos. Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en *prosumidores* (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos. Según Henry Jenkins, esta es la otra característica que define a las NT: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia. Ya sea escribiendo una ficción y colgándola en *Fanfiction*, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los *prosumidores* del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan" (Scolari: 2013, 27).

Por lo hasta aquí expuesto, es posible inferir la complejidad creativa, logística y productiva que implica la generación de contenidos para diversas plataformas que se enlazan o vinculan. En el ámbito de la producción independiente este tipo de contenidos suelen diseñarse en la cornisa de la experimentación y la innovación, como una propuesta novedosa, por lo que su consumo no está estandarizado o masificado. Además, en el "audiovisual 2.0" también conviven otro tipo de experiencias y contenidos como los videos de índole *amateur* o profesional y/o hasta algunas *series web/webisodios* que se caracterizan por su simplicidad, brevedad (la duración reducida posibilita un consumo rápido y que sean compartidos mediante redes sociales virtuales aprovechando el alcance, difusión y viralización que Internet ofrece); encuadres y composiciones simples que oscilan entre los planos cortos y medios para poder focalizar la atención en dispositivos de dimensiones más reducidas; y la estructura narrativa respeta los arcos argumentales básicos de una historia de ficción: presentación, desarrollo/conflicto y final (ya sea en forma seriada o autoconclusiva). Resulta habitual encontrar *sketches* que presentan un grupo de personajes inmersos en pequeñas situaciones y/o conflictos que se inician y resuelven en un mismo capítulo. Esta modalidad le otorga al espectador la libertad de elegir un episodio al azar sin verse por ello en la obligación de visionar los restantes. El planteo narrativo suele estar relacionado y conectado mediante una temática general que engloba todos los episodios que, generalmente, no exceden los diez/veinte minutos de duración. La agilidad de estas

producciones es un reflejo del "usuario-espectador" que circula en Internet y recibe estímulos (audio)visuales constantemente.

> "En *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (2010), el periodista científico Nicholas Carr compila una mirada de trabajos que analizan el impacto distractor de estar permanentemente conectados. E-mail, Twitter, páginas web, celulares: todo funcionando a la vez hace que nuestro cerebro se acostumbre a una dinámica de mensajes breves, simples, que deben ser procesados de manera inmediata. Estímulos constantes que nos impiden sumergirnos en una experiencia cognitiva profunda: una situación que pasa de ser electiva a convertirse en una adicción. Sentimos que no podemos desconectarnos" (Vara: 2011)[22].

Pero no sólo las narrativas reflejan un "cambio de época"; también aplica para los espacios digitales en los que se condensan, alojan, organizan y catalogan una amplia variedad de contenidos audiovisuales y representan una novedad radical en relación a los medios tradicionales. Es el proceso al que Carlos Scolari refiere como "el pasaje del *broadcasting* al *networking*", el paso de una dinámica unidireccional al consumo personal y cooperativo. En relación a ello el autor explica que "…si bien el *broadcasting* no desaparece, tiende a perder la centralidad que tenía y su lugar en la economía de la atención comienza a ser disputado por las nuevas especies interactivas" (Scolari: 2019). En consecuencia no resulta novedoso afirmar que actualmente se ha instalado el término "plataforma", casi como si se tratara de un mantra, en boca de teóricos, estudiantes de informática y/o audiovisual, espectadores y hasta el público en general.

> "Una plataforma en línea es una 'arquitectura digital programable diseñada para organizar interacciones entre usuarios, no sólo usuarios finales sino también entidades corporativas y cuerpos públicos'. Las plataformas están orientadas a 'la recolección sistemática, procesamiento algorítmico, circulación y monetización de los datos de los usuarios'" (Scolari: 2019).

El concepto fue adoptado rápidamente -y es bastante más amplio, complejo y abarcativo que la manera en que lo conjugaremos en el presente trabajo-, pero con la misma celeridad está siendo abordado y cuestionado por un amplio número de investigadores. No obstante, desde estas páginas pondremos en juego el término "plataforma" para

[22] Vara, A. M. (2011). Queríamos (y odiábamos) tanto a McLuhan... *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/1389005-queriamos-y-odiabamos-tanto-a-mcluhanel-estilo-es-el-mensajeel-artista-como-maestro-la-luz-l

referirnos a un "recorte", a la manera en que habitualmente los espectadores y usuarios denominan a las aplicaciones *OTT (over-the-top),* servicios de libre transmisión o portales web que ofrecen contenido de video a través de Internet. Estas *plataformas mediáticas*, además, brindan la posibilidad de crear un perfil personalizado, armar listas de reproducción propias -con una flexibilidad impensada para las grillas de programación televisivas-, recibir recomendaciones en base a los contenidos vistos y calificarlos, adelantarlos, pausarlos, rebobinarlos, saltear fragmentos o iniciarlos en un dispositivo y continuarlos en otro. En definitiva, cumplen taxativamente con el lema *"anyone, anywhere, anytime"* durante las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.

Aunque en principio pueda parecer que los "usuarios-espectadores" reciben numerosos beneficios en una ecuación que no exige nada a cambio, las *plataformas mediáticas* recopilan de manera más o menos explícita cientos de datos acerca de los consumos audiovisuales y las prácticas sociales que se efectúan desde cada perfil. Silenciosamente, en una cesión inconsciente por parte del usuario, reciben información sobre los horarios en los que éstos se conectan, cuáles son sus producciones audiovisuales favoritas, cuántos minutos/capítulos visionan, cuándo las detienen, las reinician o desde que dispositivo lo hacen. De manera directa, en mayor o menor medida, solicitan algunos datos personales para la creación de una cuenta propia que permitirá acceder a los contenidos pero también identificar más apropiadamente a quien está del otro lado (género, edad, región en la que vive, etc.). Los algoritmos empiezan a influir en el panorama audiovisual haciendo una "curaduría" moldeada según los gustos del *nuevo espectador* y éste último puede ser inducido a visionar determinados contenidos en detrimento de otros mediante una jerarquización de la que no puede escapar.

Lo hasta aquí expuesto, nos conduce a analizar las diferencias y similitudes en el desarrollo digital y la presencia *online* de las señales universitarias que forman parte del corpus del presente trabajo.

AbraTV (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires)

AbraTV es la plataforma de contenidos audiovisuales del Área de Medios de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNICEN) que ofrece emisiones especiales en vivo, ciclos y programas de producción propia, de otras señales

universitarias y de productoras independientes de la región de manera *on demand* mediante el sitio web www.abratv.com.ar

Integra la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), la Red Televisión América Latina (TAL) y aunque surge formalmente a fines del año 2017[23] cuenta con antecedentes que datan de 2009, momento en que comenzó a gestarse la Productora de Contenidos Audiovisuales.

Pantalla inicial de la plataforma web AbraTV (UNICEN) (enero 2020).

Según palabras de María Salceda, directora y coordinadora general de la señal,

[23] AA.VV. (2017). "Estreno ABRATV, el canal de la UNICEN". *RENAU*. Recuperado de http://www.renau.edu.ar/Noticias/Estreno%20ABRATV,%20el%20canal%20de%20la%20UNICEN_x_50
AA.VV. (2017). "Se lanzó Abra TV, la plataforma del área de medios de la Unicen". *El Eco de Tandil*. Recuperado de https://www.eleco.com.ar/espectaculos/se-lanzo-abra-tv-la-plataforma-del-area-de-medios-de-la-unicen

> "la Productora de Contenidos Audiovisuales fue lo primero con lo que empezamos a trabajar más o menos en 2009. […] Hubo mucho trabajo de las universidades en general y de la UNICEN en particular, en desarrollar sus áreas de medios y en lograr tener una señal cuando había una política pública que estaba vinculada al fortalecimiento de la comunicación regional, de calidad, federal, en todos los países y todo lo que era el armado de la Televisión Digital Abierta (TDA)" (Anexo I: 2020).

En relación a los orígenes de la *plataforma* relata…

> "…empezamos a pensar en la necesidad de una plataforma casi un año antes, diez meses antes de su lanzamiento. Era un espacio que veníamos necesitando, madurando, pensando, en medio de una coyuntura compleja. Como te decía, nosotros nos estábamos preparando para lanzar un canal y que desde Tandil, Azul, Olavarría y Quequén pudieran ver lo que produce la Universidad Nacional del Centro […] Es la necesidad que teníamos de tener un espacio, una pantalla en donde nuestros contenidos, los que nosotros y nosotras producimos y hacemos, junto con una enorme cantidad de espacios de la Universidad, más productores independientes, más producciones de otras universidades nacionales, más producciones de todos los canales públicos, culturales y educativos de América Latina -con quienes además integramos una red- tuvieran un espacio para verse" (Anexo I: 2020).

Esos contenidos se organizan en diferentes categorías según líneas temáticas (*educación y trabajo, infantil, arte y cultura, sociedad, ciencia y tecnología*) o formatos (*en vivo, ficción, programa de estudio, microprograma, documental*).

Categoría	Producciones comprendidas
En vivo	#RUN
Estrenos	Ventisiete - F5 - Zoo - Leve rocío sobre tus pupilas - Que inventa - Paraísos fiscales - Wiñoy Xipantu - Nosotras movemos el mundo - Reina de corazones - Festival Cartón - Doc.U (Energías renovables) - Cátedra abierta - Un gol al arcoiris - No lo digo por experiencia propia sino porque lo he vivido - Las aventuras del fantasmita - #RUN - Pibxs - Iximulew - La gran carrera de quesos - Perfilados - Ibis - Caja de herramientas - Maestros - Centro campesinos memorial agravios - Abra Debate - Avelino - La ruta del documentalista - El odio - Programa Nexos - Diez historias en abril - Sin alma ni tiempo - Señales - Tras las huellas de Augusto - Historia del sistema universitario argentino - Instantáneas jazz local
Originales AbraTV	F5 - No lo digo por experiencia propia sino porque lo he vivido - Mundo Telepipedo - Haciendo discos - Señales - Doc.U (Energías renovables) - Tandil Debate - Soy sexual - Abra Debate - X-Museum - Viaje de estudios - Referentes - JEM 2018 - Bonamín. La cruz y la espada - Un gol al arcoiris - Aca Seca Trío - El cine que queremos - Especiales: Estela de Carlotto y Raúl Troncoso - Entrevistas - Fábricas - Interacciones - Don Quijote cabalga de nuevo por América - Tiene que ser un éxito - #RUN - Museos - Cátedra abierta - Mundo U - Pueblos vecinos... retratos del Tandil rural - De Facto - Conferencia magistral Dr. Néstor García Canclini - Universo Spinetta - Tata

	Dios por Hugo Nario - Una solución - Disparacuentos - Historias de papel - Acto de señalización del Ex CCDT y E "La Huerta" - TandilCine - Carlos "El negro" Moreno - Paraísos fiscales - Ciencia x científicxs - FAMA - GUAU! - Suena cine mudo - 10 en economía social y solidaria - Casa de barro - Programa Nexos - Mujeres - Colectivo musical - Las aventuras del fantasmita - Compartiendo ciencia
Educación y trabajo	Manufactura - Una solución - GUAU! - Programa Nexos - Why Slavery? - Compartiendo ciencia - Viaje de estudios - Lutieres - Construyendo un país - Mundo U - NotiU - JEM 2018 - Trabajos con historia - Cultivar el desierto - Ciencia x científicxs - Historia del sistema universitario argentino - Pescadores del Beagle - Museos - Jugenios - Historias de papel - Casa de barro - Cátedra abierta - Conferencia magistral Dr. Néstor García Canclini
Ficción	Sin alma ni tiempo - Colgados del bigote - Otra excursión a los indios Ranqueles - Mundo telepipedo - Tiene que ser un éxito - Leve rocío sobre tus pupilas - La gran carrera de quesos - Viajeros de la luz - Miedo en la secundaria - Cuero cabelludo - Protagonistas - Fábricas - Urú y otros relatos de la tierra roja
Infantil	Zoo - Las aventuras del fantasmita - Disparacuentos – Wawitas
Arte y cultura	Instantáneas jazz local - TandilCine - Wiñoy Xipantu - Mundo U - Construcciones - X-Museum - Ibis - Lutieres - Pibxs - Los nuestros. Gente real en un país surreal - Don Quijote cabalga de nuevo por América - FAMA - Tata Dios por Hugo Nario - Zoo - Eva trazos de una infancia - El cine que queremos - Museos - Universo Spinetta - Veintisiete - La ruta del documentalista - Maestros - No lo digo por experiencia propia sino porque lo he vivido - La vida del drama - Recomendados - Haciendo discos - Manufactura - Colectivo musical - Iximulew - Festival Cartón - Patagónicas - Sin alma ni tiempo - Señales - Suena cine mudo - Aca Seca Trío - Sigo el ritmo
Sociedad	#RUN - Tandil Debate - Wiñoy Xipantu - Pobladores - Urú y otros relatos de la tierra roja - NotiU - Patagónicas - Señales - Semillas quedan - Elemento vital - Sigo el ritmo - Casa de barro - Un gol al arcoiris - Territorio crudo - Abra Debate - Soy sexual - Tata Dios por Hugo Nario - Especiales: Estela de Carlotto y Raúl Troncoso - Liberando América - De Facto - De la mano del 10 - Jugenios - 10 en economía social y solidaria - Construcciones - Carlos "El negro" Moreno - Ibis - Entrevistas - Why Slavery? - Caja de herramientas - El odio - La punta del iceberg - Nosotrosomos - Una solución - Paraísos fiscales - Acto de señalización del Ex CCDT y E "La Huerta" - Cultivar el desierto - Tras las huellas de Augusto - Trabajos con historia - Referentes - Programa Nexos - Avelino - Viaje de estudios - Nosotras movemos el mundo - Pescadores del Beagle - Las formas de nacer - Bonamín. La cruz y la espada - Historias de papel - Reina de corazones - Conferencia magistral Dr. Néstor García Canclini - Pibxs - Eva trazos de una infancia - Iximulew - Diez historias en abril - La ruta del documentalista - Los nuestros. Gente real en un país surreal - Mujeres - Pueblos vecinos... retratos del Tandil rural - Desarme - Centro campesinos memorial agravios
Ciencia y tecnología	NotiU - Interacciones - Elemento vital - ¿Qué inventa? - Compartiendo ciencia - Doc.U (Energías renovables) - Patagonia, tierra de dinosaurios - Viajeros de la luz - Perfilados - JEM 2018 - Ciencia x científicxs
Programa de estudio	Abra Debate - De la mano del 10 - La vida del drama - NotiU - Tandil Debate - De Facto - Tata Dios por Hugo Nario - Ciencia por científicxs - Viajeros de la luz - Señales - Tiene que ser un éxito - El cine que queremos - Cátedra abierta - Haciendo discos - Entrevistas - Colgados del bigote -

	Perfilados - Nosotrosomos - Soy sexual - Especiales: Estela de Carlotto y Raúl Troncoso
Micro Programa	Colectivo musical - Colgados del bigote - Cuero cabelludo - Los nuestros. Gente real en un país surreal - Zoo - Festival Cartón - #RUN - TandilCine - Pibxs - Instantáneas jazz local - Miedo en la secundaria - F5 - Interacciones - Lutieres - Wawitas - Construcciones - Las aventuras del fantasmita - Mundo telepipedo - Compartiendo ciencia - Protagonistas - Acto de señalización del Ex CCDT y E "La Huerta" - 10 en economía social y solidaria - Veintisiete - Manufactura - Historias de papel - Urú y otros relatos de la tierra roja - Pobladores - Mujeres - Patagonia, tierra de dinosaurios - Referentes - Paraísos fiscales - Una solución - Caja de herramientas - La gran carrera de quesos - Recomendados - Disparacuentos - Suena cine mudo - GUAU! - Leve rocío sobre tus pupilas - Sigo el ritmo
Documental	Aca Seca Trío - Programa Nexos - Patagónicas - Lutieres - FAMA - Sin alma ni tiempo - X-Museum - Mundo U - Sigo el ritmo - Pescadores del Beagle - Wiñoy Xipantu - Historia del sistema universitario argentino - Instantáneas jazz local - Pobladores - La punta del iceberg - Construcciones - Viaje de estudios - La gran carrera de quesos - Un gol al arcoiris - Nosotras movemos el mundo - Reina de corazones - ¿Qué inventa? - Iximulew - Territorio crudo - Maestros - Carlos "El negro" Moreno - Conferencia magistral Dr. Néstor García Canclini - Centro campesinos memorial agravios - Bonamín. La cruz y la espada - Desarme - Fábricas - Avelino - Elemento vital - Otra excursión a los indios Ranqueles - Las formas de nacer - Why Slavery? - Pueblos vecinos... retratos del Tandil rural - Los nuestros. Gente real en un país surreal - Don Quijote cabalga de nuevo por América - JEM 2018 - Tras las huellas de Augusto - La ruta del documentalista - No lo digo por experiencia propia sino porque lo he vivido - Eva trazos de una infancia - El odio - Historias de papel - Nosotrosomos - Construyendo un país - Cultivar el desierto - Liberando América - Referentes - Universo Spinetta - De Facto - Manufactura - Diez historias en abril - Ibis - Semillas quedan - Casa de barro - TandilCine - Patagonia, tierra de dinosaurios - Leve rocío sobre tus pupilas - Museos - Pibxs - Zoo - Viajeros de la luz - Doc.U (Energías renovables) - Jugenios - Trabajos con historia - Recomendados

Tabla 1. Producciones audiovisuales de AbraTV organizadas por categoría (enero 2020)[24].

En abril de 2020, AbraTV Medios UNICEN lanzó su propia señal de aire que puede sintonizarse mediante el canal 29.1 de la TDA[25]. Al igual que la *plataforma* web,

> "…vincula los recursos creativos, académicos, de producción de toda la UNICEN para generar producciones de calidad, con audacia estética y de contenidos. […] Música, ciencia, entrevistas, entretenimiento, educativos, historias de vida, pueblos rurales, cine clásico, noticias universitarias, deportes, derechos humanos, ecología, cooperativismo, género, diversidades, documentales, ficción, humor y mucho más" (AbraTV: 2019)[26].

[24] Producción propia.
[25] Fuente: https://www.facebook.com/1929324120648635/videos/272510933745729/
[26] AA.VV. (2019). *AbraTV*. Recuperado de https://www.abratv.com.ar/nosotrxs

UN3 (Universidad Nacional de Tres de Febrero)

Unos años antes, específicamente durante 2014 en el marco de la implementación de la Ley nº 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) presentó **UN3**. Esta señal integró de raíz las transmisiones lineales y no lineales, la televisión por cable junto al universo web y los dispositivos móviles. Con una vasta trayectoria en el rubro audiovisual y en la innovación e investigación de nuevos medios, la señal de la UNTREF cuenta con una amplia variedad de contenidos que se caracterizan por su eclecticismo, formatos poco convencionales y su espíritu innovador-experimental. Muchos de ellos fueron premiados en diversos festivales de series web, con gran repercusión tanto en el circuito local como en el internacional[27].

Gonzalo Arias, director general de UN3, reconoció durante una entrevista brindada en 2014 que el surgimiento de la señal tiene antecedentes en la labor de UNTREF Media. Esta área

> "…es la productora de contenidos de la universidad, que no solo realiza programas de televisión, sino que viene trabajando con el desarrollo de aplicaciones móviles, videojuegos, cine y animación. Por todo esto, era natural pensar en abrir un espacio multipantalla propio como UN3" (AA.VV.: 2014)[28].

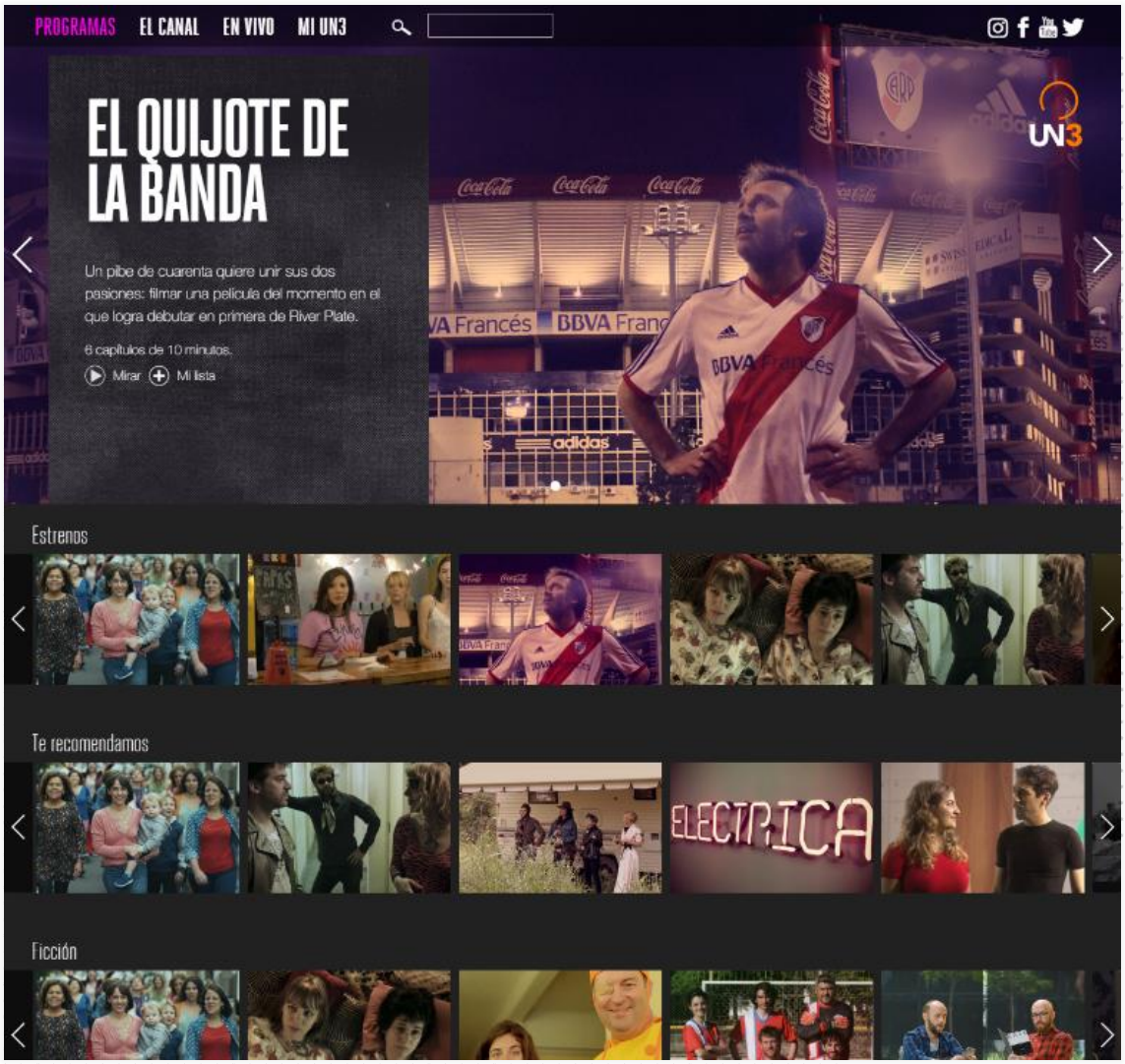
Aunque en la actualidad sólo puede visionarse *online* bajo modalidad *on demand* mediante su plataforma web (www.un3.tv), descargando la *app mobile* disponible para teléfonos celulares iPhone y Android o en el canal 25.04 de la TDA, anteriormente los espectadores podían seguir la programación mediante la pantalla de Intercable y Colsecor en el canal 407 de Telered Digital y como bloque de programación -lunes a viernes en el horario de 00 a 02 hs.- del canal *360TV*[29] que cesó sus transmisiones como

[27] "Uno de los grandes logros del canal es que sus contenidos tienen presencia constante en los principales eventos internacionales para establecer un diálogo con los representantes de la industria que deciden la televisión del futuro. Desde sus inicios, UN3 recibió más de 300 nominaciones en festivales a lo largo de todo el mundo, y 90 premios. 'Nos gusta destacar la nominación a los Martín Fierro de Cable 2015 con la serie 'Simple' y los galardones recibidos en los premios Fund Tv por las series '¿Por qué acá?' y 'Tutelandia' como mejor programa artístico y cultural', resaltó el Director del canal" - Rodríguez, R. (2018). Gonzalo Arias: "Pensamos programas para dispositivos móviles". *Señal Internacional*. Recuperado de https://web.archive.org/web/20181003061753/https://revistasenal.com/contenidos/gonzalo-arias-pensamos-programas-para-dispositivos-moviles.html

[28] AA.VV. (2014). Televisión en Internet: la caja ya no es boba. *La Nación*. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/television-en-internet-la-caja-ya-no-es-boba-nid1751805

[29] Fue la señal 25.04 de la TDA, 22 de Cablevisión Digital, 10 de TeleCentro, 723 de DirecTV, 7 de Antina y 13 de Gigared. Actualmente retransmite programación de la Iglesia Universal del Reino de Dios (IURD) y abandonó la grilla de programación de la gran mayoría de los cableoperadores mencionados.

tal en diciembre de 2019. El *streaming* de la señal *en vivo* se encuentra *offline* a la fecha de cierre de este trabajo.



Pantalla inicial de la plataforma web UN3 (UNTREF) (enero 2020).

UN3 cuenta con más de ciento treinta producciones en las que

> "…los tiempos se acortan, los géneros son híbridos: reúnen ficción y realidad, música y entrevistas, cine y animación. El punto de partida para elegir los contenidos es que sean buenas ideas, diferentes de lo que estamos acostumbrados a ver y con una proyección *transmedia*. Valoramos especialmente la ficción original y el humor" (AA.VV.: 2014)[30].

[30] AA.VV. (2014). Televisión en Internet: la caja ya no es boba. *La Nación*. Recuperado de https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/television-en-internet-la-caja-ya-no-es-boba-nid1751805

> "'La mayoría de nuestros programas están pensados para verse en dispositivos móviles, en el colectivo, en el tren, en tiempos muertos de espera y la duración de los capítulos varía entre 7 y 10 minutos', contó Gonzalo Arias" (Rodríguez: 2018)[31].

Los contenidos se organizan en doce categorías siguiendo diferentes criterios. Por un lado, el usuario encuentra *estrenos* y un apartado denominado *te recomendamos* en base a sugerencias del staff de UN3; mientras que algunas producciones son agrupadas según su temática tal como ocurre con las secciones *arte*, *humor*, *música*, *existenciales*, *comunidad* y *amigos*. Los apartados restantes responden al formato de la producción en cuestión, como por ejemplo: *ficción*, *cortitos y al pie*, *entrevistas* y *animación*.

Categoría	Producciones comprendidas
Estrenos	Cartas a mi ex - Guerra de cervezas - El quijote de la banda - Lxs mentirosxs - Hotel Romanov - Elizabeth Georgia - Barrilete cósmico - Masterclass - La abuela Sofía - Sh!t happens - La importancia - Mañanas oscuras - Influencers - Haciendo escenas - Gorda - El líder - Real - Canciones dibujadas - Agregados recientemente - Sigan soñando - Los demonios - Crónicas ferreteras - Fruta - Cumbia nena - Popovich - Leñadores - Nací ayer - Parecido - Tarde baby - La pescadería - Postres - El maravilloso parque Hoolister - Los inadaptables - Protagonistas - Soledad Villamil - Kaselman e hijo - Llamando - Emilia Envidia - Soy Ander - Improvisando - Partícula - Entera Pía - Todo mal con Juan Vegetal - Héroe - Sofía - El galán de Venecia - Conocidos - El amador de gatos - La nota del siglo - Depto - Chack Morris Life - El delfín, la pantera y el canario - Memoria digital - La división - Guiso de confianza - Monflix - Suplentes - El ser verde - Bambalinas deportivas - Jingleros - Soy solo - Periodismo total - Desvío automático - Comediante - En el carrousel - Krudo - Cinéfilo - Rumuvi - Un mundo horrendo - El fantasma de la B TV - Alunizados - Creer o no - Consultalo con la almohada - Psicosomática - Retwittube - Un toque Han Solo - Guía 19172 - Boy Scauts - Eléctrica. Especial de Navidad - El canal de Omar - Los trágicos - Biogénesis Hip Hop - Un año sin nosotros - Pick up the fork - Sucede - Aventuras de corazón roto - Tutelandia - Instrucciones para humanos - Mundillo
Te recomendamos	Cartas a mi ex - Lxs mentirosxs - Tarde baby - Eléctrica - El galán de Venecia - Sigan soñando - Un año sin nosotros - Guiso de confianza - Agregados recientemente - Conocidos - Memoria digital - Depto - La división - Cúmulo y nimbo - Tiempo libre - Instrucciones para humanos - Mundillo
Ficción	Cartas a mi ex - Lxs mentirosxs - Hotel Romanov - Barrilete cósmico - Masterclass - Elizabeth Georgia - Influencers - Sh!t happens - Real - Gorda - Haciendo escenas - Parecido - Crónicas ferreteras - Los demonios - Agregados recientemente - Sigan soñando - Popovich - Leñadores - Tarde baby - Protagonistas - Nací ayer - El maravilloso parque Hoolister - Postres - Emilia Envidia - Kaselman e hijo - Llamando - Soy Ander - Partícula - Sofía - Entera Pía - El galán de Venecia - La división - Héroe - Memoria

[31] Rodríguez, R. (2018). Gonzalo Arias: "Pensamos programas para dispositivos móviles". *Señal Internacional*. Recuperado de https://web.archive.org/web/20181003061753/https://revistasenal.com/contenidos/gonzalo-arias-pensamos-programas-para-dispositivos-moviles.html

	digital - Depto - Suplentes - Bambalinas deportivas - La nota del siglo - Aventuras de corazón roto - Boy Scauts - Psicosomática - Cinéfilo - Creer o no - Krudo - Periodismo total - Cumbia nena - El ser verde - Los trágicos - Rumuvi - Sucede - Soy solo - Mundillo - Comediante - El canal de Omar - Buscando a X - Un año sin nosotros - Neuróticos - Simple - The carets - Volver al uno a uno - Eléctrica. Especial de Navidad - Eléctrica - Tiempo libre
Cortitos y al pie	La importancia - Fruta - El líder - Llamando - Entera Pía - Crónicas ferreteras - Cumbia nena - Todo mal con Juan Vegetal - Agregados recientemente - El delfín, la pantera y el canario - Conocidos - Aventuras de corazón roto - Krudo - Instrucciones para humanos - Monflix - Bar San Miguel - Consultalo con la almohada - Retwittube - Poesía estéreo - Neuróticos - Cúmulo y nimbo - Circo - Questions - Clown - Retratos - Monologueros - Artemio - Ayudante de cátedra
Humor	El quijote de la banda - Guerra de cervezas - La abuela Sofía - Elizabeth Georgia - Barrilete cósmico - Hotel Romanov - El líder - Haciendo escenas - Influencers - La importancia - Sh!t happens - Un mundo horrendo - Mundillo - Protagonistas - Nací ayer - Improvisando - Entera Pía - Todo mal con Juan Vegetal - El amador de gatos - Jingleros - El galán de Venecia - Suplentes - Conocidos - Monflix - Bambalinas deportivas - Chack Morris Life - Retwittube - Comediante - El fantasma de la B TV - Tiempo libre - Eléctrica - Eléctrica. Especial de Navidad - Los trágicos - Un toque Han Solo - Sucede - Algo de Carlos - Periodismo total - Cúmulo y nimbo - Mundo subtitulado - Bar San Miguel - Ayudante de cátedra - Cosa de locos - Roque Rodríguez
Música	Lxs mentirosxs - Canciones dibujadas - Soy Ander - Cumbia nena - Soledad Villamil - Jingleros - Desvío automático - En el carrousel - Biogénesis Hip Hop - Cumbia Club - Afinados - Respuesta Hip Hop - La ruta del rock - Próceres - Música nueva
Existenciales	La abuela Sofía - Lxs mentirosxs - El quijote de la banda - Cartas a mi ex - El líder - Gorda - Mañanas oscuras - Emilia Envidia - Memoria digital - Sigan soñando - Kaselman e hijo - Soy Ander - Nací ayer - Leñadores - Partícula - Tarde baby - El delfín, la pantera y el canario - Improvisando - Comediante - Un año sin nosotros - Entera Pía - Consultalo con la almohada - Sucede - Un mundo horrendo - Neuróticos - Monologueros - Roque Rodríguez - Questions - Poesía estéreo - Dilemas existenciales - Cúmulo y nimbo - Bar San Miguel - La pescadería
Entrevistas	Alunizados - En el carrousel - Otra verdad - Tutelandia - Recorridos - Buenas migas - Momento con Liniers - Cosa de locos - Dimensiones - En el carrousel - Cumbia Club - Roque Rodríguez - Tres escenas
Arte	Mañanas oscuras - La importancia - Cortos de gigantes - Soledad Villamil - Los inadaptables - Todo mal con Juan Vegetal - Sucede - Poesía estéreo - Circo - Tutelandia - Tres escenas - A la gorra - Subjetivas - Discursos murales - En el carrousel - En escena
Animación	El líder - La importancia - Los inadaptables - Todo mal con Juan Vegetal - El galán de Venecia - Conocidos - El delfín, la pantera y el canario - Chack Morris Life - Monflix - Cortos de gigantes - Bar San Miguel - Aventuras de corazón roto - Artemio - Unciclopedia - Insomnio
Comunidad	Guía 19172 - Instrucciones para humanos - Pick up the fork - ¿Por qué acá? - Discursos murales - C.C.I. - Recorridos - Otra verdad - A la gorra - Micrófono urbano - Inteligencia colectiva

Amigos	María Fracasada - Copito - Mondiolas

Tabla 2. Producciones audiovisuales de UN3 organizadas por categoría (enero 2020)[32].

> "En la primera tanda de programación (2013/2014) realizaron contenidos más largos (de media e incluso de una hora) y si bien tuvieron muy buena aceptación, no fueron exitosos en la plataforma *on demand* […] En la segunda tanda de programación (año 2014/2015) produjeron más de 15 series sumando a la programación más de 35 horas. […] Otro gran aprendizaje vino de la mano de la frecuencia de emisión de los contenidos, que al comienzo se pensaron semanalmente. 'La experiencia nos demostró que 'escasearle' el contenido al público nunca es una buena política. El consumidor quiere ver la serie entera, o ver un capítulo un día y al siguiente continuarla. Llegamos a la conclusión de que ya no somos los distribuidores los que podemos decidir cuándo el público accede al contenido. Hace ya más de un año que publicamos todas las series completas, estrenando unas dos o tres series al mes'" (Rodríguez: 2018)[33].

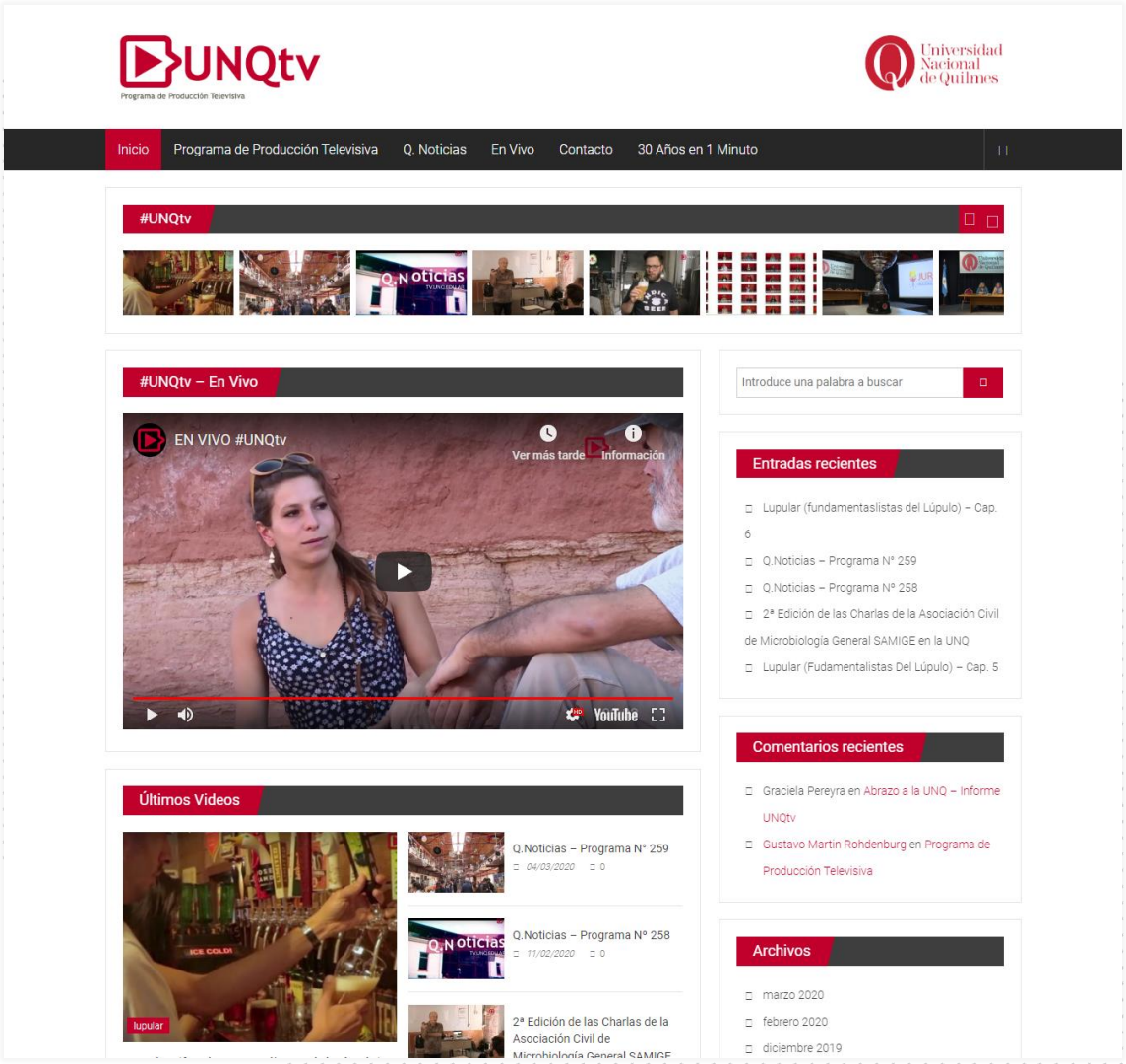
Si bien desde su sitio web oficial UN3 propone "explorar diversas formas de ver televisión, en las que los contenidos se comparten a través de las comunidades en internet y es allí donde logran tener un valor agregado"[34], nos permitiremos discrepar en el término empleado: *televisión*. Realizamos esta salvedad con el objetivo de ponderar y reflejar que UN3 se ha convertido en un referente indiscutido del género *series web* y formatos de corta duración en los que se retoman algunos códigos, elementos y estrategias de la producción televisiva pero, a su vez, existen diferencias fundamentales respecto a ella.

UNQtv (Universidad Nacional de Quilmes)

La Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) genera contenidos audiovisuales institucionales, académicos, periodísticos y culturales, de interés regional y nacional, a través de su Programa de Producción Televisiva. Éstos se transmiten en vivo y *on demand* por la señal **UNQtv** a la que se puede acceder a través del sitio web www.tv.unq.edu.ar/en-vivo

[32] Producción propia.
[33] Rodríguez, R. (2018). Gonzalo Arias: "Pensamos programas para dispositivos móviles". *Señal Internacional*. Recuperado de https://web.archive.org/web/20181003061753/https://revistasenal.com/contenidos/gonzalo-arias-pensamos-programas-para-dispositivos-moviles.html
[34] AA.VV. (2019). *UN3*. Recuperado de http://www.un3.tv/el-canal

Al igual que la UNICEN, la UNQ cuenta con un estudio propio de televisión inaugurado en noviembre de 2013 en el marco de las políticas destinadas a promover la producción audiovisual desde las universidades públicas.



Pantalla inicial de la plataforma web UNQtv (UNQ) (enero 2020).

La grilla de programación está

> "…compuesta por producciones propias y también conformada por propuestas de otras universidades públicas que conforman la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU). A su vez, incorpora otros contenidos fruto de convenios con canales de TV del interior de nuestro país e instituciones educativas de Iberoamérica […] se destacan: un segmento semanal de noticias [Q.Noticias], coberturas en exteriores, especiales, registros institucionales de conferencias y jornadas, ciclos periodísticos históricos y de análisis, documentales, spots sobre actividades internas, ciclos de

> entrevistas [En Foco], transmisiones en vivo de eventos de interés, y magazines de interés general" (UNQtv: 2020)[35].

Respecto a los contenidos de la señal, Lía Gómez y Néstor Daniel González destacan en un artículo titulado *La televisión universitaria* (2007) que

> "Desde hace más de siete años tiene en funcionamiento el Programa Transversal de Adaptación y Desarrollo de la Televisión Digital, y realiza las Jornadas Transversales de TV Digital. Además sostiene el trabajo en los barrios con el proyecto Cronistas Barriales, en el cual son los jóvenes protagonistas quienes narran sus propias historias" (González, Nicolosi: 89).

A diferencia de AbraTV y UN3, que presentan al usuario el catálogo completo de producciones según temáticas o formatos específicos, UNQtv ofrece un amplio abanico de opciones que corresponden a ciclos, programas, cápsulas de duración breve o registros audiovisuales de eventos institucionales/académicos. Todo ello organizado según título o fecha de publicación. UNQtv, además, es el único de los tres sitios web que brinda la posibilidad de realizar comentarios en cada caso, fomentando de este modo la interacción usuario-señal.

Producción	Descripción
Cocina Molecular	El equipo de Cocina Molecular del Departamento de Ciencia y Tecnología de la Universidad Nacional de Quilmes, realiza diferentes micros donde se exhiben tragos y cocktails de confección molecular. Estos contenidos son emitidos en el ciclo Científicos Industria Argentina de la Televisión Pública Argentina.
Conferencias y Jornadas	Cobertura de conferencias y jornadas que se llevaron a cabo en la Universidad Nacional de Quilmes.
Cronistas Barriales	Proyecto de Extensión Universitaria que forma parte del Programa "Comunicación, participación y ciudadanía". Tiene como objetivo capacitar a jóvenes de distintos barrios de la región para producir noticias televisivas. De este modo se genera conciencia crítica sobre la producción informativa y el papel que la información juega en la sociedad. Trabajo conjunto entre escuelas, organizaciones sociales y la Secretaría de Desarrollo Social de la Municipalidad de Quilmes.
Destacados	Los contenidos más relevantes de UNQtv.
Documentales	Diversos contenidos del género.
Efemérides	Micros audiovisuales que conmemoran un acontecimiento o suceso notable ocurrido en un determinado día.

[35] AA.VV. (2020). *UNQtv*. Recuperado de http://tv.unq.edu.ar/programa-de-produccion-televisiva

En Foco	Entrevistas a personalidades destacadas por su accionar social o relevancia en el campo de la ciencia, el arte, el deporte, la cultura, la política y/o la música desde el estudio de la Universidad Nacional de Quilmes.
En vivo	Eventos académicos, encuentros y muestras que fueron transmitidos en vivo por la señal de UNQtv.
Entrevistas	Diversos contenidos del género.
Escritores	Entrevistas en las que un escritor presenta su obra y desarrolla diversos aspectos acerca de la misma.
Especiales UNQtv	Entregas especiales acerca de diversas temáticas de interés general.
Fotogalerías	Registros fotográficos de eventos académicos de la Universidad Nacional de Quilmes.
Honoris Causa	Cobertura de menciones honoríficas o entrega de Doctorado Honoris-Causa realizadas por la UNQ a personas que se hayan destacado por sus méritos excepcionales o su dedicación a la enseñanza o investigación.
Huellas	Videos que recuperan el archivo de UNQtv.
Informes	Contenidos audiovisuales expositivos que abordan temáticas sociales.
Lupular	Programa que nos acerca al mundo de la cerveza artesanal. Aborda, desde un punto de vista técnico y académico, cómo sucede la "magia" para que la bebida llegue a la pinta. En la ciudad de Quilmes, en la zona sur del conurbano bonaerense, se produce cerveza desde el siglo XIX y son las nuevas generaciones locales las que investigan, estudian y se ponen la bolsa de malta al hombro y la resignifican. Los envíos tratan temáticas como la producción local, el *homebrewing*, las diferencias de estilos y sabores, las cervecerías artesanales y micro cervecerías, y cómo se mezcla el saber con la pasión a la hora de lograr un buen resultado para la cerveza. Además, emprende un camino en torno a los procesos de elaboración, la producción, la degustación, el maridaje, la distribución y el consumo responsable. Están presentes las actividades académicas de la Universidad relacionadas con la producción de esta bebida.
MiniQ	Videos de duración breve (menos de tres minutos) que repasan sucesos o actividades que tuvieron lugar en la Universidad Nacional de Quilmes.
Nuevas Miradas	Nuevas Miradas es un ciclo de entrevistas a distintos referentes de la cultura argentina que fueron ganadores del Premio Nuevas Miradas en la Televisión, otorgado por la Universidad Nacional de Quilmes como un reconocimiento a la producción televisiva originada a lo largo y a lo ancho del país, cuyo principal objetivo es abastecer de contenidos la nueva red de Televisión Digital Terrestre. Estos productores, actores, guionistas y directores fueron galardonados por haber incursionado en el riesgo de renovar lenguajes y por sus trayectorias que visitan el territorio de la memoria, la cultura y los medios de comunicación. Conducido por Ana Cacopardo. Incluye la cobertura de la entrega de los Premios Nuevas Miradas en la Televisión, que comenzaron a entregarse a partir de la instalación de un nuevo escenario comunicacional luego de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.
Q.Noticias	Segmento semanal de noticias que cubre la actualidad de la Universidad

	Nacional de Quilmes.
QACtv	Contenidos sobre Quilmes Atlético Club.
QRegional	Una mirada sobre lo que acontece en el conurbano.
Registros	Cobertura de eventos académicos llevados a cabo en la Universidad Nacional de Quilmes.
Set musical	Cobertura de eventos musicales.
Spots	Diversos contenidos de este formato.
TecAbiertas	Micros de divulgación sobre el uso de tecnologías abiertas y software libre aplicado a diversas actividades.
Tutti Frutti	Magazine pensado para adolescentes de 12 a 18 años, realizado por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNQ en colaboración con el Programa de Producción Televisiva UNQtv. Cada capítulo presenta una temática diferente y consta de una entrevista emitida en cuatro cuartos que funciona como eje y se alterna con notas de corta duración que abordan temas similares al de la entrevista troncal. Los ejes temáticos de los programas son: arte y cultura, deportes, medio ambiente, sociedad, política y ciudadanía, educación, ciencia y tecnología, y medios de comunicación.
Varios	Contenidos audiovisuales de temáticas diversas.
Videos institucionales	Videos promocionales de la Universidad Nacional de Quilmes.

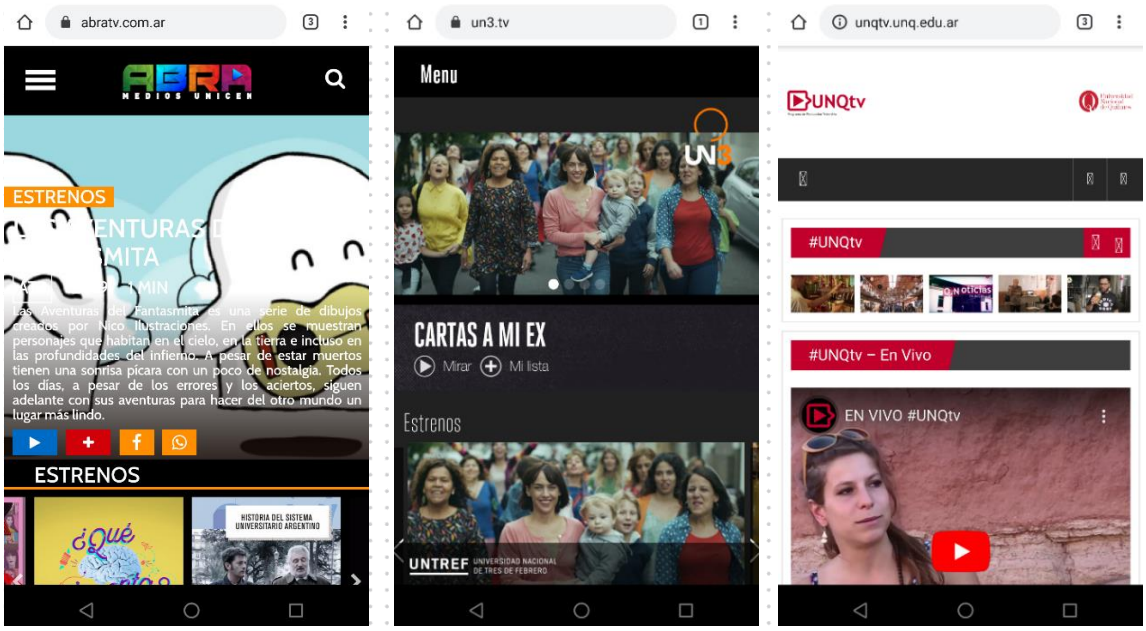
Tabla 3. Producciones audiovisuales de UNQtv organizadas por categoría (enero 2020)[36].

En efecto, cabe destacar que las plataformas web de AbraTV, UN3 y UNQtv están pensadas y programadas de manera *responsive*, bajo una filosofía de diseño que optimiza y adapta la apariencia según las dimensiones de la pantalla y la resolución del dispositivo desde el que se esté accediendo (computadora, *smartphone*, *tablet*, etcétera). Detrás de ese diseño centrado en el usuario, del aspecto visual denominado *front-end*, se imbrican una serie de cuestiones técnicas que forman parte del *back-end* y operativizan su funcionamiento.

La gestión, edición y administración de las plataformas y sus contenidos se realiza mediante *scripts* o *software* desarrollado en base a lenguajes de programación web (usualmente una combinación de PHP, HTML/5, CSS, Javascript y bases de datos MySQL para alojar la información y todas las opciones de configuración que realicen los usuarios) a los que se accede desde cualquier dispositivo que cuente con un

[36] Algunas descripciones fueron confeccionadas en base a la información disponible en el sitio web de UNQtv (www.tv.unq.edu.ar).

navegador (Google Chrome, Firefox, Opera, Safari, Microsoft Edge, Internet Explorer, etc.) y una conexión a Internet.



Diseño web *responsive* de AbraTV, UN3 y UNQtv visto desde un *smartphone*.

UN3 y UNQtv utilizan el *content management system* (CMS) Wordpress, una opción gratuita y de código abierto que se ha convertido en una herramienta fundamental, principalmente por su versatilidad y practicidad para el mantenimiento de portales que requieren actualizaciones periódicas y contenidos dinámicos. Además de respetar los estándares de la W3C[37] sin la necesidad de poseer conocimientos específicos sobre programación, el contenido se agrega, edita o elimina mediante un panel de administración intuitivo al que se accede sencillamente mediante un nombre de usuario y contraseña con distintos rangos (permisos de escritura, lectura, edición). Asimismo este *script* permite crear múltiples cuentas de usuario, se integra fácilmente con redes sociales virtuales, servicios de RSS y simplifica la navegación mediante URLs generadas en modo de *permalinks*[38].

En ambos casos, los videos se alojan en sus canales oficiales de YouTube,

[37] El World Wide Web Consortium (W3C) es una comunidad internacional donde las organizaciones miembros, el personal y el público trabajan de manera conjunta para desarrollar estándares web. Dirigida por el inventor y director de la web, Tim Berners-Lee, la misión del W3C es llevar la web a su máximo potencial mediante el desarrollo de protocolos y pautas que garanticen el crecimiento a largo plazo y la unicidad en la experiencia de navegación. Traducción en base a la información oficial disponible en https://www.w3.org/Consortium

[38] Abreviación que proviene del término inglés *permanent link* o "enlace permanente". Se trata de una URL que identifica de forma unívoca un contenido específico y, por ende, es menos susceptible de convertirse en un *link roto*.

> "…la plataforma para subir, mirar y compartir videos de Google. Nació en febrero de 2005 de la mano de Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal. Desde entonces, no paró de crecer, al punto de convertirse en el sitio más popular a nivel mundial en materia audiovisual y significando nuevos modos de consumir relatos audiovisuales" (Murolo; Lacorte: 2015, 15).

El éxito e influencia de YouTube en la "cultura popular" ha sido tal que quienes producen material *amateur* original para esta red son denominados *youtubers*, provocando un corrimiento en el interés de los usuarios que ya no sólo quieren "ver" sino que, además, buscan compartir sus propias imágenes.

AbraTV, en cambio, utiliza esta plataforma como "segunda pantalla" dado que el *hosting* para el estreno de sus producciones originales es un servidor propio. Sebastián Carril, administrador de plataforma y redes sociales de la señal, comenta:

> "…la plataforma tiene cuestiones muy concretas. Una de ellas es que queríamos estar por fuera de los modelos económicos y de monetización que plantea Google con YouTube. Entonces ello significaba contar con la contratación de una tecnología, que tenía que ver *hosting*, *códecs*, programación y demás, que lleven a esta posibilidad de tener los contenidos bajo un servidor propio donde los derechos corran por nuestra cuenta. Principalmente se buscó que los modelos ya establecidos no entorpezcan el contenido. [...] Hay una selección de contenidos que están en YouTube, pero lo utilizamos como nicho de visualización. No es que YouTube es el servidor de AbraTV […] sabemos que es un canal de búsqueda y lo utilizamos como estrategia. Generamos contenidos que tienen música original, que tienen imagen original, para que no exista una situación de monetización externa que reclame sobre nuestras producciones. Lo que buscamos es que sean disparadores hacia la plataforma o hacia nuestras propias redes sociales" (Anexo II: 2020).

El diseño y la administración del sitio se efectúan mediante un desarrollo propio del área junto a la Facultad de Ciencias Exactas de la UNICEN. En este caso, los videos se reproducen mediante el software de código libre JWPlayer.

> "Acerqué la plataforma JWPlayer, de código abierto, y por otro lado te venden un servicio de alojamiento con estadísticas y demás. Nosotros convocamos a la Facultad de Ciencias Exactas para trabajar en esto de manera conjunta. La Facultad nos acercó a un equipo de desarrollo y junto con ellos llevamos adelante la programación del sitio. Tenemos un servidor contratado donde alojamos nuestros contenidos… al alojar nuestros contenidos hay un sitio administrador donde se procesan los videos que subimos. Por poner un ejemplo, subimos en *full high-definition* y a través de *códecs* que tiene instalados el servidor se van generando las distintas versiones de video en distintas calidades…
> MP: Para que el *stream* se vaya adaptando al ancho de banda y tasa de transferencia de la conexión…

> SC: Exactamente. Según la calidad, ancho de banda y demás… y eso es reproducido por el JWPlayer que es de código abierto" (Anexo II: 2020).

Las estrategias son polifacéticas y heterogéneas pero coinciden en un marcado desplazamiento hacia el audiovisual digital, en donde el audio, la imagen y el video se convierten en unos y ceros, en código binario. La interconectividad entre dispositivos y medios a pequeña/gran escala, el abatimiento de las restricciones geográficas, la rauda propagación -o *viralización*[39]- y las nuevas oportunidades de producción, exhibición y explotación de los contenidos, son algunas de las novedades introducidas por las *plataformas mediáticas*. Espacios que ya son parte central de las nuevas prácticas socio-culturales vinculadas al audiovisual y resultan beneficiarios de las bondades que brinda Internet, un entorno participativo, dinámico, versátil, en red, que permite la personalización y la integración de diversos lenguajes y recursos en donde los usuarios pueden compartir contenido a través de comunidades *online* tales como foros de discusión, blogs, wikis, etc. La economía en cuanto a su desarrollo y las ilimitadas posibilidades de alcance hacen que las *plataformas* constituyan una alternativa sumamente viable y efectiva para la difusión y sociabilización de *contenidos audiovisuales universitarios* en "nuevas pantallas"…

[39] El término *viral* hace referencia a un contenido que es ampliamente difundido a través de Internet, con el objetivo de incrementar exponencialmente su visibilidad y reconocimiento para llegar a una gran cantidad de personas en un corto período de tiempo (esto puede darse de forma consciente y voluntaria o no). Aunque en sus inicios el fin último era publicitario y los mecanismos de propagación involucraban al correo electrónico, mensajería instantánea, blogs y otras herramientas online o medios electrónicos, en la actualidad suelen considerarse "virales" todos aquellos contenidos que se replican mediante las redes sociales, son compartidos rápidamente por un gran número de personas e impactan en la denominada "cultura popular".

CAPÍTULO IV.

Un nuevo paradigma. Los contenidos audiovisuales universitarios en pantalla

Capítulo IV
Un nuevo paradigma. Los contenidos audiovisuales universitarios en pantalla

> "ARTICULO 3. - Objetivos. Se establecen para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones [...] El desarrollo equilibrado de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación; […]
> ARTICULO 145. - Autorizaciones. Las universidades nacionales y los institutos universitarios podrán ser titulares de autorizaciones para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. […]
> ARTICULO 147. - Redes de emisoras universitarias. Las emisoras pertenecientes a universidades nacionales podrán constituir redes permanentes de programación entre sí o con emisoras de gestión estatal al efecto de cumplir adecuadamente con sus objetivos.
> ARTICULO 148. - Programación. Las emisoras universitarias deberán dedicar espacios relevantes de su programación a la divulgación del conocimiento científico, a la extensión universitaria y a la creación y experimentación artística y cultural" (Ley n° 26.522, 2009).

La cita que antecede, al igual que el título del presente capítulo, dan cuenta del inicio de un nuevo paradigma comunicacional. El texto corresponde a un pequeño fragmento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual nº 26.522 en el que se refleja el espíritu integral de la normativa y el rol trascendental que, a partir de ella, se les brindó a las instituciones universitarias nacionales en pos de la democratización de la comunicación y la generación de contenidos públicos, plurales y más representativos de la idiosincrasia argentina. Paulatinamente las universidades comenzaron a trabajar en proyectos específicos para la creación de sus propias señales apostando a la formación de centros de producción y de una plataforma de recepción y distribución de contenidos audiovisuales para el sistema universitario.

> "…el desarrollo de canales universitarios, parte de la premisa de concebir a la comunicación pública como un espacio de creación, articulación y expresión de la cultura en el ámbito audiovisual, con el objetivo de contribuir a la federalización y democratización de las formas y contenidos exhibidos en el espectro radioeléctrico en Argentina. De modo tal que el punto de partida de un plan de fortalecimiento vinculado a la política universitaria en materia de medios de comunicación social, implica el reconocimiento y la conciencia de la responsabilidad social de los medios de comunicación para la construcción de una democracia comunicativa" (González, Nicolosi: 2017, 87).

Aunque la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue sancionada en octubre de 2009 por el Congreso de la Nación en reemplazo de la Ley Nacional de Radiodifusión

n° 22.285, instituida en septiembre de 1980 por la última dictadura cívico-militar argentina,

> "El camino que recorrió la norma […], la siguiente suspensión por una medida cautelar en la justicia mendocina (entre otras) y la decisión de la Corte Suprema de Justicia de la Nación (CSJN) de resolver dicha situación mediante el reciente fallo con el que revocó la medida cautelar que suspendía su vigencia es aleccionador en relación con el reconocimiento de la comunicación como un derecho" (Becerra, Marino, Mastrini: 2010, 12).

Cuatro años tuvieron que pasar desde su promulgación, para que finalmente el 29 de octubre de 2013 la Corte Suprema de Justicia falle a favor de la constitucionalidad[40] de la reglamentación y dicte su plena aplicación. Pocos años más tarde, en enero de 2016, tuvo que afrontar nuevos embates cuando los artículos 10, 11, 13, 14, 15 y 16 fueron derogados por decreto[41], se abolió a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) como principal organismo de aplicación de la norma -sustituido por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)-, se eliminaron las obligaciones respecto al orden de la grilla de programación y el *must carry*[42]/cuota de pantalla que debían cumplir los cableoperadores, entre otras definiciones que desarticularon el carácter de esta legislación.

---

[40] "La mayoría surge de los votos de los jueces Lorenzetti y Highton (en forma conjunta), Petracchi, Argibay, Maqueda, Zaffaroni" - Centro de Información Judicial (2013). "La Corte Suprema declaró la constitucionalidad de la Ley de Medios". Recuperado de https://www.cij.gov.ar/nota-12394-La-Corte-Suprema-declar--la-constitucionalidad-de-la-Ley-de-Medios.html

[41] Decreto 267/2015. Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Poder Ejecutivo. Recuperado de http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm

[42] Conforme a los artículos 65 y 67 de la Ley nº 26.522. "ARTICULO 65. - Contenidos. Los titulares de licencias o autorizaciones para prestar servicios de comunicación audiovisual deberán cumplir con las siguientes pautas […] 2. Los servicios de radiodifusión televisiva abierta: a. Deberán emitir un mínimo del sesenta por ciento (60%) de producción nacional; b. Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción propia que incluya informativos locales; c. Deberán emitir un mínimo del treinta por ciento (30%) de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de un millón quinientos mil (1.500.000) habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de seiscientos mil (600.000) habitantes, deberán emitir un mínimo del quince por ciento (15%) de producción local independiente y un mínimo del diez por ciento (10%) en otras localizaciones.

3. Los servicios de televisión por suscripción de recepción fija: a. Deberán incluir sin codificar las emisiones y señales de Radio Televisión Argentina Sociedad del Estado, todas las emisoras y señales públicas del Estado nacional y en todas aquellas en las que el Estado nacional tenga participación; b. Deberán ordenar su grilla de programación de forma tal que todas las señales correspondientes al mismo género se encuentren ubicadas en forma correlativa […] dando prioridad a las señales locales, regionales y nacionales; […] e. Los servicios de televisión por suscripción no satelital deberán incluir, sin codificar, las señales generadas por los Estados provinciales, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipios y universidades nacionales que se encuentren localizadas en su área de prestación de servicio; f. Los servicios de televisión por suscripción satelital deberán incluir, sin codificar, las señales abiertas generadas por los Estados provinciales, por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipios, y por las universidades nacionales; […]

ARTICULO 67. - […] Los licenciatarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje" (Ley n° 26.522, 2009).

> "el cambio de políticas públicas […] frenó las aspiraciones del sistema universitario, al redirigir el espectro radioeléctrico para la industria de las telecomunicaciones y consolidar un sistema de concentración monopólica en los principales medios privados, lo cual detiene el desarrollo de los canales de televisión universitarios" (González, Nicolosi: 2017, 90).

Pese a que el análisis podría continuar en lo sucesivo por la densidad informativa de la temática en cuestión, no es el objetivo central de este capítulo que invita a reflexionar sobre las producciones audiovisuales universitarias estudiando tres casos específicos.
Inicialmente, conviene hacer un ejercicio retrospectivo para precisar cómo se conforma el panorama de medios universitarios considerando a todas aquellas instituciones educativas nacionales que forman parte del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). Para tal fin, se excluyen los institutos universitarios y las universidades provinciales (Universidad Provincial de Córdoba, Universidad Provincial de Ezeiza, Universidad Provincial del Sudoeste, Instituto Universitario Nacional de Derechos Humanos "Madres de Plaza de Mayo", Instituto Universitario de la Gendarmería Nacional Argentina, Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina, Instituto Universitario de Seguridad Marítima, Instituto Universitario Patagónico de las Artes).
Algunas Unidades Académicas cuentan con sus propias emisoras de radio, otras disponen de señales audiovisuales o centros de producción y existen ciertos casos que, además, cuentan con portales web donde se integran ambos medios con un servicio de noticias/informativo.

	Universidad	Radio universitaria	Señal universitaria
1	Universidad Nacional del Alto Uruguay	-[43]	-
2	Universidad Nacional de las Artes	-	-
3	Universidad Nacional Arturo Jauretche	Mestiza Radio	Mestiza Web TV
4	Universidad Autónoma de Entre Ríos	-	-
5	Universidad Nacional de Avellaneda	Radio UNDAV 90.3	UNDAVTV
6	Universidad de Buenos Aires	Radio UBA 87.9	UBAWebTV
7	Universidad Nacional de Catamarca	Radio Universidad 100.7	UNCATV

[43] Desde octubre del 2019, la Universidad Nacional del Alto Uruguay (UNAU) cuenta con un programa radial que se emite todos los miércoles por Cadena Máster (FM 103.5) de San Vicente. El ciclo, denominado "Conéctate a la UNAU", es una iniciativa de la Secretaría de Extensión, Cultura y Relaciones Institucionales y aborda toda la información sobre la vida universitaria y los eventos que se realizan en la casa de altos estudios.

8	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Radio Universidad FM 90.1[44]	AbraTV
9	Universidad Nacional del Chaco Austral	-	UNCAUSTV
10	Universidad Nacional de Chilecito	104.1 Radio Universidad UNdeC	UNdeC TV
11	Universidad Nacional del Comahue	Radio Universidad Calf 103.7[45] / FM Antena Libre 89.1[46]	-
12	Universidad Nacional de los Comechingones	-	-
13	Universidad Nacional de Córdoba	Radio Universidad AM 580 / FM 88.5	CBA24N
14	Universidad Nacional de Cuyo	Radio U 96.5	Señal U
15	Universidad de la Defensa Nacional	-	-
16	Universidad Nacional de Entre Ríos	SIRUNER (FM 91.3 Concepción del Uruguay, FM 97.3 Concordia, FM 100.3 Paraná)	Canal 20 UNER
17	Universidad Nacional de Formosa	FM 102.7 Radio UNaF	-
18	Universidad Nacional de General Sarmiento	FM La Uni 91.7	UNITV
19	Universidad Nacional Almirante Guillermo Brown	-	-
20	Universidad Nacional de Hurlingham	-	-
21	Universidad Nacional de José C. Paz	-	-
22	Universidad Nacional de Jujuy	UNJu Radio	UNJuTV
23	Universidad Nacional de La Matanza	Radio Universidad FM 89.1	El 1Web TV / UNLAMTV
24	Universidad Nacional de La Pampa	-	UNLPam TV
25	Universidad Nacional de La Plata	Radio Universidad AM1390 / FM107.5	TV Universidad
26	Universidad Nacional de La Rioja	Radio UNLaR 90.9	UNLAR TV
27	Universidad Nacional de Lanús	-	-
28	Universidad Nacional del Litoral	AM LT10 Radio UNL / FM La X 103.5	Litus TV
29	Universidad Nacional de Lomas de Zamora	-	-
30	Universidad Nacional de Luján	FM 88.9 Radio UNLu	-
31	Universidad Nacional de Mar del Plata	Radio Universidad FM 95.7	Canal Universidad
32	Universidad Nacional de Misiones	FM Universidad 98.7	TUM - Televisión Universitaria de Misiones
33	Universidad Nacional de Moreno	Ciudad UNM Radio	-

[44] Dependiente de la Facultad de Ciencias Sociales, ubicada en la sede Olavarría de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
[45] Nacida del convenio firmado entre la Universidad Nacional del Comahue (UNComa) y la Cooperativa Provincial de Servicios Públicos y Comunitarios (CALF) el 16 de octubre de 1987. Integra la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA).
[46] Dependiente de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue (UNComa).

		FM 88.7	
34	Universidad Nacional del Nordeste	Radio UNNE FM 99.7	-
35	Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	UNNOBA Radio FM 89.7 Junín / FM 99.1 Pergamino	-
36	Universidad Nacional del Oeste	-	-
37	Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Radio Universidad 93.1	-
38	Universidad Nacional de la Patagonia Austral	FM UNPA 99.9	UNPA Contenidos
39	Universidad Pedagógica Nacional	-	-
40	Universidad Nacional de Quilmes	UNQRadio	UNQtv
41	Universidad Nacional de Rafaela	-	-
42	Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz	-	-
43	Universidad Nacional de Río Cuarto	Radio Universidad FM 97.7	UNIRIO TV
44	Universidad Nacional de Río Negro	-	UNRNTV
45	Universidad Nacional de Rosario	Radio Universidad 103.3	DCM team
46	Universidad Nacional de Salta	Radio Universidad 93.9	-
47	Universidad Nacional de San Antonio de Areco	-	-
48	Universidad Nacional de San Juan	Radio UNSJ 93.1	XAMA
49	Universidad Nacional de San Luis	Radio Universidad FM 97.9	UNSLTV
50	Universidad Nacional de San Martín	-	-
51	Universidad Nacional de Santiago del Estero	Radio Universidad 92.9	UNSETEVE
52	Universidad Nacional del Sur	Radio Universidad AM 1240	-
53	Universidad Tecnológica Nacional	-	-
54	Universidad Nacional de Tierra del Fuego	RadioUNTDF 106.9	-
55	Universidad Nacional de Tres de Febrero	-	UN3
56	Universidad Nacional de Tucumán	-	UNT VISION
57	Universidad Nacional de Villa María	Radio 106.9 FM Universidad Villa María	UNITEVE
58	Universidad Nacional de Villa Mercedes	Radio UNViMe FM 93.7	-

Tabla 4. Listado de radios y señales audiovisuales de las instituciones universitarias nacionales que forman parte del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).[47]

[47] Producción propia a partir de la información recuperada de los sitios web oficiales del Consejo Interuniversitario Nacional (www.cin.edu.ar); la Red Nacional Audiovisual Universitaria (www.renau.edu.ar); y MundoU, la plataforma audiovisual que promueve la distribución de los contenidos realizados por las Universidades Nacionales en todo el país (www.mundou.edu.ar/canales).

A priori creemos pertinente precisar que, en el transcurso de las próximas páginas, se empleará el término "señales universitarias" para referirse a la transmisión y recepción de los contenidos audiovisuales realizados por las distintas Unidades Académicas, aun cuando en múltiples casos las mismas se autodenominen y/o definan como "canales universitarios". Esta salvedad se efectúa teniendo en cuenta varios factores, pero principalmente con la intención de brindar una idea más integral y abarcativa de la multiplicidad de soportes y dispositivos por los que puede circular la producción audiovisual universitaria. Además la distinción implica un ejercicio en pos de abandonar, paulatinamente, un concepto asociado por antonomasia a la televisión que no logra reflejar la rápida evolución de un entorno cada vez más dinámico y participativo como el digital. Las señales universitarias emergen en un contexto dominado por la universalización, masificación y democratización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Los contenidos experimentan nuevas búsquedas discursivas, narrativas, estéticas y expresivas a partir de un lenguaje heredado de medios tradicionales como el cine, la televisión y el video, condición que no invalida la búsqueda constante de una "nueva identidad propia".

Asimismo, si bien ciertas Universidades Nacionales cuentan con frecuencias asignadas en la TDA y sus propios canales de televisión, no todas las señales se encuentran activas en dicho servicio o pueden sintonizarse con facilidad. Pese a ello, han desarrollado sus propias plataformas digitales de contenidos audiovisuales en Internet incorporando la emisión en vivo mediante *streaming* o la posibilidad de que el usuario decida qué contenido desea visionar bajo la modalidad *on demand*, aplicando el concepto de ubicuidad. Estas plataformas potencian la accesibilidad -son gratuitas y de acceso libre para cualquier persona que disponga de un dispositivo con conexión a Internet-, permanencia -se encuentran disponibles durante las 24 hs. los 365 días del año-, preservación -la digitalización de los contenidos evita las degradaciones propias de los antiguos soportes análogos- y difusión -tienen alcance global con amplia escalabilidad por la posibilidad de compartir producciones mediante un *link* o *viralizarlas* mediante simples clics- de las producciones audiovisuales. La conjunción entre las plataformas audiovisuales digitales y la proliferación de los *smartphones*/*gadgets* electrónicos encuentra su mejor aplicación en la web 2.0 que permite nuevos grados de relación e interacción entre los usuarios y los contenidos.

La Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) enlista las siguientes señales en su sitio web:

	Señal	Universidad	Sitio web
1	**ABRATV**	Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	www.abratv.com.ar
2	**Canal 20 UNER**	Universidad Nacional de Entre Ríos	www.youtube.com/CANAL20UNIVERSIDADNACIONALDEENTRERIOS
3	**Canal Universidad**	Universidad Nacional de Mar del Plata	www.canal.mdp.edu.ar
4	**CBA24N**	Universidad Nacional de Córdoba	www.cba24n.com.ar
5	**DCM team**	Universidad Nacional de Rosario	www.dcmteam.com.ar
6	**El 1Web TV / UNLAMTV**	Universidad Nacional de La Matanza	www.unlamtv.com.ar
7	**Litus TV**	Universidad Nacional del Litoral	www.litustv.com.ar
8	**Señal U**	Universidad Nacional de Cuyo	www.unidiversidad.com.ar/senalu
9	**TV Universidad**	Universidad Nacional de La Plata	www.tv.unlp.edu.ar
10	**UN3**	Universidad Nacional de Tres de Febrero	www.un3.tv
11	**UNCATV**	Universidad Nacional de Catamarca	www.tv.unca.edu.ar
12	**UNCAUSTV**	Universidad Nacional del Chaco Austral	www.youtube.com/UNCAusUniversidad
13	**UNDAVTV**	Universidad Nacional de Avellaneda	www.tv.undav.edu.ar
14	**UNIRIO TV**	Universidad Nacional de Río Cuarto	www.unrc.edu.ar/unrc/canal
15	**UNITEVE**	Universidad Nacional de Villa María	www.uniteve.com.ar
16	**UNITV**	Universidad Nacional de General Sarmiento	www.uni-tv.com.ar
17	**UNJuTV**	Universidad Nacional de Jujuy	www.tv.unju.edu.ar
18	**UNLAR TV**	Universidad Nacional de La Rioja	www.unlartv.com.ar
19	**UNLPam TV**	Universidad Nacional de La Pampa	www.unlpam.edu.ar/tv
20	**UNQtv**	Universidad Nacional de Quilmes	www.tv.unq.edu.ar
21	**UNRNTV**	Universidad Nacional de Río Negro	www.unrn.tv
22	**UNSETEVE**	Universidad Nacional de Santiago del Estero	www.unseteve.unse.edu.ar
23	**UNSLTV**	Universidad Nacional de San Luis	www.tv.unsl.edu.ar
24	**UNT VISION**	Universidad Nacional de Tucumán	www.untvision.unt.edu.ar
25	**XAMA**	Universidad Nacional de San Juan	www.xama.unsj.edu.ar

Tabla 5. Señales universitarias enlistadas en el sitio web oficial de RENAU (enero 2020)[48].

Sin embargo, a partir de la información recopilada durante el proceso de investigación, podrían incluirse otras señales universitarias no contempladas en el listado anterior:

[48] Producción propia.

	Señal	Universidad	Sitio web
26	**UBAWebTV**	Universidad de Buenos Aires	www.webtv.uba.ar
27	**Mestiza Web TV**	Universidad Nacional Arturo Jauretche	www.tv.unaj.edu.ar
28	**UNdeC TV**	Universidad Nacional de Chilecito	www.undec.edu.ar/tv
29	**TUM - Televisión Universitaria de Misiones**	Universidad Nacional de Misiones	www.transmedia.unam.edu.ar/index.php/tv/tum-el-canal
30	**UNPA Contenidos**	Universidad Nacional de la Patagonia Austral	www.contenidos.unpa.edu.ar

Tabla 6. Señales universitarias no incluidas en el sitio web oficial de RENAU[49].

En concordancia con los datos que anteceden, es posible afirmar que casi la totalidad de las señales universitarias disponen de una plataforma web oficial desde la que se puede acceder a su emisión en vivo o contenidos *on demand*. El Canal 20 de la Universidad Nacional de Entre Ríos y UNCAUSTV de la Universidad Nacional del Chaco Austral son los únicos casos que utilizan YouTube como modalidad de acceso principal a sus producciones audiovisuales sin "enmascarar" la dirección web bajo un nombre de dominio personalizado.

Pese a disponer de un alcance global por tratarse de señales transmitidas a través de Internet, resulta interesante reconocer los puntos geográficos desde los que se originan cada una de ellas a efectos de trazar un estado de situación. De esta manera, es posible identificar la distribución de dichas señales a lo largo y ancho del territorio argentino, evaluando las provincias y/o regiones que cuentan con mayor concentración y posibilidades de visibilización, como así también determinar el grado de pluralidad que adquiere la representación socio-cultural del país dependiendo de la diversidad de los contenidos.

Región del país	Provincia	Señal universitaria (Universidad)
CENTRO METROPOLITANA	Buenos Aires	ABRATV (UNICEN), Canal Universidad (UNMdP), El 1Web TV / UNLAMTV (UNLAM), TV Universidad (UNLP), UN3 (UNTREF), UNDAVTV (UNDAV), UNITV (UNGS), UNQtv (UNQ), UBAWebTV (UBA), Mestiza Web TV (UNAJ)
CENTRO	Córdoba	CBA24N (UNC), UNIRIO TV (UNRC), UNITEVE (UNVM)
	Santa Fé	DCM team (UNR), Litus TV (UNL)

[49] Producción propia.

CUYO	Mendoza	Señal U (UNCu)
	San Juan	XAMA (UNSJ)
	San Luis	UNSLTV (UNSL)
NORESTE ARGENTINO (NEA)	Chaco	UNCAUSTV (UNCAUS)
	Corrientes	
	Entre Ríos	Canal 20 UNER (UNER)
	Formosa	
	Misiones	TUM - Televisión Universitaria de Misiones (UNaM)
NOROESTE ARGENTINO (NOA)	Catamarca	UNCATV (UNCA)
	Jujuy	UNJuTV (UNJu)
	La Rioja	UNLAR TV (UNLaR), UNdeC TV (UNdeC)
	Salta	
	Santiago del Estero	UNSETEVE (UNSE)
	Tucumán	UNT VISION (UNT)
PATAGONIA	Chubut	
	La Pampa	UNLPam TV (UNLPam)
	Neuquén	
	Río Negro	UNRNTV (UNRN)
	Santa Cruz	UNPA Contenidos (UNPA)
	Tierra del Fuego	

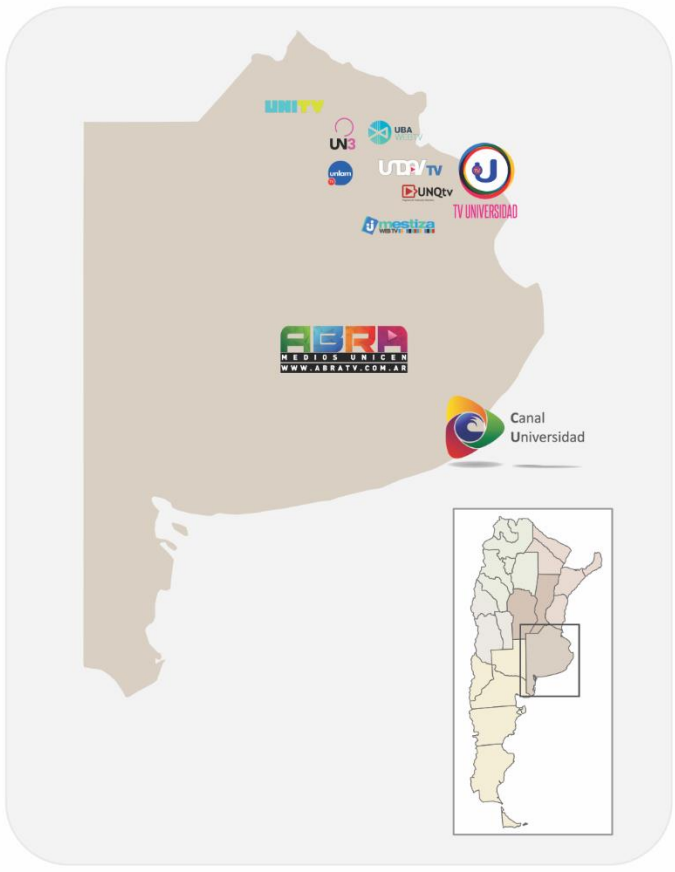
Tabla 7. Distribución geográfica de las señales universitarias según región y provincia (enero 2020)[50].

Esta información se refleja gráficamente en el siguiente mapa:

[50] Producción propia.

Distribución geográfica de las señales universitarias

Un panorama de la producción audiovisual universitaria en Argentina



Señales universitarias emplazadas en la provincia de Buenos Aires.

Señales universitarias emplazadas en CABA, AMBA y GBA.

// REFERENCIAS

- REGIÓN CENTRO METROPOLITANA
- REGIÓN CENTRO
- REGIÓN CUYO
- REGIÓN NEA
- REGIÓN NOA
- PATAGONIA

Si bien el relevamiento hasta aquí efectuado permite reconocer y contextualizar a gran escala el panorama de medios universitarios en Argentina, con la finalidad de profundizar el análisis en torno al objeto de estudio del presente trabajo se tomarán como eje los casos de AbraTV, UN3 y UNQtv. Mediante este recorte pretendemos reflexionar acerca de los recorridos y rasgos de unicidad de cada señal considerando los contenidos audiovisuales de producción propia -con las características y particularidades de la región centro-metropolitana-, los que surgen a partir de esquemas de coproducción o convenios específicos -entre redes de cooperación, instituciones académicas u otros organismos- y los que provienen de terceros -productoras independientes, entre otros-. En todos los casos se ponderará la experimentación e innovación temática, técnica y expresiva en la búsqueda de una gramática propia del lenguaje audiovisual para "nuevas pantallas".

En la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual,

> "…las universidades son consideradas por el Estado argentino como productoras de conocimiento en el campo audiovisual […] según las experiencias y la propia historia de la institución de que se trate, cada inicio de TV universitaria ha transitado distintas instancias; y, como todo inicio, se fue conformando una identidad a través de los años." (González, Nicolosi: 2017, 86)

Algunas de estas cuestiones fueron detalladas en el capítulo III del presente trabajo, donde puntualizamos los orígenes de cada señal, la manera en que se puede acceder a sus contenidos y cómo éstos se presentan en sus *plataformas*. En consecuencia, creemos que es momento de ahondar pormenorizadamente en algunas de sus producciones audiovisuales.

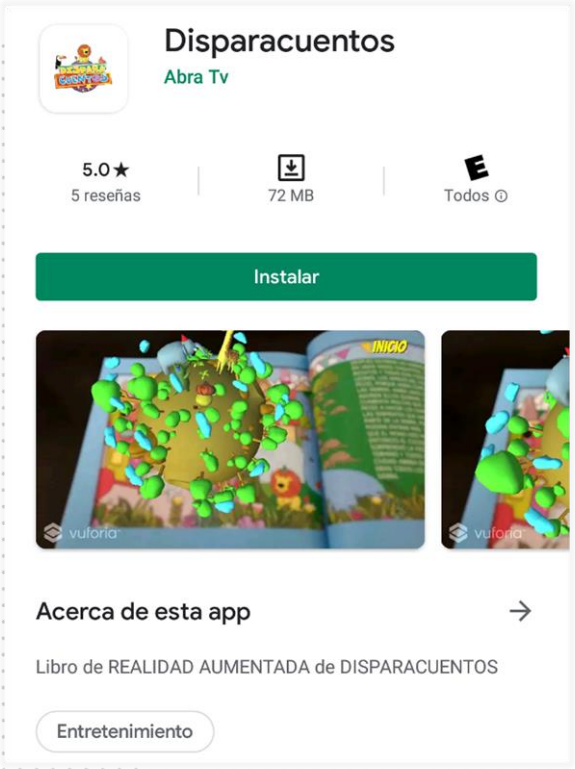
AbraTV (Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires)

Disparacuentos[51] (2017) es una serie de micros audiovisuales que combina animación y rodaje en estudio y está protagonizada por niños y niñas de entre seis y diez años que relatan cuentos e historias que surgen en su propia imaginación de manera improvisada. Es una de las propuestas más breves de AbraTV y consta de dieciséis episodios de aproximadamente seis minutos de duración. Cada uno de ellos se divide en dos partes: el cuento propiamente dicho -que corresponde a los primeros cuatro minutos- y un

[51] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/400-Disparacuentos

"ping pong" de preguntas destinadas al público infantil -durante los restantes dos minutos-. El *target* principal de esta producción son los infantes, a los que se intenta estimular mediante diversos recursos audiovisuales: el uso de colores vibrantes, la animación de cada historia mediante ilustraciones realizadas por el dibujante Nicolás Vilela[52], el meticuloso trabajo de construcción del mundo sonoro desde la musicalización y los efectos de sonido, el ritmo de montaje sincopado, entre otros.

Disparacuentos es el ejemplo más concreto de indagación en el terreno de las *narrativas transmedia* que, como ya se especificó anteriormente, alude al audiovisual que se "cuenta" a través de varios medios, apelando a la interactividad, a la consolidación de un universo que persiste de un medio al otro y a la cultura participativa[53] del público devenido en *usuario*.



Descarga de la app *Disparacuentos* (Google Play) y entorno generado mediante realidad aumentada a partir del libro editado por Editorial UNICEN.

Este caso consiste en un mundo que

[52] Sus trabajos se pueden encontrar en Facebook e Instagram bajo el usuario "nicoilustraciones".
[53] En este sentido es interesante remarcar la diferenciación que establece Henry Jenkins, y recupera Carlos Scolari en su weblog *Hipermediaciones*, respecto a que la "interactividad" es una característica de las tecnologías mientras que la "participación" corresponde a las culturas. Ver https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes

> "…está conformado por una serie, un libro de cuentos ilustrado por Nico Ilustraciones y editado por Editorial UNICEN y una aplicación *mobile* desarrollada por AbraTV. A medida que transitás el libro con la aplicación de descarga gratuita vas interactuando con distintos mundos que se van generando a partir de esa publicación impresa.
> MP: Utilizando RA (realidad aumentada).
> SC: Realidad aumentada, exactamente. O sea, ya tenemos una primera instancia *transmedia* o de exploración *transmedia*. Tuvimos capacitaciones el año pasado porque es una búsqueda del área este tipo de vinculaciones y desarrollos. Y este año hay varias propuestas como para llevar adelante en formato *transmedia*" (Anexo II: 2020).

En colaboración con el mismo ilustrador (Nicolás Vilela) y respetando el *target* del ejemplo anterior, AbraTV estrenó durante 2019 una serie web de veintiocho episodios de un minuto de duración titulada *Las aventuras del fantasmita*[54]. En ella

> "…se muestran personajes que habitan en el cielo, en la tierra e incluso en las profundidades del infierno. A pesar de estar muertos tienen una sonrisa pícara con un poco de nostalgia. Todos los días, a pesar de los errores y los aciertos, siguen adelante con sus aventuras para hacer del otro mundo un lugar más lindo"[55].

La particularidad de este proyecto inició con la elección de la ventana principal de exhibición para la que fue planificada: la red social virtual, Instagram. Sebastián Carril cuenta al respecto

> "…estrenamos una serie con un ilustrador que tiene una red social con más de un millón de seguidores. […] se lanzó exclusivamente en ese formato y se pensó para que sea una serie de Instagram. Hasta ese momento acá no se hablaba de esas cosas. Todo era formato 16:9, televisión y en este caso hubo que acotar tiempos" (Anexo II: 2020).

La brevedad de cada episodio, principal restricción impuesta por la "pantalla" escogida, no impide que la serie de destaque por un eficiente aprovechamiento de los efectos sonoros, el recurso de la voz en off y un estilo de animación que la asemeja a las propuestas tradicionales que los niños suelen visionar en televisión.
Durante la entrevista[56] realizada para el presente trabajo, María Salceda refirió a *Señales*[57] (2018), una producción

[54] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/1096-LAS-AVENTURAS-DEL-FANTASMITA
[55] Recuperado de https://www.abratv.com.ar/serie/1096-LAS-AVENTURAS-DEL-FANTASMITA
[56] Ver *Anexo I. Entrevista a María Salceda. Directora y coordinadora general de AbraTV Medios UNICEN*.
[57] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/1042-SENALES

> "…en la que dialogamos con las personalidades que vienen [a la UNICEN], algo interesantísimo de hacer… Dora Barrancos, García Canclini, "el perro" Ragendorfer, Atilio Borón, Estela de Carlotto, por nombrar sólo algunos. Vienen acá, los cruzamos con especialistas/referentes en esas temáticas y se da una charla de intimidad, que dura una hora, en un espacio que está buenísimo… eso nos sirve mucho para trabajar con quienes traen a esta gente. […] Ese contenido siempre lo hacemos en coproducción con quien trae al invitado… la cátedra, el grupo de investigación, la facultad, quien sea que lo trae tiene algo coproducido con Abra y lo puede usar en lo que quiera, cuando quiera, donde quiera" (Anexo I: 2020).

Cada una de las charlas que componen este espacio de diálogo está divida en dos o tres capítulos de aproximadamente quince minutos de duración, generando un total de veintinueve episodios hasta el cierre de este trabajo. El modelo de co-producción al que refiere Salceda es uno de los factores que logra reflejar la articulación entre distintas áreas de la Universidad.

Por último, el espacio destinado a las producciones en vivo cuenta con la cobertura de diversos eventos, jornadas o conferencias que son de interés académico o institucional. Pero, sin dudas, el contenido más destacado de esta índole es *#RUN*[58], el resumen universitario de noticias. Se trata de un informativo semanal que repasa la actualidad de todas las sedes (Tandil, Azul, Olavarría) y la subsede (Quequén) de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires mediante la mirada de diversos actores y/o protagonistas de la comunidad universitaria. El programa se emite mediante *streaming* desde el estudio principal de AbraTV y cuenta con la participación de docentes, investigadores y autoridades de la Universidad. El formato fue variando su duración (entre quince y veinte minutos en 2017, treinta minutos durante 2018 y cuarenta minutos en el caso de las emisiones especiales) y es la propuesta que más se acerca a los programas televisivos convencionales, con la presencia de conductores, co-conductores, una colorida escenografía que integra *pantallas* y permite visualizar, por momentos, el "control" desde donde se opera la técnica de la emisión en curso. Los informes son breves, ya sea para ilustrar información específica o como disparadores para una posterior discusión en el "piso". La gráfica complementa lo anterior, aportando dinamismo, fluidez y un aspecto visual descontracturado. En cuanto al público objetivo, María Salceda aclara que

[58] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/47--RUN

> "'#RUN' estuvo pensado por supuesto en la Universidad, pero también en difundir hacia afuera lo que la Universidad hace… no solamente para que sea consumido por el público universitario. El año pasado tuvimos la estrategia de hacer algunos programas en los que aquello que sucedía en piso tenía que ver con el quehacer universitario, con los debates que se daban desde la Universidad, siempre pensándolos hacia afuera" (Anexo I: 2020).

UN3 (Universidad Nacional de Tres de Febrero)

Algunas de las producciones de UN3 que asumen estética innovadoras son: *Retwittube*[59] (Iván y Diego adaptan al lenguaje audiovisual, en tono de comedia y con evidente ironía, algunos de los mensajes escritos por diversos usuarios de la red social de microblogging, *Twitter*), *Tiempo libre*[60] de Martín Piroyansky (un documental apócrifo/falso *reality* que desmitifica el estilo de vida de los famosos, presentando la cotidianeidad del actor y director de la serie con un humor absurdo y autorreferencial que acompaña situaciones incómodas y políticamente incorrectas), *Monflix*[61] (una de las propuestas más breves, compuesta por ocho episodios de treinta segundos, que apela a una animación sencilla y se destaca por estar íntegramente realizada en base a emoticones y un detallado trabajo de sonorización) e *Instrucciones para humanos*, entre otras.

Instrucciones para humanos[62] (2015) presenta a Datita, una computadora sabelotodo que se asemeja a los modelos Macintosh lanzados por Apple durante los años '80. Con la reversión de un conocido tema musical, el *teaser*[63] de esta serie dirigida por Sol Rietti y Bárbara Cerro para UN3 afirma "Yo soy tu Datita, yo soy tu Datita, te tiro info como dinamita, soy data y maraña, maraña de información". Este detalle no menor establece la temporalidad con la que se trabajó la composición visual (y sonora) de la serie e introduce a la "protagonista". Empleando técnicas que vinculan el *stop motion*, la animación, los *motion graphics*, el audiovisual clásico y un particular *collage* de imágenes de archivo que provienen de diversas fuentes (tales como películas, series y programas de televisión, dibujos animados, videos caseros de Internet, recursos gráficos

[59] Ver en: http://www.un3.tv/retwittube
[60] Ver en: http://www.un3.tv/tiempo-libre
[61] Ver en: http://www.un3.tv/monflix
[62] Ver en: http://www.un3.tv/instrucciones-para-humanos. Ganadora del premio UBA 2016 (Universidad de Buenos Aires) en la categoría "Producciones Digitales" y del premio ATVC (Asociación Argentina de Televisión por Cable) de género educativo en la categoría señales satelitales. Participó en la competencia oficial internacional de webseries del Festival Carballo Interplay 2016 y fue nominada en la categoría serie web del Baja Web Fest 2016 (México), Sicily Web Fest y Miami Web Fest.
[63] Teaser de *Instrucciones para humanos*: https://www.youtube.com/watch?v=DsAScyOyFOY

de revistas y material visual en general)[64], *Instrucciones para humanos* referencia a la cultura *gamer* y la cultura *pop* desde su tratamiento audiovisual. La tipografía *pixelada* en la pantalla de la computadora y la secuencia de créditos, las imágenes sobreimpresas, las animaciones con una paleta de color de tonos suavizados, la voz robótica de Datita, los efectos sonoros propios de los videojuegos de 8-bits y la estética *retro* aportada por los elementos visuales emergentes, logran que *Instrucciones para humanos* se convierta en una propuesta atractiva para adolescentes, jóvenes[65] y adultos por igual. La brevedad de los capítulos en conjunto con los estímulos visuales ya mencionados y una composición regida principalmente por planos cortos, contribuyen a mantener la atención del espectador.

Esta serie web de veintiséis episodios, que oscilan entre los tres y cuatro minutos de duración, consiste en una propuesta "educativa" que apela a un discurso expositivo -símil al de un "video tutorial"- mediante temáticas cotidianas como el cansancio, la memoria, los exámenes, la inspiración, los viajes, la Internet, la convivencia, las entrevistas de trabajo y la vida en soledad, entre otras.

El apartado visual y sonoro funciona de forma complementaria y por separado, es decir, no se subordina el sonido a la imagen ni viceversa. El mensaje resulta fácilmente comprensible aunque el nuevo espectador proactivo y *multitasking* limite la atención a sólo uno de sus sentidos porque el desarrollo de las ideas principales se realiza en un breve lapso de tiempo, con un resumen audiovisual que hacia el final de cada episodio repasa concisamente los contenidos. La serie se sostiene sólo mediante un personaje animado, dos narradores que nunca exhiben su rostro y la potencia expresiva y visual de la animación y el material de archivo.

Otro de los aspectos por los que la serie resulta interesante y particular, es la posibilidad de comprender rápidamente el desarrollo de cualquier episodio sin la necesidad de seguir un orden preestablecido o vincular cada capítulo con los anteriores o sucesivos. Como refiere Díaz Arias en *El video en el ciberespacio: usos y lenguaje*: "En lugar de la estructura lineal propia del lenguaje audiovisual 'se produce una fragmentación, de tal manera que la comunicación se establece mediante relatos muy breves, en forma de

[64] "Estas tecnologías son a la vez multilenguaje, exponen en las pantallas texto, imágenes fijas y en movimiento, animaciones y diseño..." (Murolo: 2012, 3).

[65] "Los personajes, el uso sistemático de animaciones, la evolución dramática, la inserción de efectos especiales y el estilo musical evidencian un esquema que incorpora las marcas retóricas de la ficción argumental […] posicionada en estas audiencias" (Morales Morante: 2011, 6). - Morales Morante, L. (2011). "Evolución tecnológica, estado actual y perspectivas. La producción de ficción para telefonía móvil". Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. 26(87).

paquetes'. […] De este modo, la significación no se construye linealmente, sino fragmentaria e interactivamente por el receptor a partir de las asociaciones…" (Díaz Arias: 2009, 69).

El sello que vuelve distinguibles a los contenidos de UN3, es la sólida exploración de diversas variantes relacionadas con la ficción y las *series web*.

UNQtv (Universidad Nacional de Quilmes)

A diferencia de AbraTV y UN3, la señal de la Universidad Nacional de Quilmes dispone de un *stream* durante las 24 hs. en su plataforma web. La cobertura "en vivo" es una de las singularidades de UNQtv que realiza un registro exhaustivo de múltiples actividades de interés académico e institucional: *Entrega de Premios Nuevas Miradas*; *Jornadas de TV Digital*; *Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria*; *Jornada Intergeneracional de Adultos Mayores*; *presentación de libros de Editorial UNQ y de la Unidad de Publicaciones del Departamento de Ciencias Sociales*; *Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria*; cobertura de charlas magistrales, paneles, seminarios, conferencias; entregas de Doctorado Honoris-Causa, entre otras. Asimismo

> "…la UNQ organiza todos los años el Premio Nuevas Miradas en la Televisión que, tal como su nombre lo indica, valoriza todo aquello que la pantalla chica propone como construcción de sentido en y desde la imagen. Así son homenajeados programas de ayer y de hoy, y se construye una línea estética-política sobre la televisión necesaria y posible" (González, Nicolosi: 2017, 90).

Uno de los segmentos destacados de la señal es *Q.Noticias*[66], que ya cuenta con más de 250 emisiones. Al igual que *#RUN* en la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, *Q.Noticias* es un "noticiero" semanal que repasa la actualidad universitaria. Con la conducción de Fátima Luciano recorriendo diversos espacios de la Universidad Nacional de Quilmes o desde el recurso de la *voz en off*, el formato recupera varios códigos televisivos desde los encuadres, la concepción de los informes o el ritmo de montaje.

En la misma línea de los formatos vinculados con el género periodístico y las noticias, surge el proyecto de extensión universitaria *Cronistas Barriales*[67] que forma parte del Programa "Comunicación, participación y ciudadanía". El ciclo, de periodicidad

[66] Ver en: http://tv.unq.edu.ar/unqtv
[67] Ver en: http://tv.unq.edu.ar/category/cronistas-barriales/

mensual, es presentado por jóvenes de distintos barrios de Quilmes a los que se capacita para producir noticias televisivas e intenta generar conciencia sobre el rol social de la información. La producción se logra a partir del trabajo conjunto entre escuelas, organizaciones sociales y la Secretaría de Desarrollo Social de la Municipalidad de Quilmes. Cada episodio oscila entre diez y trece minutos de duración e inicia con diferentes presentadores que habitan esos mismos barrios. La propuesta es un noticiero interbarrial que se apropia del "lenguaje televisivo" desde otra óptica y perspectiva, reforzando el valor de la información por sobre la realización técnica, con la misión de dar lugar a nuevas voces y establecer una agenda regional propia de noticias mediante sus propios protagonistas… dejando de lado las líneas editoriales corporativas de los medios masivos hegemónicos.

> "…hacen foco con la cámara, prueban el sonido del micrófono y revisan las preguntas para la entrevista. Sumergidos en el rol de cronistas barriales ocupan sus lugares. Se definen como periodistas y con esa misma certeza trazan un horizonte donde es posible conquistar el futuro. Sus miradas -delante y detrás de cámara- representan el punto de vista desde el cual muestran su barrio, la propia perspectiva que da cuenta de una identidad que se construye. Tienen quince años y cursan tercer año de la ESB Nº 36, del barrio San Sebastián 1"[68].

Cronistas Barriales propone una deconstrucción de las noticias y los criterios de noticiabilidad, mediante una estética urbana, un lenguaje directo y genuino, sin eufemismos, donde los chicos investigan y cuentan lo que (les) pasa a partir de sus propias experiencias.

> "La mayoría de los adolescentes que participan en este proyecto viven y transcurren su escolaridad en distritos humildes, populares. Estas zonas suelen ser estigmatizadas por los medios masivos y son señaladas como sectores en los cuales reinan la violencia y la inseguridad. […] el proyecto no solo considera abordar las problemáticas de los barrios a través de la mirada de sus protagonistas, sino también transformar la representación estereotipada que los medios masivos generan y difunden"[69].

Por otra parte, al igual que AbraTV y UN3, UNQtv presenta formatos breves. *#ConocéUNQ*[70] es una serie de dieciséis cápsulas o micros audiovisuales, de

[68] Rosso, L. (2015). "Cronistas Barriales". *Página/12*. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-272577-2015-05-13.html
[69] AA.VV. (2016). "Un noticiero de los chicos de Quilmes". *Programa de Extensión Universitaria. Comunicación, participación y ciudadanía*. Recuperado de http://comunicacionparticipacionciudadania.web.unq.edu.ar/2016/07/06/un-noticiero-de-los-chicos-de-quilmes
[70] Ver en: https://www.mundou.edu.ar/contenidos/serie/Conoc%C3%A9%20la%20UNQ/306

aproximadamente un minuto y medio de duración, que invita a recorrer la institución bajo la mirada de dos jóvenes: Ilay Ventura y Tomás Sparta. Se trata de una producción destinada al público adolescente, tanto para aquellos que se encuentran próximos al ingreso como para quienes están transitando los primeros pasos de su vida universitaria como estudiantes. Los protagonistas hablan en primera persona, con un lenguaje simple y comprensible -estableciendo una "relación entre pares"-, transitan los espacios y realizan ciertos "guiños" o preguntas retóricas que continuamente involucran a los *espectadores*. Mediante una estética dominada por la presencia de coloridos *motion graphics*, un ritmo de montaje dinámico-acelerado y un acompañamiento musical que apela al *remix,* cada video evoca una estrecha relación visual con los contenidos producidos por los *youtubbers*[71], formatos que el público al que se destina *#ConocéUNQ* conoce y consume.

El ciclo repasa el acompañamiento que se brinda desde la Universidad Nacional de Quilmes durante el tránsito por los estudios superiores, destacando las virtudes a través de temáticas tales como: las condiciones de accesibilidad, las becas y subsidios, la diversidad de los espacios comunes, la presencia virtual (en la web y en redes sociales), la implementación de un programa de asistencia contra la violencia de género, etc. Esta propuesta se enmarca dentro del Programa Nexos, un trabajo conjunto entre la escuela secundaria y las universidades que pugna por el ingreso y la permanencia de los jóvenes en sus estudios de grado. *#ConocéUNQ* está disponible en el canal de YouTube de UNQtv y en la plataforma MundoU[72] del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN).

Señales universitarias y redes sociales virtuales

Complementariamente a sus *plataformas* propias, las señales universitarias también tienen presencia en redes sociales virtuales.

Scolari (2008) las denomina "cibermedios" y constituyen una nueva puerta de acceso a los *teasers*, *trailers* y contenidos producidos por las señales universitarias, independientemente de sus plataformas web. El autor reconoce el proceso de *digitalización* que implicaron estos nuevos espacios de comunicación como consecuencia de la transformación tecnológica, y define sus rasgos caracterizándolos por la configuración de red y el alcance a un gran número de usuarios de manera

[71] Quienes se dedican a crear contenidos para YouTube, la plataforma de video propiedad de Google.
[72] Espacio que promueve la distribución de los programas que las Universidades Nacionales realizan en todo el país.

instantánea (*reticularidad*), sus estructuras textuales no secuenciales (*hipertextualidad*), la convergencia de medios y lenguajes (*multimedialidad*) -conviven texto, imagen, audio y video, etc.- y la participación activa de los usuarios (*interactividad*) mediante diversos mecanismos que invitan a la acción -me gusta, seguir, comentar, compartir, entre otros-.

Teniendo en cuenta lo expresado por Renó (Scolari: 2015, 247-248), estos espacios virtuales invitan a repensar y revisar algunos de los conceptos introducidos por McLuhan (1996, 43-52) en *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. La clasificación de "medios fríos" (altos en participación o compleción por parte del público como la televisión y el teléfono) y "medios calientes" (bajos en participación como la radio y el cine) nos llevaría a considerar a Internet y las redes sociales virtuales como parte del primer grupo, sin embargo esta clasificación podría variar teniendo en cuenta cada caso específico. Gloria Gómez (2005) escribe al respecto en *Internet según McLuhan: Un medio frío con diferentes grados*:

> "en el caso de un documento web que no establezca links a otros documentos, sino que plantee links internos, el eje central se detecta fácilmente en el propósito de dicho documento web. Este tipo de documentos web poseen una mayor temperatura, en términos de McLuhan, que aquellos en los que se ofrecen al usuario enlaces externos en los textos. […] Es la intertextualidad externa la que permite a los usuarios interactuar con los documentos y la que perfila a este medio como un medio frío. A partir de aquí, cuando se limita el número de enlaces externos y, adecuándonos a la definición de McLuhan, se considera que 'la temperatura del documento web' va aumentando"[73].

Es menester destacar el rol vinculante, comunicacional y el *feedback* que asumen estos nuevos espacios de comunicación. AbraTV, UN3 y UNQtv disponen de perfiles propios en las principales redes sociales virtuales -Facebook, Twitter, Instagram y YouTube- tal como puede visualizarse a continuación:

Red social virtual	AbraTV	UN3	UNQtv
Facebook	/AbratvUnicen	/UN3TV	/UNQTV
Twitter	@AbratvUnicen	@UN3TV	@audiovisualunq
Instagram	@abratvunicen	@un3tv	@unqtv
YouTube	/AbratvUnicen	/UN3TV	/audiovisualunq

[73] Gómez, G. (2005). "Internet según McLuhan: Un medio frío con diferentes grados". *Razón y palabra*. *10*(44). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/ggomez.html

App mobile	-	Gratuita. Disponible para iPhone/Android en App Store y Google Play respectivamente	-

Tabla 8. Presencia de las señales universitarias en redes sociales virtuales y disponibilidad de *app mobile* (enero 2020)[74].

Sin embargo, las actualizaciones, publicaciones e interacción con sus seguidores son disímiles en cada caso. AbraTV incorpora periódicamente nuevos contenidos audiovisuales en Facebook e Instagram pero, pese a disponer de una cuenta institucional en Twitter, hasta el momento no ha enviado ningún *tweet*. Sebastián Carril, administrador de plataforma y redes de AbraTV, afirma al respecto:

> "…lo primero que acercaron tanto la plataforma como las redes sociales fueron estadísticas que hasta ese momento no había. […] El mayor flujo dentro de lo que son las redes es en Facebook principalmente y lo tenemos en el ámbito universitario. Creo que tiene que ver con cuestiones etarias, por ello cuando comunicamos noticias o producciones que están relacionadas con los "satélites universitarios", ahí es donde vemos mayor réplica e interacción. […] El año pasado estrenamos una serie con un ilustrador que tiene una red social con más de un millón de seguidores. Ese estreno concretamente se planteó para Instagram. […] Hasta ese momento acá no se hablaba de esas cosas. Todo era formato 16:9, televisión y en este caso hubo que acotar tiempos. Las redes sociales cumplen un papel importantísimo, primero porque comunican y segundo porque hoy se está distribuyendo contenido ahí. Con lo que estamos haciendo nosotros, diría que destacan Facebook e Instagram…" (Anexo II: 2020).

UN3 y UNQtv apuestan a actualizaciones constantes en Facebook, Twitter e Instagram, siendo la señal de la Universidad Nacional de Quilmes la única que al cierre de este trabajo dispone de emisión en vivo las 24 hs. vía YouTube.

Otro aspecto de sumo interés a considerar por las señales como así también para efectuar un estudio analítico de las redes, son las métricas de *views* (visualizaciones) y *followers* (seguidores o usuarios suscriptos a un determinado perfil virtual). Estos datos, expresados en forma numérica, permiten inferir el rendimiento, la aceptación y las posibilidades de propagación de determinados contenidos.

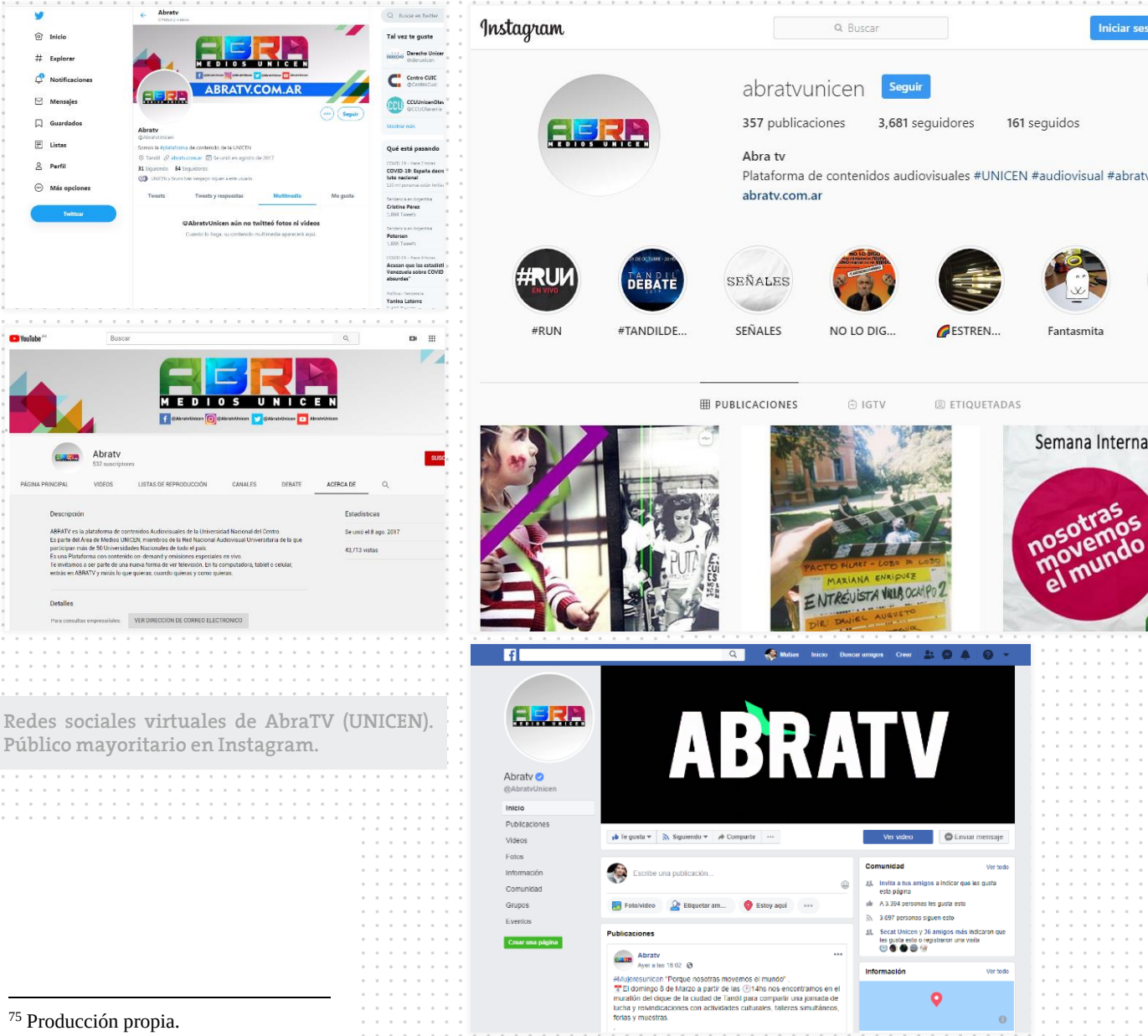
Red social virtual	AbraTV	UN3	UNQtv
Facebook	3394 me gusta	166.512 me gusta	4055 me gusta

[74] Producción propia.

Twitter	43 seguidores	14.766 seguidores	1599 seguidores
Instagram	3681 seguidores	65.147 seguidores	1345 seguidores
YouTube	532 suscriptores - 43.713 vistas	118.000 suscriptores - 36.274.154 vistas	5190 suscriptores - 892.037 vistas

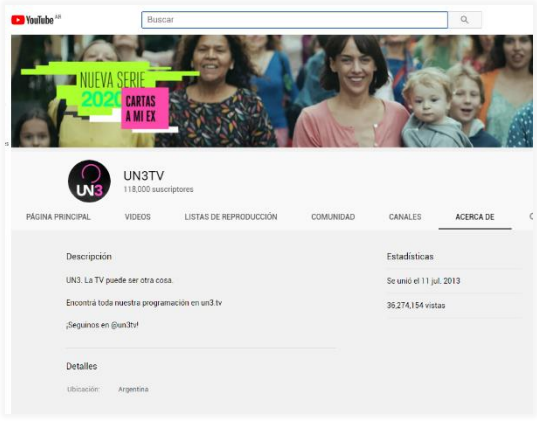
Tabla 9. Métricas de las señales universitarias en redes sociales virtuales (enero 2020)[75].

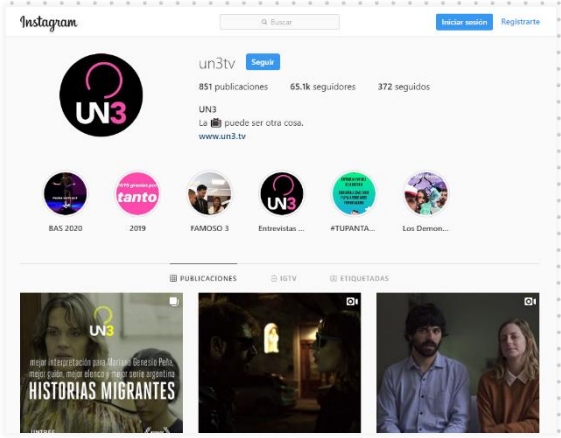
Si bien YouTube ocupa en todos los casos el rol protagónico y preponderante por los considerables números de visualizaciones y porque es la principal plataforma para subir, mirar y compartir videos, AbraTV encuentra su público mayoritario en Instagram mientras que UN3 y UNQtv lo tienen en Facebook.



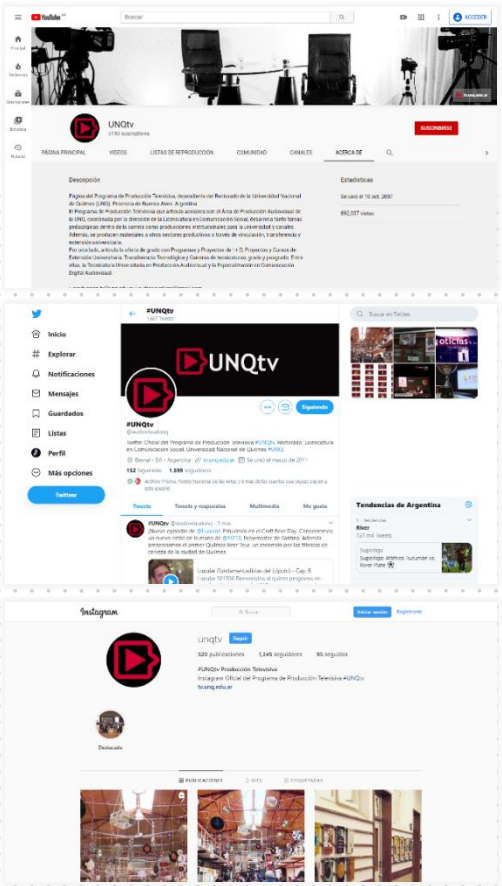
Redes sociales virtuales de AbraTV (UNICEN). Público mayoritario en Instagram.

[75] Producción propia.



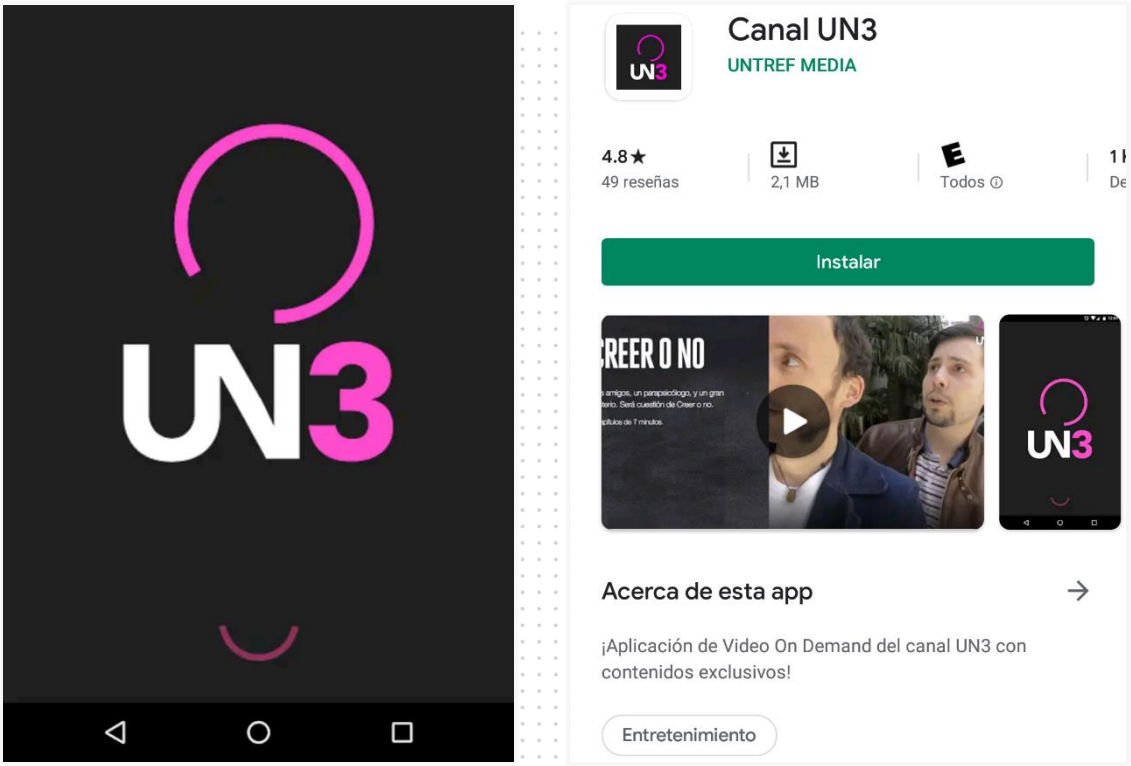


Redes sociales virtuales de UN3 (UNTREF). Público mayoritario en Facebook.

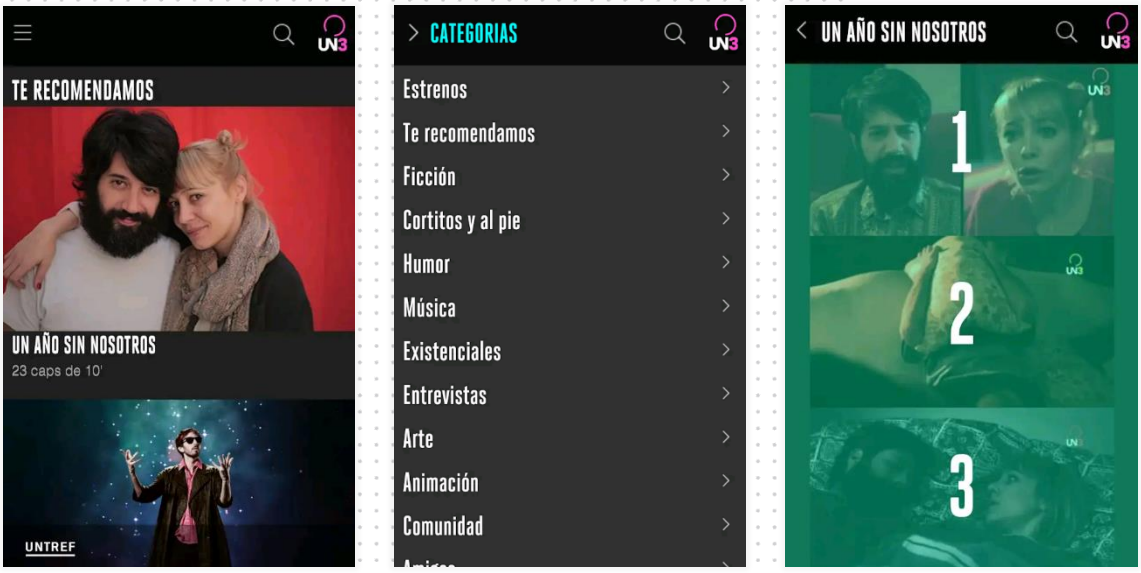


Redes sociales virtuales de UNQtv (UNQ). Público mayoritario en Facebook.

Como dato adicional, sólo UN3 cuenta con la posibilidad de descargar una *app mobile* para visionar los contenidos de su plataforma mediante celulares iPhone o con el sistema operativo de Google, Android. Este detalle, que en principio podría parecer menor, adquiere relevancia en tanto asegura un "acceso directo" a la plataforma una vez que el usuario instala la *app* en su dispositivo móvil, reduciendo los pasos o el proceso de "búsqueda" que debería seguir en caso de querer acceder mediante otra aplicación como un navegador web o un reproductor de video.



Descarga de la app *UN3* (Google Play) y *splash screen* (pantalla de bienvenida).



Interfaz de navegación de la app *UN3* en el sistema operativo móvil Android. Organización de los contenidos audiovisuales por categoría y pantalla de selección del capítulo a visionar.

Conclusión y reflexiones finales

Las insoslayables mutaciones que han tenido lugar y progresivamente se vienen evidenciando en la "ecología de los medios"[76], término acuñado por el sociólogo y crítico cultural estadounidense Neil Postman para estudiar cómo los seres humanos interactúan con las NTIC, consolidan nuevas experiencias en relación al audiovisual. Las "nuevas pantallas" propiciaron una revolucionaria expansión, fragmentación y multiplicación de narrativas e iniciaron una apertura hacia temáticas actuales, escapando a lo convencional mientras dan lugar a la aceleración de los relatos. Comenzaron a explorar nuevas textualidades audiovisuales y estéticas experimentales apelando a una hibridación entre los códigos del videoclip, la publicidad y el videoarte, *remixando* los lenguajes heredados a partir de los medios tradicionales -principalmente el cine y la televisión-. Propiciaron la convergencia audiovisual y nuevos usos y apropiaciones de sentido de los contenidos mediante la presencia cruzada de diversas producciones audiovisuales en distintos dispositivos digitales (*crossmedia*); como así también fomentaron el desarrollo de las posibilidades que brindan la multimedialidad e *hipermedialidad* mediante las plataformas web, los relatos no lineales, los *multiversos* y la proliferación de los servicios de *streaming* o la "cultura del acceso *on demand*" estimulada por el incremento de *plataformas mediáticas*.

Todo ello acompañado por un "usuario-*prosumidor*" *multitasking*[77], más estimulado y entrenado visualmente, con suficientes "competencias narrativas, perceptivas y cognitivas para interpretar un producto textual cada vez más atomizado, multipantalla, *transmediático*" (Carlón, Scolari: 2014, 260) y ser partícipe de un entorno cada vez más reticular, colaborativo e interactivo. Un sujeto con atención diversificada, con la posibilidad de administrar los contenidos y organizarlos según sus preferencias, optando por reproducir un video en el orden que prefiera, salteando las partes que considere innecesarias, rebobinándolo, pausándolo o adelantándolo. Con la capacidad de acelerar la reproducción a doble o triple velocidad para "optimizar" la instancia de visionado reduciendo la duración del audiovisual en un claro desafío al tiempo. Y, como si fuera

[76] "Media ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival". Media Ecology Association. (1999). *What is Media Ecology?*. Recuperado de http://www.media-ecology.org/media_ecology

[77] Que puede resolver o focalizar su atención en múltiples tareas al mismo tiempo.

poco, la oportunidad de radicalizar el *binge-watching*[78], contar con los atributos necesarios para iniciar el visionado una producción audiovisual en una pantalla y continuarla en otra o convertirse en un creador de los mismos lenguajes que consume… un *prosumidor*.

Aun cuando todo lo descripto anteriormente supone un *continuum* de bondades con una apertura sin precedentes, resulta conveniente señalar que este panorama conlleva -principalmente en las producciones destinadas a *smartphones* o dispositivos móviles bajo el oxímoron de la "atención dispersa"- a una excesiva economía y simplificación de los recursos formales de la imagen que se ponen en juego y una considerable reducción en cuanto a las tramas argumentales. En primer lugar, esta afirmación se traduce en encuadres y composiciones internas que tienden a emular las puestas televisivas, una iluminación no planificada desde una búsqueda dramática y/o expresiva y la tímida exploración en cuanto a texturas, colores y volúmenes. La indagación en el lenguaje audiovisual "específico para medios móviles" queda considerablemente relegada en relación al cine y la televisión. En segundo lugar, estos relatos de duración acotada deben condensar la información de manera tal que el "usuario-espectador" pueda procesarla e internalizarla sin caer en lo que podríamos denominar "zapping digital". Como sugiere Omar Rincón,

> "…a imitación de la tele y su control (remoto) se hace *zapping, surfing, zipping, scratching*… estética del *zapping* (ir a dar la vuelta a la pantalla para volver al mismo lugar, pasar de canales para volver casi siempre al mismo canal/punto), del iluso *surfing* (apretar el *fast foward* buscando lo que a uno le gusta; fluir sobre diversos canales pero de la misma ola, p.e., deportes, películas, infantiles), la del *zipping* (gozar de breves momentos de éxtasis; sobre una grabación o película, avanzar a altas velocidades para solo ver/disfrutar los momentos de más encanto), del *scratching* (intervenir las imágenes para hacerlas ver de nuevo…" (Bonila, Cataño, Rincón, Zuluaga: 2012, 187).

Al mismo tiempo, en medio de este proceso de adaptación asoma la exigencia de una constante (re)alfabetización para "nativos" e "inmigrantes digitales". El primer grupo está conformado principalmente por adolescentes y adultos jóvenes que, por lo general, asumen el rol de *early adopters*[79], tienen acceso desde temprana edad a las nuevas

[78] Término que refiere a la acción de visionar de manera continua y sucesiva varios episodios de una serie televisiva o contenido audiovisual, generalmente en formato digital y mediante servicios de *streaming* o que brindan la modalidad *on demand*. El sustantivo inglés *binge* significa "acto de consumo excesivo o compulsivo".

[79] También conocidos como *adoptadores tempranos*. Son aquellas personas que prueban e incorporan en sus vidas productos o tecnologías innovadoras o de reciente lanzamiento. Por lo general, hacen usos creativos de los medios emergentes.

tecnologías y/o están expuestos durante una mayor proporción de horas frente a ellas. Sin embargo, para evitar incurrir con esta clasificación en el "estereotipo académico y el concepto determinista/positivista" tal como plantea el Dr. Leonardo Murolo (González, Nicolosi: 2017, 66), creemos pertinente señalar que aun cuando se espera que tengan una mayor apropiación de las NTIC en comparación a los "inmigrantes digitales", los vertiginosos cambios que tienen lugar en la comunicación digital y social los obligan a incursionar nuevamente sobre habilidades que creen ya consumadas.

La renovación técnico-expresiva analizada en el presente trabajo continúa siendo un proceso en curso, de carácter incipiente, que aún no explota todas sus posibilidades ni aquellas de los recursos multimedia, hipermedia o *transmedia*. Estas formas narrativas son poco exploradas dentro de la producción audiovisual universitaria por la complejidad productiva que implica la generación de contenidos para diversas plataformas que se enlazan o vinculan con otras y en las que cada pieza audiovisual realiza contribuciones para la comprensión de un mismo universo narrativo o la ampliación de una determinada experiencia. El tiempo de desarrollo y los elevados costos de producción que se trasladan a cada proyecto -además de la falta de partidas presupuestarias que puedan destinarse a ello-, los conocimientos interdisciplinarios[80] que son necesarios para generar, desarrollar y administrar plataformas o entornos virtuales -que exceden a los códigos de la realización audiovisual propiamente dicha y vinculan áreas como la comunicación social, la informática y la programación web, entre otras disciplinas- y el potencial de seguimiento por parte del usuario, aún no habituado a este tipo de consumos, podrían considerarse, a priori, algunos de los factores determinantes que complejizan la creación *transmedia*.

Acuña y Caloguerea (2012) mencionan al respecto:

> "El nuevo modelo de creación-producción-distribución abre a productores independientes nuevas oportunidades de acceso a mercados re-estructurados en torno a plataformas de distribución digital organizadas en red, a través de la producción de contenidos que requieren menos inversión […]. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta que las características propias de la narrativa *transmedia* hacen más complejas todas las etapas del proceso, desde su creación hasta la distribución final. En primer lugar, dichos productores deben estar preparados para diseñar contenidos con una cultura de convergencia, que aún es nueva en países emergentes […]. Y, en segundo lugar, porque se debe contar

[80] "…requiere e involucra profesionales con perfiles y orígenes muy diferentes, por ejemplo, editores y productores de TV, así como ingenieros de televisión y software. Profesionales de diferentes áreas -desarrolladores de formatos de televisión, tecnología multimedia, ingenieros de software, diseñadores de interacción y la ingeniería de la usabilidad- deben trabajar juntos, aunque la heterogeneidad de estas áreas y disciplinas dificulta su integración en el proceso de desarrollo" (González, Nicolosi: 2017, 99).

> con capacidades para organizar una estructura de trabajo eficiente, ya que la producción ejecutiva se multiplica al tener que diseñar los proyectos para varios formatos en forma simultánea" (2012, 62).

Como se ha analizado en el transcurso de estas páginas, AbraTV, UN3 y UNQtv han impulsado innovaciones temáticas, técnicas y estéticas, apostando a la "creación de contenidos que preserven y difundan el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y que alimenten de manera sistemática a las diversas señales desde una perspectiva federal y democrática" (González, Nicolosi: 2017, 98). Para ello, estas señales universitarias sumaron el desarrollo de plataformas web personalizadas, la producción de contenidos audiovisuales propios o en coproducción con otras universidades u organismos a nivel nacional e internacional y la integración de nodos y redes audiovisuales, generando una sinergia regional.

Aunque algunas de sus producciones están encorsetadas por las lógicas del lenguaje que durante años predicaron los medios tradicionales y no se encuentran (aún) demasiados ejemplos de carácter hipertextual o *transmedia* que innoven la experiencia del usuario, las señales universitarias nacionales promueven el arte, la ciencia, la tecnología, los contenidos educativos, infantiles y sociales, los debates necesarios y siempre comprometidos en relación a los derechos humanos y la construcción de una mirada social integral que nos permite observar nuestro alrededor y observarnos. Se trata, nada más y nada menos, de "nuevas ventanas de exhibición" que dialogan con nuestra idiosincrasia y nuestras costumbres, que pugnan por la divulgación de conocimientos para llegar a través de ellos a un abanico de espectadores cada vez más amplio, diverso y representativo.

La universidad pública continúa acentuando a través de cada una de sus pantallas la inserción regional como una manera de conocer(nos) desde lo federal y latinoamericano en un contexto dominado por pantallas que reproducen contenidos altamente globalizados. Mediante otros canales, con otros recursos y herramientas. Bajo nuevas miradas y con la convicción de que no seamos testigos… sino *protagonistas*.

Bibliografía

- AA. VV. (2013). "La Corte Suprema declaró constitucional la Ley de Medios". *Página/12*. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-232398-2013-10-29.html
- AA. VV. (2008). Audiencias y pantallas en América. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 15* (30). Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar30.pdf
- Acuña, F., y Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos transmedia para múltiples plataformas*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Artopoulos, A. (coord.) (2011). *La Sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Recuperado de http://www.fundaciontelefonica.com.ar/cultura-digital/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/169
- Becerra, M., Marino, S., Mastrini, G. (2010). "El proceso de regulación democrática de la comunicación en Argentina". *Oficios Terrestres, 16* (25), pp. 11-24. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45366
- Bonilla, J., Cataño, M., Rincón, O., y Zuluaga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Cali: Sello Editorial Javeriano.
- Carlón, M., y Scolari, C. (eds.) (2014). *El fin de los medios masivos. El debate continúa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Consejo Interuniversitario Nacional (CIN). (2014). *Actualidad universitaria #54. Democracia audiovisual*. Recuperado de https://www.cin.edu.ar/actualidad-universitaria-54-democracia-audiovisual
- Decreto 267/2015. Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Poder Ejecutivo. Recuperado de http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm
- Díaz Arias, R. (2009). "El video en el ciberespacio: usos y lenguaje". Cibermedios y medios móviles. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 17* (33). Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-08

- García, F., Portillo, J., Romo, J., y Benito, M. (s.f.). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Universidad de País Vasco - Eukasal Herriki Unibertsitatea (UPV/EHU). Recuperado de http://www.ceur-ws.org/Vol-318/Garcia.pdf
- González, N., y Nicolosi, A. (comps.) (2017). *Transiciones de la escena audiovisual: perspectivas y disputas*. Bernal: Editorial UNQ.
- Islas, O. (2009). "La convergencia cultural a través de la ecología de medios". Cibermedios y medios móviles. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, 17* (33). Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-04
- Islas, O. (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra Clave, 11* (1), pp. 29-39. Recuperado de https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ley n° 26.522. Boletín Oficial de la República Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 10 de octubre de 2009. Recuperada de https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/9449294/20091010
- Machado, A. (2015). *Pre-cine y post-cine. En diálogo con los nuevos medios digitales*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Marino, S. (julio, 2016). *Políticas divergentes en el camino de la convergencia del espacio audiovisual*. Ponencia presentada en V Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual "Perspectivas contemporáneas del audiovisual: cine, televisión y nuevas pantallas", Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.asaeca.org/download/politicas-divergentes-en-el-camino-de-la-convergencia-del-espacio-audiovisual/#
- McLuhan, M., y Powers, B. (2011). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Murolo, L. (2016). *¿Qué hay de nuevo, viejo? Buscando las narraciones audiovisuales propias de las nuevas pantallas*. Ponencia presentada en V Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual "Perspectivas contemporáneas del audiovisual: cine, televisión y nuevas pantallas",

Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.asaeca.org/download/que-hay-de-nuevo-viejo-buscando-las-narraciones-audiovisuales-propias-de-las-nuevas-pantallas/#

- Murolo, L., y Lacorte, N. (2015). "De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital". *Question. Revista especializada de periodismo comunicación, 1* (45). Recuperado de https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407
- Murolo, L. (2012). "Nuevas pantallas: Un desarrollo conceptual". Comunicación como valor de desarrollo social. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, 17* (80). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/24_Murolo_V80.pdf
- Murolo, L. (2011). "Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen". Los nuevos escenarios de la prensa. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación), 26* (86).
- Murolo, L. (2009). "Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos". Deporte, cultura y comunicación. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, 14* (69). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta: El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós.
- Petrini, M. (2017). "Nuevas pantallas, nuevos espectadores. Los *prosumidores* en el marco de la ecología de los medios". *La Escalera. Anuario de la Facultad de Arte*, 27, pp. 105-122. Recuperado de http://www.ojs.arte.unicen.edu.ar/index.php/laescalera/article/view/562/484
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Rincón, O. (2011). "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar". La televisión y sus nuevas expresiones. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación, 18* (36). Recuperado de https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-06
- Ruano López, S. (2013). Los contenidos audiovisuales en Internet y su impacto en la televisión. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología, 17* (83). Recuperado de http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/536

- Scolari, C. (2019). "La guerra de las plataformas (y algunos libros para leer en las trincheras) (I)". *Hipermediaciones*. Recuperado de https://www.hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas
- Scolari, C. (ed.) (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Tubau, D. (2011). *El guión del siglo 21: El futuro de la narrativa en el mundo digital*. España: Alba.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.
- Wortman, A. (2010). "Cambios culturales, cambios en los consumos culturales". Cultura, inclusión y transformación social. *Revista Indicadores Culturales*, 3, pp. 100-109.

Filmografía de referencia

- Caprotti, R. (Director). (2018). *Conferencia magistral Dr. Néstor García Canclini: ¿Existe hoy un Arte latinoamericano? Debate en la crítica, las instituciones y el mercado* [Archivo de video]. Tandil: AbraTV. Recuperado de https://www.abratv.com.ar/serie/843-Nestor-Garcia-Canclini
- Goscilo, M. y Arcia, J. (Director). (2016). *Monflix* [Serie web]. Buenos Aires: FZU Contenidos - UN3TV. Recuperado de http://www.un3.tv/programas/monflix
- Hidalgo, A. (Director). (2019). *Las aventuras del fantasmita* [Serie web]. Tandil: AbraTV. Recuperado de https://www.abratv.com.ar/serie/1096-LAS-AVENTURAS-DEL-FANTASMITA
- Laplace, V. y Poleri, D. (Director). (2015). *Fábricas* [Serie de televisión/web]. Tandil: AbraTV. Recuperado de https://www.abratv.com.ar/serie/530-Fabricas
- Liska, I. y Juan, D. (Director). (2015). *Retwittube* [Serie web]. Buenos Aires: Nah! Contenidos - UN3TV. Recuperado de http://www.un3.tv/programas/retwittube
- Piroyansky, M. (Director). (2014). *Tiempo libre* [Serie web]. Buenos Aires: Marciano Films - UN3TV. Recuperado de http://www.un3.tv/programas/tiempo-libre
- Programa de Producción Televisiva. (Productor). (2020). *Entrevistas Nuevas Miradas* [Programa de televisión]. Bernal: UNQtv. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=9asqNigMcdI&list=PLFWIIAcenFfUVm3gdToeGtvXONqRWfL4T
- Programa de Producción Televisiva. (Productor). (2020). *Q.Noticias* [Programa de televisión]. Bernal: UNQtv. Recuperado de http://tv.unq.edu.ar/unqtv
- Programa de Producción Televisiva. (Productor). (2019). *Interacciones* [Serie web]. Bernal: UNQtv. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=p5MSPwAQtD4&list=PLFWIIAcenFfVQOA-Zsp-h6aiMoYuiYCwa
- Programa de Producción Televisiva. (Productor). (2018). *Conocé la UNQ* [Serie web]. Bernal: UNQtv. Recuperado de https://www.mundou.edu.ar/contenidos/capitulos/Accesibilidad/593
- Programa de Producción Televisiva. (Productor). (2015). *V Jornadas Transversales de TV Digital* [Archivo de video]. Bernal: UNQtv. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=O9Qz4HCNv_I

- Rietti, S. y Cerro, B. (Director). (2015). *Instrucciones para humanos* [Serie web]. Buenos Aires: UN3TV. Recuperado de http://www.un3.tv/programas/instrucciones-para-humanos
- Segade, M. (Director). (2017). *Disparacuentos* [Serie web]. Tandil: AbraTV. Recuperado de https://www.abratv.com.ar/serie/400-Disparacuentos
- Vergagni, B. (Productor). (2018). *Señales* [Programa de televisión]. Tandil: AbraTV. Recuperado de https://www.abratv.com.ar/serie/1042-SENALES
- Vergagni, B. (Productor). (2017). *#RUN* [Programa de televisión]. Tandil: AbraTV. Recuperado de https://www.abratv.com.ar/serie/47--RUN

Anexo I.
Entrevista a María Salceda.
Directora y coordinadora general de AbraTV Medios UNICEN

Matías Petrini: ¿Qué es AbraTV? ¿Por qué la necesidad de una señal universitaria? ¿A qué se debe el nombre?

María Salceda: Abra es la plataforma de contenidos audiovisuales que tiene la Universidad Nacional del Centro. ¿Por qué la necesidad de Abra? Porque desde un principio, desde que empezamos a trabajar con la Productora de Contenidos Audiovisuales de la UNICEN… para que se entienda un poco la estructura, la UNICEN tiene un Área de Medios, esa área engloba a la Productora de Contenidos Audiovisuales que fue lo primero con lo que empezamos a trabajar más o menos en 2009. Siempre junto a las universidades nacionales, formamos parte de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU). Hubo mucho trabajo de las universidades en general y de la UNICEN en particular, en desarrollar sus áreas de medios y en lograr tener una señal cuando había una política pública que estaba vinculada al fortalecimiento de la comunicación regional, de calidad, federal, en todos los países y todo lo que era el armado de la Televisión Digital Abierta (TDA). Desde un primer momento, desde el día cero de esta política pública, post-Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual -a fines del año pasado se cumplieron diez años de su sanción- la UNICEN siempre estuvo trabajando para fortalecer esos espacios y con la voluntad de tener un canal público, en el centro de la provincia de Buenos Aires, donde no hay televisión pública generada por la región. Siempre estuvimos trabajando en esa línea, desde que empezó a ser posible, desde que nos dijeron que las universidades tendrían señales y todas esas cosas, por los vaivenes de los procesos políticos quedaron a mitad de camino… por nuevas elecciones, por un cambio, durante el macrismo. Se suponía que el *shelter* para que nosotros tuviésemos el canal al aire iba a estar en enero de 2016… un *timing* horrendo, porque a partir de enero de 2016 además de que quedó fuera, desapareció la política pública que estaba vinculada con cualquier cosa que tuviese que ver con eso. De hecho, se desmantelaron las ideas de la TDA, el financiamiento para el fortalecimiento de medios de todo tipo, se derogaron artículos de la ley. Por ejemplo, había un renglón presupuestario dentro del Ministerio de Educación por el que cada año todas las universidades tenían un financiamiento por igual para sostener estos espacios y producir contenidos. Desde 2016 el renglón pasó a cero. Entonces en todo ese retrotraer empezamos a pensar más allá… aunque las plataformas de contenidos *on demand* tienen

que ver con otros públicos, con otras maneras de ver contenidos audiovisuales, de mirar series.

Para nosotros se volvió una necesidad muy fuerte, no sólo pensando en los públicos, no sólo pensando en estrategias comunicacionales, sino porque nosotros y nosotras producimos una enorme cantidad de contenidos. Empezamos con Encuentro, con Pakapaka, con Deportv, con los canales del Ministerio -de los que en su momento eran del Ministerio de Educación porque con el macrismo se fueron de esa órbita- y con otras universidades nacionales con las que trabajamos en red. Pero los contenidos no se veían tampoco en nuestra región. Entonces, ¿Cómo hacemos para que eso se vea? ¿Cómo hacer para que esas producciones que están vinculadas profundamente con el quehacer de la Universidad tengan visibilidad? La plataforma es la respuesta.

¿Qué es Abra? Es la necesidad que teníamos, de verdad, de tener un espacio, una pantalla en donde nuestros contenidos, los que nosotros y nosotras producimos y hacemos, junto con una enorme cantidad de espacios de la Universidad, más productores independientes, más producciones de otras universidades nacionales, más producciones de todos los canales públicos, culturales y educativos de América Latina -con quienes además integramos una red- tuvieran un espacio para verse. En principio, en el centro de la provincia de Buenos Aires; pero por supuesto, al ser una plataforma, también pensando en la posibilidad de un alcance muchísimo mayor y de fortalecimiento, de cooperación con todos los espacios que tienen una mirada pública respecto de la comunicación independiente… de exhibir contenidos. Fue un paso muy importante para nosotros. ¿Por qué Abra? Abra la verdad que se llamaba así. Antes de pensar que íbamos a tener una plataforma ya pensábamos que el canal se iba a llamar Abra…

Matías Petrini: La denominación de gran parte de las señales universitarias tiene estrecha relación o refiere directamente a la sigla que representa a la Universidad en la que tuvieron origen. AbraTV es un nombre que deja de lado esa idea y no se asocia instantáneamente a la UNICEN.

María Salceda: Eso es un problema porque nosotros queremos que se asocie con UNICEN. Por eso decimos "AbraTV Medios UNICEN" o intentamos agregar todo el tiempo desde nuestra señal "AbraTV, la señal universitaria", "AbraTV, la universidad". Nosotros y nosotras queremos, buscamos, esperamos que se asocie AbraTV a la Universidad Nacional del Centro porque somos la UNICEN. Además somos militantes y fanáticos de la universidad pública y de lo que un puente de estas características puede

generar. Tener un nombre de fantasía no es para nada una búsqueda de invisibilizar a la UNICEN, sino de algún modo también apostamos mucho al trabajo en red y todos estos desarrollos que se vinieron dando hacia adentro también se replicaron en un montón de otras universidades como vos bien señalabas. Hay treinta y pico señales universitarias, hay sesenta universidades, y las que no tienen señales igualmente tienen espacios de producción de contenidos audiovisuales que generan programación para quienes sí las tenemos. También buscábamos una manera de que se note, de que alguien identifique lo que produce el centro de la provincia de Buenos Aires. Nos parecía que estaba bueno ¿no?... que estaba bueno pensar en algo que rápidamente identifique eso que nosotros hacemos en la pantalla, porque para nosotros hay una diferencia enorme entre UNICEN, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de La Plata, Universidad de Río Negro, Universidad de San Luis. Para nosotros y nosotras les universitaries… pero para el público en general no es tan sencillo darse cuenta qué contenido es de una universidad y cuál de otra. Para nosotros es obvio. Yo veo un logo y sé de quién es, veo una búsqueda estética y me imagino de dónde viene, veo unos paisajes y sé de quiénes son, pero no es lo que los y las televidentes observan cada vez que ven… y con más razón cuando estamos haciendo una propuesta de red que busca justamente el trabajo cooperativo.

El nombre surgió un poco como surgen las cosas. Una mesa redonda -porque de ninguna manera ha sido idea mía ninguna de esas cosas- en una cocina cuando alquilábamos la casita allá[81]… gente diciendo disparates, cualquier nombre, cualquier idea. Me acuerdo que en principio queríamos palabras con A. ¿Por qué? Andá a saber… pero en algún punto me acuerdo que era porque una "A" se podía mover en gráfica y podía ser algo parecido a una cámara. Fue una idea y nos quedó un nombre con "A", pero esa idea ni siquiera gráficamente la utilizamos. Habíamos visto un símbolo matemático de una "A" cruzada, como el símbolo de todo… "del todo", como de lo incluyente.

En la plataforma hay una idea poética de lo que pensamos con Abra. Es ese espacio que se abre entre las sierras, es un camino, un lugar de tránsito… pero como son las cosas… uno primero piensa la idea y después va encontrándole las búsquedas.

[81] En 2009 y durante los primeros años de funcionamiento, la Productora de Contenidos Audiovisuales de la UNICEN funcionó en una residencia alquilada sita en la calle Pinto al 1000 de la ciudad de Tandil. Posteriormente se trasladó al Centro Cultural Universitario (Hipólito Yrigoyen 662, Tandil) en donde se construyó un espacio especialmente diseñado para sus actividades, que incluye un estudio de televisión desde el que se emiten los programas en vivo, sala de control, isla de edición, oficinas administrativas, depósitos, etc.

Matías Petrini: Claro, los significados. Y como vos señalabas recién el isologotipo de Abra tiene la bajada gráfica "Medios UNICEN".

María Salceda: Nuestro isologo siempre la tiene. Y nuestra búsqueda es que eso quede asociado. Para nosotras y nosotros es una cuestión de identidad. Abra es UNICEN. No busca despegarse de la identidad universitaria en lo más mínimo, a pesar de que por supuesto nuestros contenidos no son contenidos pensados sólo para la comunidad universitaria… ¿no? Pero sí todo lo que hacemos, cada mirada que tenemos sobre las cosas, que puede ser infantil, documental, ficción, "de piso", *magazine*… en cualquier temática tenemos asesores de contenidos de toda nuestra Universidad, nuestros grupos de investigación, nuestros y nuestras extensionistas. Lo que la Universidad produce en territorio, el conocimiento y las herramientas que genera son para nosotros como la guía de contenidos. Eso es una ventaja que tenemos las señales universitarias. Cualquier tema del que quieras hablar siempre tenés un montón de gente a la mano que te puede asesorar. Cualquier tema, de género, de derechos humanos, de agrotóxicos, de ébola, de coronavirus, de soja, de cannabis, de economía, de políticas públicas, de niñez, de lo que quieras hablar.

La audacia estética en los canales me parece que siempre es interesante y una búsqueda linda pero eso tiene que venir con audacia y con respaldo de contenidos… o sea, ser audaz en los temas de los que hablamos desde la universidad, ampliando la mirada pero con respaldo de lo que se dice.

Matías Petrini: Claro, un espacio como este es propicio para abordar esas temáticas que quizás no suelen tener pantalla en los medios tradicionales, en otros lugares u otros sectores…

María Salceda: Totalmente.

Matías Petrini: Recién hablábamos del público… ¿A qué *target* o *targets* dirigen principalmente los contenidos, o bien, cuál es su público objetivo? ¿En qué "espectador X" o "espectador tipo" piensan cuando crean un contenido? ¿Hay una búsqueda por edad, por proyecto?

María Salceda: La verdad es que tenemos debates respecto de esas cosas dentro del mismo equipo de trabajo. Una cosa es generar contenidos para el canal de televisión de aire, de TDA, que estamos tratando finalmente de poner en marcha y otra muy distinta son los contenidos de plataforma; los contenidos que van a canales más específicos como puede ser Pakapaka, para niños y niñas. Siempre que pensamos en los contenidos, cuando nos concentramos en los públicos, nos imaginamos esto que te decía al

principio… no hay televisión pública en el centro de la provincia de Buenos Aires y creemos que por ende hay un público general y un montón de temáticas. ¿Cuál es el público que nos desafía y nos encanta? 16 a 30 años. Nos desafía y nos encanta porque responde a nuestras vinculaciones con las escuelas secundarias, con les chiques que luego serán estudiantes universitarios, con la gente a la que queremos interpelar, los discursos que queremos abrir, las temáticas y las búsquedas audiovisuales.

En general suelen ser más abiertes a todo… a las estéticas, a las propuestas. Es un público que nos gusta desafiar pero no es el público exclusivo para el que nosotros y nosotras trabajamos los contenidos audiovisuales. Siempre estamos pensando cómo le hablamos a les adolescentes, qué tipo de formatos buscamos, pero también producimos contenidos que no son específicamente para elles. Ahora que estamos trabajando en el canal buscamos estrategias con nuestras propias redes… por ejemplo, contenidos para niños y niñas. Es difícil trabajar con niños y niñas pero ya hemos hecho proyectos para ellos. Propios y otros que hemos coproducido con Pakapaka. La verdad, le hablamos al público en general porque sabemos que tenemos contenidos que son de interés general como ocurre con Encuentro. Siempre con una búsqueda de calidad, de temáticas, de profundizar temas que les pueden interesar a todos los públicos… y en la plataforma y en las redes buscamos relacionarnos mucho más con el público más joven.

Matías Petrini: En relación a la plataforma… ¿Cuándo y cómo surgió formalmente? ¿Qué tareas implicó este nuevo espacio que generaron?

María Salceda: En diciembre de 2017 fue la presentación formal e hicimos un mini-evento. En realidad, empezamos a pensar en la necesidad de una plataforma casi un año antes, diez meses antes de su lanzamiento. Era un espacio que veníamos necesitando, madurando, pensando, en medio de una coyuntura compleja. Como te decía, nosotros nos estábamos preparando para lanzar un canal y que desde Tandil, Azul, Olavarría y Quequén pudieran ver lo que produce la Universidad Nacional del Centro. A veces esas cosas no suceden por los tiempos de la política y vas conociendo gente… en ese momento se acercó con un proyecto Seba Carril[82], quien administra y coordina el funcionamiento de la plataforma. Venía de trabajar mucho en Buenos Aires con el Ministerio de Cultura y con Tecnópolis, en transmisiones, en *streaming*, en el desarrollo de plataformas y ahí empezamos a darle forma al proyecto. La verdad es que llegó en un momento en que nosotros ya lo veníamos evaluando y mirando realmente como una

[82] Sebastián Carril es el administrador de la plataforma y las redes sociales de AbraTV Medios UNICEN. Ver *Anexo II*.

necesidad. Y animados también porque otras universidades estaban trabajando en esa dirección. La Universidad Nacional de Río Negro ya había armado su plataforma y existían otros intentos pero estaban pausados porque veníamos con un gran impulso de la política pública que nos apoyaba en infraestructura, en financiamiento, en gente, listos como para salir con nuestras pantallas y repentinamente todo dio marcha atrás. Entonces todos empezaron a buscar estrategias y alternativas. Muchos fueron, por ejemplo, señales de Internet, canales *online*. Cada universidad fue formando sus estrategias… y nosotros a fines de 2017 pusimos la plataforma al aire.

Matías Petrini: Cuando un usuario ingresa al sitio web de AbraTV en la pantalla inicial encuentra una amplia variedad de contenidos relacionados con arte, ciencia, tecnología, educación, sociedad, cultura, como así también otros destinados específicamente al público infantil, documentales y transmisiones en vivo como "#RUN"[83]. ¿Cuál es el criterio de selección, organización, estreno y distribución de esos contenidos? ¿Hay alguno que implique más desarrollo proyectual o trabajo en *set* para ustedes? ¿Cómo es la política editorial en cuánto a las temáticas a abordar?

María Salceda: Para hablar concretamente acerca de cómo son los estrenos en la plataforma tendrías que dialogar particularmente con Seba[84] que es quien piensa y plantea la estrategia de estrenos que vamos a tener… cómo, cuáles. Nosotros siempre estamos conversando acerca de eso. Yo te puedo decir, por ejemplo, cómo son nuestras estrategias a la hora de producir contenidos propios que luego van a la plataforma. Por otro lado estamos casi todo el tiempo mirando contenidos que provienen de otros lados, de otras universidades, de otros canales públicos, educativos o privados. Tanto Seba, Paula -que es quien coordina los contenidos de Abra- y yo vemos esas producciones, las pensamos en función de las temáticas que interesan y sobre las que por ahí no tenemos contenidos, seleccionando las que creemos conveniente sumar a la plataforma.

Lo que nos sucedió cuando iniciamos el trabajo con la plataforma era que quizás conocían un poco más lo que hacíamos en otros lugares que en la propia Universidad. Entonces surgió "#RUN", en principio. Las emisiones en vivo incluyen a "#RUN" y otros contenidos que nosotros pensamos que estaría buenísimo que puedan verse a través de la plataforma porque seguramente hay un montón de gente a la que le interesa y no vive en Tandil, o no está por acá…

[83] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/47--RUN

[84] Ver *Anexo II. Entrevista a Sebastián Carril. Administrador de plataforma y redes sociales de AbraTV Medios UNICEN*.

Matías Petrini: Como la transmisión de las Jornadas de Extensión del Mercosur (JEM)[85] o la conferencia magistral del Dr. Néstor García Canclini[86]…

María Salceda: Como la JEM, como Canclini, o como cuando vino Miguel Rep a hacer "Don Quijote cabalga de nuevo por América"[87] o las conferencias… o cuando tocó "Acá Seca Trío" que hicimos la *master class*[88] y el Aula Magna estaba repleta y ya no entraba nadie más. Sabíamos que había un montón de gente que se había quedado afuera. Esas cosas las vamos pensando en el "en vivo" de la plataforma porque sabemos que tienen sus públicos también. Le das difusión a través de las redes y lo mira el que quiere, el que no quiere obviamente no lo mira, no es que eso limita el uso de la plataforma en absoluto… o sea, tocás el botón "en vivo" o entrás a mirar otro contenido. Pero tienen sus públicos y muchas veces está "el Congreso de Trabajo Social al que asisten 4.000 personas y panelistas de todas las universidades de América Latina" y te dicen que hay un montón de gente que no puede viajar. Esos casos son interesantes porque los usuarios entran, miran eso y después se quedan navegando un sitio que no conocen y en el que van a encontrar contenidos que seguramente les interesen y que, además, están buenos de producir.

"#RUN" estuvo pensado por supuesto en la Universidad, pero también en difundir hacia afuera lo que la Universidad hace… no solamente para que sea consumido por el público universitario. El año pasado tuvimos la estrategia de hacer algunos programas en los que aquello que sucedía en piso tenía que ver con el quehacer universitario, con los debates que se daban desde la Universidad, siempre pensándolos hacia afuera.

"Señales"[89] es una producción en la que dialogamos con las personalidades que vienen, algo interesantísimo de hacer… Dora Barrancos, García Canclini, "el perro" Ragendorfer, Atilio Borón, Estela de Carlotto, por nombrar sólo algunos. Vienen acá, los cruzamos con especialistas/referentes en esas temáticas y se da una charla de intimidad, que dura una hora, en un espacio que está buenísimo… eso nos sirve mucho para trabajar con quienes traen a esta gente. Muchas veces nos dicen "-Vení a filmar que va a dar una clase…" ¿Qué hacés audiovisualmente con una clase? ¿Para qué sirve? ¿Quién la va a ver? Después de eso, incluso quien te la pide no la vería de nuevo nunca jamás. Dos horas y media de algo con una cámara estática. Entonces es una manera de buscarle un formato audiovisual interesante y sacarle provecho. Ese contenido siempre

[85] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/663-JEM-2018
[86] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/843-Nestor-Garcia-Canclini
[87] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/420-Don-Quijote-cabalga-de-nuevo-por-America
[88] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/821-Aca-Seca-Trio
[89] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/1042-SENALES

lo hacemos en coproducción con quien trae al invitado… la cátedra, el grupo de investigación, la facultad, quien sea que lo trae tiene algo coproducido con Abra y lo puede usar en lo que quiera, cuando quiera, donde quiera. En sus redes, en sus propias plataformas, es todo para compartir.

Matías Petrini: Un contenido público.

María Salceda: Es un contenido público, que está abierto y que lo puede usar quien quiera. Tuvimos "Cátedra abierta"[90] que fue un espacio que surgió cuando el Consejo Superior de la UNICEN aprobó la idea de hacer una cátedra abierta "Argentina es educación pública" donde participaron todas las facultades. Armamos un espacio casi como un correlato de lo que podía llegar a ser… se planteaban diversas temáticas para debatir la educación pública en todos sus niveles, particularmente en la universidad. Por lo general había un conductor y, a veces, una conductora acompañados por cuatro o cinco invitados que debatían temas puntuales. Desde el sistema científico y tecnológico, lo presupuestario, paritarias, hasta cualquier cuestión que estuviera vinculada con la defensa de la educación pública. Sucedía en el estudio lo mismo que en el programa de debate. Se planteaban problemáticas de interés o que invitaban a una mirada regional… temas que para nosotros son importantes y sobre los que discutían invitados de la Universidad provenientes de distintas áreas y disciplinas. Como en "Ciencia x científicxs"[91].

En algún momento tuvimos como estrategia que todo aquello que sucedía en un estudio era "la Universidad para afuera". Y por otra parte estaba lo que hacíamos en otro lado. Pero fue una estrategia que duró un tiempo… anteriormente no era así. Teníamos "Haciendo discos"[92] en estudio, teníamos "Tiene que ser un éxito"[93] en estudio. Son distintas estrategias que vamos buscando para llegar. "-Ah, nos falta mucho adentro de la Universidad", "-Bueno vamos a generar espacios para que en la Universidad sepan lo que estamos haciendo, lo que hay"…

Matías Petrini: Ello se resignifica teniendo en cuenta que se trata de una Universidad que es regional, bastante amplia, con sedes y subsedes…

María Salceda: Es una preocupación sobre todo que estén. Porque los estudios están acá en Tandil, nosotros y nosotras viajamos mucho a hacer entrevistas, a buscar notas, a buscar científicos y científicas, estudiantes, docentes. Pero es un esfuerzo extra…

[90] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/1027-CATEDRA-ABIERTA
[91] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/33-Ciencia-por-cientificxs
[92] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/4-Haciendo-Discos
[93] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/44-Tiene-que-ser-un-exito

Matías Petrini: Logístico, humano, técnico…

María Salceda: Sí, hay que irse. Hay que tener un vehículo en condiciones para poder viajar a todas las sedes. Que permita que un equipo de tres personas, como mínimo, con equipamiento, pueda viajar y hacer las notas. Ramiro, que está acá, es quien tiene relación con todos los espacios de la Universidad y en "#RUN" su tarea es fundamental en cuanto a la articulación y la mirada política de la UNICEN. Dónde estamos, que está haciendo cada facultad, a qué cosa le están prestando mayor atención. Porque es muy difícil recibir la información de cada lugar para que estén presentes. No todos enseguida comprenden la lógica de lo que estás haciendo y te dicen "-Ah, para mi es estratégico mostrar esto". De repente entrás en una cadena de mails donde mencionan todo lo importante… lo más importante, lo menos importante, pero sin desmenuzar. Entonces a veces uno va a cubrir algo dejando de lado otro evento o contenido que quizás es más relevante aún. Eso es un ejercicio al que hay que estar atento para tener una buena relación con todas las áreas, con todas las Unidades Académicas y con todos los grupos… tratar de entender un poco por donde van. Es una universidad mediana dentro de todo el concierto de universidades pero para nosotros es enorme.

Y en cuanto a las estrategias de estreno la idea es que tengan lugar todo el tiempo. Por ahí no podemos estrenar un capítulo todas las semanas… a veces sí, a veces no, depende en qué estado estamos. La idea es que siempre haya estrenos ya sean nuestros o independientes. En parte sobrevivimos porque colaboramos. Por eso amo las redes. Nos colaboramos entre todes, producimos cosas juntes, generamos series en donde cada uno aporta un capítulo… entonces financiamos nuestro propio capítulo, que por supuesto tiene la misma estructura, música y gráfica que los demás, pero después tengo treinta capítulos que conforman una serie porque produje uno yo. Eso está buenísimo, porque nosotros jamás podríamos encarar una serie que muestre una temática en todo el país o en toda América. Coproducir así es una gloria.

Matías Petrini: Durante esta charla, en reiteradas oportunidades surgió la palabra *equipo*. Cuando hablamos acerca de cómo se pensó el nombre de la plataforma aparecieron los primeros nombres. ¿Cómo está compuesto el equipo técnico-artístico de AbraTV y en qué áreas se divide? ¿Qué cantidad de gente trabaja en el día a día? O bien, ¿cuántos técnicos suelen trabajar para un programa en vivo o para el estreno de un programa grabado como, por ejemplo, una serie?

María Salceda: Hasta ahora somos veinte personas aproximadamente. El organigrama, por así decirlo, está compuesto por una dirección/coordinación general de AbraTV y

luego se organiza en cuatro grandes áreas: una coordinación de contenidos, una coordinación de producción, una coordinación técnica y una coordinación de vinculación y comunicación que también es un área administrativa para manejo de la caja chica, los proyectos, los financiamientos. Por debajo, si se puede decir así, hay un único, gran, enorme equipo de personas que están trabajando. Esas coordinaciones también forman parte del equipo. Todos somos parte de un *staff*. Lo que sí hay son productoras y productores, por otra parte está el equipo técnico integrado por editores, camarógrafos, realizadores, sonidistas, VFX y en otro espacio todo lo que tiene que ver con la salida al aire -pañol, equipamiento- y tenemos una "pata docente". Somos todos trabajadores no docentes y tenemos una única compañera docente, Analía, con la que trabajamos en un montón de proyectos. Apareció esta necesidad cuando estábamos en su momento con el proyecto de los polos y los nodos dado que necesitábamos sistematizar lo que estábamos haciendo… la red, cómo se trabajaba, cómo se generaban cadenas productivas locales, etc.

Cuando esa labor terminó fue variando a otras cosas y actualmente tiene a cargo la coordinación de las capacitaciones que nosotros brindamos y nos piden en un montón de lugares, escuelas secundarias principalmente, con las que articulamos bastante. Las visitas de las escuelas secundarias y la generación de trabajos conjuntos con ellas o con algunas áreas de la UNICEN tienen que ver con lo que está en la línea de la formación y de la capacitación, tanto la nuestra como la que podemos brindar a otres.

En la coordinación de producción está Bruno, que también produce contenidos, no es que tiene un rol de coordinador exclusivo. Sí tiene la responsabilidad última de organizar todas las producciones. Lo mismo Paula con los contenidos, no es que dependen de ella. Si bien hablamos todes cuando estamos pensando un programa, Paula es quien coordina las ideas de los realizadores o nuestras necesidades… y trabaja mucho con Seba para la plataforma.

Matías Petrini: ¿Con qué otros medios, canales públicos, privados y/o universitarios han trabajado o tienen proyectos en carpeta? En cuanto a las redes que integra AbraTV referimos principalmente a la RENAU…

María Salceda: Trabajamos con un montón de canales. Con Pakapaka, Encuentro y con una enorme cantidad que te puedo ir nombrando, pero estoy hablando de más de 25 canales latinoamericanos con los que coproducimos contenidos… que me parece es el grado máximo de interacción. Con algunos de ellos incluso realizamos intercambios en los que viene alguien durante una semana y viaja alguien de acá. Porque hay cosas que

ellos resuelven mejor que nosotros, porque somos bien distintos en nuestras maneras de organizarnos, porque muchas veces uno conoce otro espacio e incorpora algo que no podía ver o viceversa. A veces nuestra mirada sobre ciertas cosas le "hecha luz" a experiencias de otros compañeros y al revés.

Participamos en la RENAU, en la Red Televisión América Latina (TAL)… no sólo formamos parte y suscribimos a todas las coproducciones y proyectos que existen, sino que además integramos sus órganos de toma de decisiones. En la comisión directiva de la Red TAL nosotros coordinamos la región centro como Universidad. Participamos con mucha presencia y con mucha asistencia porque estamos convencidos y convencidas que eso es lo que nos permite crecer. Nunca tenemos demasiado dinero para generar lo que a nosotros nos gustaría, para producir lo que nosotros querríamos. Lo que tenemos es una capacidad grande de pensar proyectos, de formar parte de equipos de trabajo, de colaborar con otres, de poner a disposición lo que somos, de trabajar en equipo. Esa es para mí la fortaleza central y donde "hacemos pie" para organizar las cosas. Ponemos las fuerzas en eso, aunque nos cueste mucho ir a Buenos Aires, mantener reuniones, elaborar documentos, mirar cosas. Por ahí después hay un montón que no trabajan en ese proyecto… pero nosotros y nosotras bregamos mucho por fortalecer ese espacio para que perdure, esté y nos permita seguir creciendo porque sino morimos.

Ahora estamos en una coproducción con Brasil y otros cinco canales latinoamericanos de la Red TAL sobre escritores. Y nos pasa esto… nos piden coproducir una serie de escritoras argentinas, en este caso Mariana Enríquez que vive en Buenos Aires. Hay que recorrer todos los espacios y los escenarios donde transcurren sus libros pero somos de Tandil. Ahora cuando a nosotros nos dicen "-Vamos a necesitar grabar en estudio tal cosa" escribo un WhatsApp en la red de compañeros que están en Buenos Aires, en el conurbano… "estaríamos necesitando para determinada semana un día de estudios y equipos". Y tuvimos diez entre los que elegir. Elegimos la Universidad Nacional de Quilmes porque era el que quedaba más cerca de la locación. Pero nos había levantado la mano Lanús, la Universidad de General Sarmiento, la Universidad Nacional de las Artes, el canal DiputadosTV… o sea, hay múltiples ofrecimientos. Eso es la red y no tuvo costo.

Matías Petrini: Es algo estratégico…

María Salceda: Es eso. Colaboramos con un montón. ¿Quiénes están? Está la Televisión de Colombia, TV Ciudad de Uruguay… en México hay un montón, desde la TV Pública Nacional Mexicana como las televisoras de Aguas Calientes, de lugares más

pequeños, como nosotros que somos de Tandil. Están Encuentro, Pakapaka y la Universidad Nacional de Quilmes que entró el año pasado.

Después se incorporó MundoU como plataforma, que es la del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), donde está toda la RENAU. Entonces todas las universidades argentinas a través de la representación de la red están ahí para intercambiar y generar contenidos. También formamos parte de un proyecto que se llama "Mujeres" en el que participan más de 30 países latinoamericanos.

El año pasado y el anterior cuando hicimos "Ciencia x científicxs" queríamos que se pudiese ver en todos lados. Lo produjimos y financiamos nosotros, se hizo en el estudio de acá, pero el material se lo cedimos a EcoTV, a MAD Multimedios -la señal de televisión local de Tandil-, a Olavarría, a Azul, a Necochea, a Benito Juárez, a Las Flores. Siempre hablamos de facilitar contenidos porque nos parece un programa muy interesante para que se vea en la región y se conozca el trabajo de los científicos y las científicas de la UNICEN. Así que con ellos también trabajamos y con los canales universitarios prácticamente con todos. Nos dicen "-Qué hermoso 'De Facto' ¿me lo dás? -Sí, como no", "-Ahí vi que hicieron 'Caja de herramientas' ¿lo puedo pasar? -Sí, dale".

Matías Petrini: En relación a la instalación del canal universitario en la TDA: ¿Qué contenidos integrarían la grilla? ¿Los mismos que ya se encuentran en la plataforma? ¿Piensan incorporar mayor producción en vivo? ¿Tienen alguna proyección respecto a ello?

María Salceda: Va a haber un poco más de contenido en vivo. Va a ser paulatino… hasta ahora es una planificación. Por un lado tendremos mucho de plataforma, porque sabemos que en la televisión de aire hay públicos que a la plataforma no llegan. Un montón de gente que no entra a la plataforma va a tener la oportunidad de mirar esos contenidos… porque nuestra plataforma no es como *Netflix* que tenés un botón en el control remoto y lo pone solo; tenés que hacer un trabajo para encontrarla, mínimo para alguien que está acostumbrado a hacerlo pero para un montón de personas eso no es tan así. Vamos a tener muchos de esos contenidos, no sólo nuestros sino también de otres.

La señal de aire nos va a permitir sumar películas, un poco más de ficción, que por ahí no las podemos subir y alojar en la plataforma porque están haciendo sus recorridos. Es más sencillo generar convenios con festivales y con productores, algo que nos parece interesante, o bien convenios como los que ya establecimos con el INCAA. Tenemos

paquetes de entre trescientas y cuatrocientas películas para poder emitir y que no pueden alojarse en plataforma.

También estamos planeando una estrategia -que no sabemos cómo va a salir y que va a ir paulatinamente *in crescendo*- de televisión en vivo, pero no como un contenido central, no va a ser mayoritario. Me parece que "#RUN" va a poder crecer, a salirse un poco de lo meramente universitario y quizás va a poder tener más de un día. No cinco, no estamos para nada en condiciones de tener cinco días de informativo porque tendríamos que tener muchísima más gente trabajando o sólo dedicarnos a eso y no hacer ningún otro contenido más. Evaluaremos si algunos de los programas que nosotros hacemos en estudio se pueden *magazinear* un poco y que pasen a ser en vivo. Empezar a tener como otra gimnasia en esas cosas y abrir la posibilidad y la oportunidad a quienes quieran sumarse, sobre todo me estoy refiriendo a la Universidad. Si la Facultad de Arte quisiera tener un programa de televisión semanal sobre la escena artística, sobre el audiovisual, sobre el teatro, charlas en profundidad, y a eso le puede asignar un día, puede venir con su gente… si lo pueden resolver desde la producción también estaría disponible el espacio. Si quisiera la Secretaría de Extensión o los gremios...

Matías Petrini: Hablamos de posibles espectadores conforme fue transcurriendo toda la entrevista y actualmente es un concepto bastante difícil de precisar. En parte porque ha cambiado mucho lo que se concibe como espectador tanto para un canal de televisión como para una plataforma. Hasta hace unos cuantos años atrás se lo pensaba como alguien que recibía contenidos de manera unidireccional, con una actitud bastante pasiva en relación a dichos consumos. Actualmente es mucho más amplia y diversa la oferta de producciones audiovisuales, el espectador tiene la posibilidad de cambiar fácilmente de un contenido a otro y hasta ha comenzado a ocupar un rol mucho más activo en el panorama comunicacional. ¿Cómo imaginan o piensan el trabajo en relación al potencial usuario de la plataforma? ¿Lo asocian al espectador televisivo en algún punto?

María Salceda: La pasamos muy mal en ese sentido. Nos peleamos un montón. Depende de con quien hables. Si hablás con Seba te dice una cosa… yo digo otra, Paula dice otra.

Matías Petrini: ¿Cuál es tu visión al respecto, María? Hoy en día la producción de contenidos puede resultar bastante disruptiva incluso al pensar una serie, ya que no

necesariamente se respetan los cánones establecidos en cuanto a capítulos o duración de los mismos…

María Salceda: Sí, totalmente. Por eso te digo, tenemos abiertos tantos frentes en este momento que es bastante complejo responder esa pregunta. Me parece que la gente que vaya a mirar lo que nosotros hacemos a través de la TDA es un público que es totalmente distinto en sus consumos y en lo que le interesa al que busca cosas en plataforma o a los que nos siguen por las redes. Siempre estamos pensando como poder hacer para optimizar las cosas. Si vamos a hacer un programa de piso intentamos que todo tenga adentro un micro-formato de un minuto porque sabemos que nos sirve para redes. Es decir, un contenido lo pasamos a otro formato. En un programa de "Ciencia x científicxs", por ejemplo, si hay un segmento que dura entre treinta y cinco segundos y un minuto de un experimento de cocina científica… no es que nos sale siempre pero lo buscamos.

Hay contenidos que sólo los hacemos para redes. Trabajamos los formatos de ESI, hicimos uno general para todo público. El primero da un marco general de lo que es la ESI, muy cortito, de un minuto. El siguiente lo estamos pensando para los chicos, que sean les pibes que están en la escuela los que digan "el derecho ese es mío". No le hablamos ni a los docentes, ni a las docentes, ni a les padres… a elles. Eso tiene un formato que es corto, para celulares, para *viralizar*. Queremos hablarle a todes y es bastante complejo.

Por eso algunas producciones las hacemos *transmedia* o intentamos buscar experiencias *transmedia*. Otras intentamos pensarlas en conjunto, pero siempre son experiencias. Este espacio para nosotros, voy a decir una palabra que no dije, es un laboratorio. No buscamos fórmulas televisivas de programas clásicos…

Matías Petrini: Una última pregunta. Durante la charla mencionaste que los contenidos de cada canal se pueden identificar por ciertas características que los identifican. Puntualmente referenciaste que cada uno tiene "un sello". ¿Cuál crees que es el aspecto distintivo o diferencial de AbraTV? Ya sea en relación a los contenidos, la estética, la narrativa… eso que uno ve e inmediatamente dice "-Esta es una producción de AbraTV".

María Salceda: Esa es una buena pregunta. Trabajamos bastante en la calidad técnica, de imagen. Es algo que cuidamos mucho. Creo que la calidad estética y de contenido… pensamos qué decir desde la Universidad, qué tema queremos poner sobre la mesa para generar discusión, aunque sea una ficción.

Cualquier cosa que veas de AbraTV está cruzada por un interés sobre derechos humanos… todo está vinculado con un diálogo generacional de lo que queremos construir, en qué sociedad vivimos, qué cosas hacemos. Casi todo está pensado en comunidad desde el contenido… derechos humanos, derechos de las minorías, economía… cualquier producción tiene un anclaje social fuerte.

Matías Petrini: Muchas gracias.

Anexo II.
Entrevista a Sebastián Carril.
Administrador de plataforma y redes sociales de AbraTV Medios UNICEN

Matías Petrini: ¿Cómo fue el proceso de gestación y el posterior estreno de la plataforma web AbraTV? ¿Qué posibilidades brinda este espacio?

Sebastián Carril: La plataforma llega como proyecto a María[94] a partir de conocer el camino de lo que es la Televisión Digital Abierta (TDA). Yo trabajé en el Ministerio de Cultura de la Nación de 2011 a 2015, soy gestor cultural, me vine a vivir a la ciudad y ya conocía las distintas áreas de comunicación que tenían las universidades. Los programas del Centro de Producción e Investigación Audiovisual (CePIA), el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) y demás que habían financiado el desarrollo de contenidos. Esta Universidad lo que no tenía concretamente era un espacio en el que se visibilicen sus contenidos.

Yo llego a la ciudad en 2016 cuando estaban "desenchufando montones de naves" y esta área puntualmente se encontraba con una cantidad de contenido producido que no estaba alojado en ningún espacio. Entonces mi proyecto fue ese. Le presenté a María el plan de desarrollo, a través de la vinculación con distintas áreas de la Universidad, de lo que era una plataforma que alojara esos contenidos. La idea era en una primera etapa alojar los contenidos propios; en una segunda etapa salir a buscar contenidos externos y en una tercera etapa poner a circular todos esos contenidos en distintos tipos de redes.

Así fue cómo se gestó el plan inicial de la plataforma que tiene cuestiones muy concretas. Una de ellas es que queríamos estar por fuera de los modelos económicos y de monetización que plantea Google con YouTube. Entonces ello significaba contar con la contratación de una tecnología, que tenía que ver con *hosting*, *códecs*, programación y demás, que lleven a esta posibilidad de tener los contenidos bajo un servidor propio donde los derechos corran por nuestra cuenta. Principalmente se buscó que los modelos ya establecidos no entorpezcan el contenido. Todas nuestras producciones tienen autorización por parte de sus realizadores para estar difundidas ahí y ninguna está subida bajo modelos de monetización. Eso es importante porque fue la premisa fundamental.

[94] María Salceda es la directora y coordinadora general de AbraTV Medios UNICEN. Ver *Anexo I*.

En paralelo había que desarrollar toda una estrategia de comunicación que tenía que ver con el lanzamiento de redes sociales. Abra hasta ese momento no existía, o sea esto era Medios UNICEN… entonces trabajamos en paralelo en eso también.

Y hoy estamos en una etapa donde las tres fases ya mencionadas están puestas en marcha y continúan, porque nosotros seguimos produciendo contenidos, buscando contenidos externos y brindando los propios para reutilizarlos en distintas redes y canales. Actualmente estamos volcando mucho contenido a redes sociales. O sea, insertándonos en esos modelos que esquivamos para la plataforma propia pero utilizándolos como medio de distribución para visibilizar lo que estamos haciendo en el área.

Matías Petrini: Dado que no querían replicar el modelo de monetización de YouTube ni que éste servicio intervenga con el derecho de autor de los contenidos, interpreto que las producciones no están alojadas en dicha plataforma… no funciona como "hosting"…

Sebastián Carril: Hay una selección de contenidos que están, pero lo utilizamos como nicho de visualización. No es que YouTube es el servidor de AbraTV. Están en YouTube porque sabemos que es un canal de búsqueda y lo utilizamos como estrategia. Generamos contenidos que tienen música original, que tienen imagen original, para que no exista una situación de monetización externa que reclame sobre nuestras producciones. Lo que buscamos es que sean disparadores hacia la plataforma o hacia nuestras propias redes sociales.

Matías Petrini: YouTube es como una "segunda pantalla" para ustedes, por lo que la prioridad y el estreno tienen lugar en la plataforma AbraTV…

Sebastián Carril: Exactamente. Algunos contenidos son seleccionados y también van a YouTube. Te invitan a… "para ver la serie completa podés ingresar en Abra". Es decir, no podemos esquivarle al modelo de distribución que tienen Google y YouTube como multiplataforma. Sí tratamos de esquivarle al modelo de monetización, al modelo de rentabilizar los contenidos.

Matías Petrini: En cuanto a la plataforma, ¿Cómo desarrollaron el *front-end* y *back-end* del sitio? ¿Lo realizó el equipo de AbraTV? ¿Utilizan software de código libre o código propietario? ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, implicó dicho trabajo?

Sebastián Carril: Esa fue la etapa cuando tomamos la decisión… después de que propuse que sea por fuera de estos modelos ya establecidos de Google, por decirlo de alguna manera. Acerqué la plataforma JWPlayer, de código abierto, y por otro lado te

venden un servicio de alojamiento con estadísticas y demás. Nosotros convocamos a la Facultad de Ciencias Exactas para trabajar en esto de manera conjunta. La Facultad nos acercó a un equipo de desarrollo y junto con ellos llevamos adelante la programación del sitio. Tenemos un servidor contratado donde alojamos nuestros contenidos… al alojar nuestros contenidos hay un sitio administrador donde se procesan los videos que subimos. Por poner un ejemplo, subimos en *full high-definition* y a través de *códecs* que tiene instalados el servidor se van generando las distintas versiones de video en distintas calidades…

Matías Petrini: Para que el *stream* se vaya adaptando al ancho de banda y tasa de transferencia de la conexión…

Sebastián Carril: Exactamente. Según la calidad, ancho de banda y demás… y eso es reproducido por el JWPlayer que es de código abierto.

Matías Petrini: ¿Cómo trabajaron el aspecto gráfico del sitio? ¿De qué manera realizaron la maquetación del diseño?

Sebastián Carril: El diseño del sitio se hizo cien por ciento desde acá, desde el Área de Medios. Con el equipo de diseño gráfico y yo. Nos sentamos a desarrollarlo, a armar las maquetas en base a la utilidad que ya tienen los usuarios con sitios que están recontra probados. Sabemos que *Netflix*, que *HBO*… hay montones de plataformas que ya están *testeadas* por el usuario y funcionan desde el color de piezas, botones, hasta sus ubicaciones. No las clonamos, pero entendemos que hay un lenguaje que ya está aceptado que tiene que ver con colores, tamaños, tipografías y demás, y hay que utilizarlo porque brinda accesibilidad.

Matías Petrini: En relación a los contenidos que se estrenan en la plataforma… ¿Cómo planifican la producción y posterior difusión durante el año calendario? ¿Incorporan nuevas producciones todas las semanas o una cantidad determinada por mes? ¿Cuál es el procedimiento que siguen desde la realización de una idea hasta que llega a la plataforma?

Sebastián Carril: Nosotros hacemos un *scan* constante de programación para lanzar dentro de la plataforma y ahora se realiza una nueva apertura a partir del lanzamiento de la señal de televisión. Teniendo en cuenta que la mayor cantidad de reproducciones se da en plataforma, en formato digital, el mayor consumo está en las redes sociales… no son estadísticas de Abra, son estadísticas mundiales de consumo. Eso nos llevó a pensar en cómo producir contenidos ya que si bien esta área produce en "formato TV", con la plataforma empezamos a mutar en "produzcamos contenidos para este espacio",

"produzcamos contenidos para redes sociales". Así pasamos de planificar y generar contenidos de veintiséis o cuarenta y ocho minutos de duración a otros de un minuto o menos. El año pasado estrenamos, si no me equivoco, más de ochenta series en AbraTV… no tengo el número exacto ahora. Pero dentro de las redes de las que formamos parte hacemos una selección de contenidos. Seguramente María te habrá contado de la Red TAL…

Matías Petrini: Sí.

Sebastián Carril: Bueno, hay muchos contenidos ahí. Nos llegan estrenos bimestrales, carpetas con material a estrenar. Nosotros hacemos una selección y publicamos. La selección muchas veces tiene que ver con los idiomas o con las temáticas. Hay algunos contenidos que todavía no están traducidos al castellano. Tratamos de tener programación estreno todos los meses y un promedio de tres series por mes.

Matías Petrini: En este diálogo que se plantea entre la plataforma y las redes me surgen dos interrogantes: ¿En qué redes sociales tiene presencia AbraTV y cómo determinan a cuáles sumarse? Actualmente hay una variedad de redes muy amplia y creo que por ahí algunas permiten mayor exposición que otras, por lo que seguramente sean de mayor utilidad para ustedes y logren mayor alcance. Pero también requieren de un trabajo constante en cuanto a la publicación de contenidos y la interacción con los seguidores. En esos casos, ¿Cómo llegan los contenidos a las redes sociales? Por otra parte… ¿Tienen proyectado en algún momento incursionar en producciones audiovisuales interactivas o narrativas *transmedia*?

Sebastián Carril: En cuanto a las redes… nosotros somos un canal universitario de la región centro de la provincia de Buenos Aires y lo primero que acercaron tanto la plataforma como las redes sociales fueron estadísticas que hasta ese momento no había. Porque no tenés estadísticas de TDA y más teniendo en cuenta que el canal no estaba emitiendo. Aún así no tendríamos estadísticas tan concretas como las que nos pueden brindar las redes sociales. Entonces como herramienta apuntamos principalmente a eso… pensamos "tomémonos seis meses como para poder analizar cuál es la audiencia que tenemos, para ver cuál es el impacto que genera dentro de la comunidad universitaria". El mayor flujo dentro de lo que son las redes es en Facebook principalmente y lo tenemos en el ámbito universitario. Creo que tiene que ver con cuestiones etarias, por ello cuando comunicamos noticias o producciones que están relacionadas con los "satélites universitarios", ahí es donde vemos mayor réplica e interacción. Cuando referimos a contenidos por fuera del ámbito universitario que se

publican por ejemplo en Instagram, también podemos conocer el rango de edad de las personas que nos siguen. El año pasado estrenamos una serie con un ilustrador que tiene una red social con más de un millón de seguidores. Ese estreno concretamente se planteó para Instagram…

Matías Petrini: "Las aventuras del fantasmita"[95] de Nico Vilela.

Sebastián Carril: "Las aventuras del fantasmita". Exactamente. Lo de Nico se lanzó exclusivamente en ese formato y se pensó para que sea una serie de Instagram. Hasta ese momento acá no se hablaba de esas cosas. Todo era formato 16:9, televisión y en este caso hubo que acotar tiempos. Las redes sociales cumplen un papel importantísimo, primero porque comunican y segundo porque hoy se está distribuyendo contenido ahí. Con lo que estamos haciendo nosotros, diría que destacan Facebook e Instagram… ahora se va a empezar a trabajar mucho más con Twitter por el tema de las noticias y demás…

Matías Petrini: Hasta el día de hoy AbraTV no tiene Twitter.

Sebastián Carril: Tiene… pero no. Trabaja con un Twitter que replica contenidos más que generarlos. Nosotros no somos agencia de noticias, entonces eso también sería importante. Estamos en medio de un cambio bastante transversal con respecto a eso… que esto sea un medio regional. Lo es, pero para que no se mal interprete, buscamos que sea noticia más allá de lo que es la noticia universitaria. Nosotros tenemos "#RUN", el "Resumen Universitario de Noticias"… lo que estamos queriendo tener es el resumen de la ciudad. Sería cuestión de afinar algunas cositas más como para decir "salgamos a contar lo que está ocurriendo en la sociedad tandilense y en la región". Y ahí es donde aplica muy fuerte Twitter según mi criterio…

Matías Petrini: Bien. Y con relación a las producciones audiovisuales interactivas o narrativas *transmedia*… ¿Qué perspectivas tienen acerca de ello?

Sebastián Carril: Tenemos un proyecto y es algo que está muy latente porque es el lenguaje que todos estamos manejando. Acá tenemos dos teléfonos, no tenemos ninguna pantalla más grande que esta, no hay televisores prendidos… sabemos que los contenidos están yendo por ahí y el *transmedia* es algo que por lo menos a mí me involucra demasiado porque vengo de la producción de espectáculos. Tuve una instancia en la que llevé la producción de espectáculos a lo digital para pasarla de nuevo por lo análogo y estar moviéndome por esos espacios. Entiendo el atractivo que tienen y lo complejos que son de desarrollar. Nosotros ya tenemos un proyecto,

[95] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/1096-LAS-AVENTURAS-DEL-FANTASMITA

"Disparacuentos"[96] que está conformado por una serie, un libro de cuentos ilustrado por Nico Ilustraciones y editado por Editorial UNICEN y una aplicación *mobile* desarrollada por AbraTV. A medida que transitás el libro con la aplicación de descarga gratuita vas interactuando con distintos mundos que se van generando a partir de esa publicación impresa.

Matías Petrini: Utilizando RA (realidad aumentada).

Sebastián Carril: Realidad aumentada, exactamente. O sea, ya tenemos una primera instancia *transmedia* o de exploración *transmedia*. Tuvimos capacitaciones el año pasado porque es una búsqueda del área este tipo de vinculaciones y desarrollos. Y este año hay varias propuestas como para llevar adelante en formato *transmedia*.

Matías Petrini: Cuando entrevisté a María ella me dijo que la pregunta que voy a hacerte a continuación es una discusión interna entre ustedes en la que hasta hoy no tienen una respuesta concreta. ¿Cómo conciben a este "nuevo espectador" para el que producen contenidos? Paulatinamente abandonamos la idea del "espectador televisivo" que recibía y recibía contenido unilateralmente… hoy hay hibridación de lenguajes, fragmentación de narrativas, un montón de cuestiones que se empiezan a poner en juego y en suma este "nuevo espectador" tiene la mirada mucho más entrenada porque consume más horas de contenidos audiovisuales y a su vez los deja de consumir más rápidamente. ¿Qué desafíos implica este panorama para el trabajo cotidiano?

Sebastián Carril: Desde mi lugar lo que hago es tratar de segmentar o de visibilizar lo que ya está segmentado… porque no soy yo quien lo segmenta. Sabemos que "Las aventuras del fantasmita" es una serie que puede generar interés y mayor consumo en una audiencia con determinadas edades, porque es una estadística que nos está dando la red social del ilustrador. Sabemos, además, que esa gente consume contenidos audiovisuales en menor tiempo, desde teléfonos celulares, que a veces no tiene auriculares entonces hace un *scroll* que sólo implica imagen con texto. Somos un híbrido, tenemos que serlo… somos una señal universitaria que tiene una licencia nacional para emitir por televisión digital abierta, hay un público que está en la TDA, pero sabemos que el fuerte lo tenemos hoy en las plataformas digitales. Más allá de AbraTV, son las redes sociales. Estamos analizando que el setenta por ciento de las personas se están informando por lo que replican en redes, por ende está todo bastante visible como para pensar dónde y cómo lo hacemos.

[96] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/400-Disparacuentos

Me parece que ya no hablamos tanto de convergencia, creo que ya está… está entendido, más que nada para las generaciones más grandes que eran las que todavía por ahí trataban de defender viejos modelos o industrias. Acá tenemos un espacio de exploración constante, de laboratorio y contamos con un equipo que ese tipo de búsquedas las entiende. Es gente joven, y los que quizás no somos tan jóvenes porque ya estamos en cuarenta o los pasamos vamos entendiendo que el consumo es distinto, nos vemos a nosotros mismos "mirando" distinto.

Hace muy poco me hacían una nota en la Facultad de Arte y me preguntaban cómo consideraba a la TV. Según mi criterio el formato TV ya está muerto y es complejo hablar de eso. Lo que pasa es que lo analicé antes desde el lado de la música porque vengo de esa rama y entendí que el formato físico de la música está muerto. Hoy no tengo que estar a las nueve de la noche para mirar mi programa favorito… lo puedo mirar cuándo quiero, dónde quiero…

Matías Petrini: Cómo querés…

Sebastián Carril: Y si lo quiero detener lo detengo y lo sigo al día siguiente. Si quise ver tres capítulos de mi serie favorita, vi tres capítulos. Me parece que eso lo hace distinto y que los espectadores lo elijan.

Matías Petrini: Una última pregunta… ¿Cuál de todos los contenidos que actualmente se pueden encontrar en la plataforma -ya sea en vivo, de ficción, documental, etc.- es el que ha tenido mayor aceptación y repercusión por parte del público? Teniendo en cuenta la cantidad de visualizaciones, las métricas en redes sociales o los comentarios…

Sebastián Carril: Actualmente estamos detrás de una producción con músicos… si nosotros ponemos un *cello* acá y hay un músico, un *cellista*, probablemente el único que toque el *cello* sea el intérprete. Ahora si ponemos una cámara y tenemos que hacer un video probablemente el *cellista* también agarre la cámara, filme y considere que está bien hecho su trabajo. Nosotros dos vamos a saber que no porque probablemente tenga errores de iluminación, de planos, pero la tecnología te lleva a "yo puedo hacerlo", "lo hago fácil", invita a eso.

¿Cuáles considero que son los contenidos de mayor interés o que mayor repercusión han tenido? Aquellos en los que se logra visibilizar a personas, referentes o no, en este caso de la ciudad. El contenido que más visitas generó fue uno de los primeros que lanzamos en la plataforma. Un evento que se llevó a cabo en la ciudad en noviembre de 2017 que era un homenaje a Spinetta. Casi cuatro mil chicos y chicas de escuela primaria y jardín de infantes cantaron canciones de Spinetta.

Matías Petrini: "Universo Spinetta"[97].

Sebastián Carril: Sólo la promoción de "Universo Spinetta", que fue posterior al evento y consistió en un videominuto con la bajada de texto "se juntaron cuatro mil chicos y chicas de Tandil a cantar canciones de Spinetta", tomó una dimensión enorme… en quince días tenía cincuenta mil reproducciones. No son números extraordinarios para Internet, pero para lo que es Tandil está muy bien. Eso es lo que estamos tratando de detectar.

Hoy, por ejemplo, llegué y le dije a María "tenemos que hacer un contenido sobre cómo se produce alcohol en gel". La Organización Mundial de la Salud (OMS) emitió un comunicado diciendo "no hay alcohol en gel en el mundo". Yo ayer me fui de acá y dije "voy a comprar porque vamos a necesitar en mi casa para quienes vengan". En los supermercados no hay, en las farmacias no hay. Conseguí uno solo a doscientos cincuenta pesos; algo que costaba ochenta pesos. Mañana estamos grabando cómo hacer alcohol en gel en modo casero[98]. Ese va a ser un video que probablemente en pocos meses tenga una visibilidad bastante cercana a la que estábamos hablando. Entonces, ¿Cuáles son los contenidos que detectamos que generan más visibilidad? Los que la comunidad toma como propios o donde se ve reflejada, que la referencian...

Matías Petrini: Todo ello exige que estén sumamente atentos a la agenda cotidiana. Que se animen a explorar cuestiones que escapan a lo convencional. El entorno de canal universitario tiene esa bondad pero también se vuelve un desafío; permite la exploración de otras temáticas pero a su vez debe escapar a lo habitual, a lo que uno usualmente ve… y esa producción siempre debe tener un respaldo desde el contenido.

Sebastián Carril: Exactamente. Pero me parece que ahí está lo que diferencia a un canal universitario. Es un nodo de experimentación y de laboratorio que nos permite decir "hagámoslo". Tenemos alrededor una cantidad de recursos gigantescos como los investigadores, hay un mundo alrededor de la UNICEN que está estudiando esto y una gran diversidad de cosas más. La mayoría de nuestras producciones están intervenidas por ellas y ellos. El desafío, para nosotros como realizadores, es "cómo lo busco, que tan difícil puede ser esto" y lo primero que encontré fue el comunicado de la OMS que está diciendo "vos en tu casa podés hacerlo". Listo, hagámoslo…

Matías Petrini: Muchas gracias.

---

[97] Ver en: https://www.abratv.com.ar/serie/331-Universo-Spinetta

[98] El video completo puede visionarse en: https://www.facebook.com/1929324120648635/videos/197497718250830 (más de 2.100 reproducciones en 6 semanas) y https://www.instagram.com/p/B9w8lY4JeLs (más de 787 reproducciones).