

Cordobesismo: los tres canales de TV de Córdoba “empautados” con US\$ 127 millones por “El Panal” y su crisis posterior

Category: cordobesismo

escrito por Redacción STDP | 14/05/2025

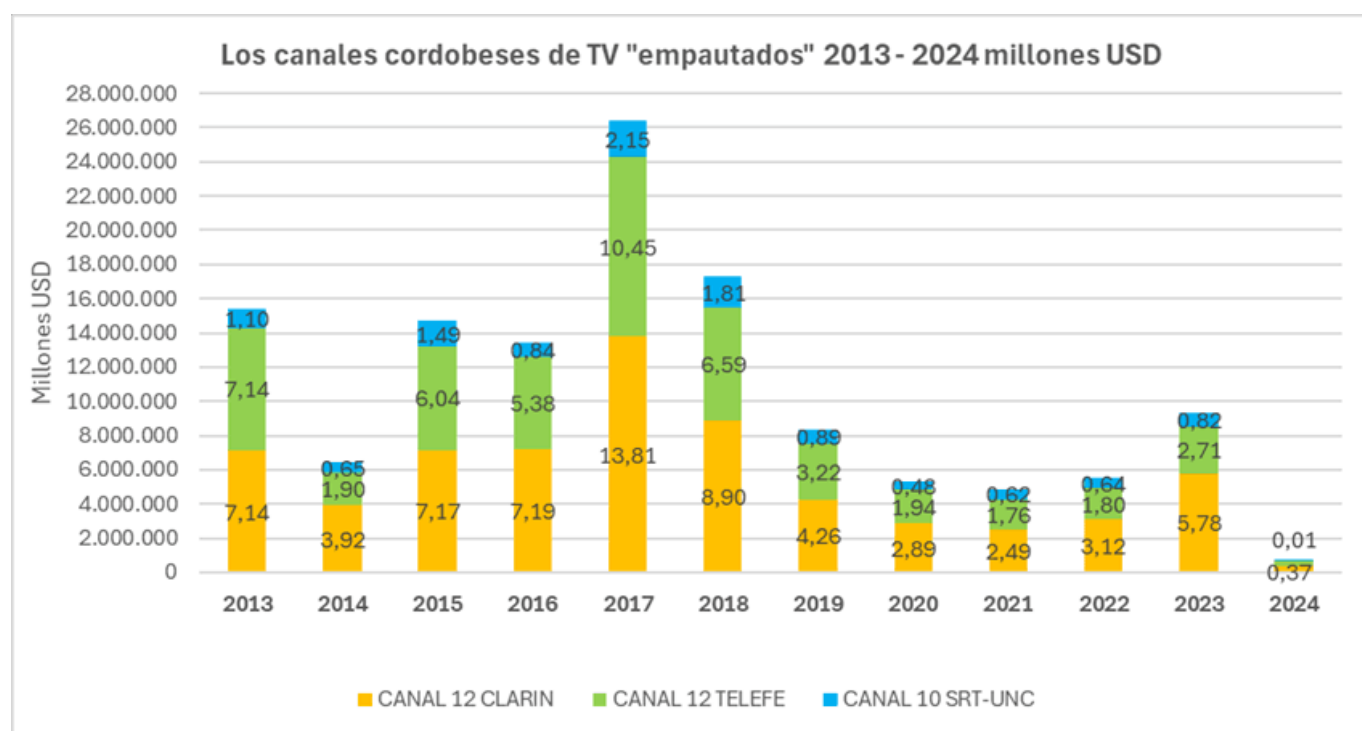


En los últimos 12 años, los tres canales de televisión por aire de la ciudad de Córdoba recibieron un total de **US\$ 127.767.847** en materia de pauta oficial provincial, de acuerdo a un relevamiento realizado por **Striptease del Poder** en base a los datos que brinda el **“Portal de transparencia”** (<https://transparencia.cba.gov.ar/>).

El que expone información pública sobre presupuestos y ejecuciones presupuestarias de distintas áreas del Estado provincial que dependen del Poder Ejecutivo, sin contar el Banco de Córdoba, la Empresa Provincial de Energía (EPEC), ni las agencias.

Se trata de un período gestionado por tres gobernadores, con el mismo aparato político centralizado en el PJ cordobesista. El hoy fallecido José Manuel de la Sota (2013-2015), que en ese entonces ejercía la segunda mitad de su tercer y último mandato. Juan Schiaretti (2015-2023), quien ocupó su segundo y tercer período como gobernador. Y Martín Llaryora (2023-2027), siendo el tercer mandatario del presente siglo que se hace cargo de gestionar la provincia.

El transcurso del reparto anual de la pauta provincial queda expuesto en el siguiente gráfico. Para poder medir el poder adquisitivo de esos números, se transformaron las cifras en las respectivas cotizaciones del dólar oficial promedio anual. Las fechas que se despliegan van desde 2013 a 2024.



La columna amarilla representa a Canal 12. La columna verde pertenece a Telefé Córdoba. Y la columna celeste corresponde a los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) que tiene incluido a Canal 10.

Como sucedió a nivel nacional durante los gobiernos de Néstor Kirchner y Mauricio Macri, el Grupo Clarín fue el gran beneficiado con la pauta cordobesa a través de su terminal

local **Canal 12** o **El Doce**. En el segundo lugar del podio, esforzándose por alcanzarlo pero sin llegar a concretarlo, quedó **Canal 8** o **Telefé** Córdoba. Y lejos, muy lejos; quedó Canal 10, emisora de la UNC.

Al igual que lo hecho en la tevé porteña abierta en El Trece, y de cable a través de TN, el poderoso grupo dirigido con mano de hierro por Héctor Magnetto replicó en Córdoba el modelo, y El Doce se encargó de analizar las coyunturas nacionales y provinciales, y lentamente empezó a habilitar mayor protagonismo al periodismo político; teniendo mayor contacto e incidencia con figuras ligadas a la administración provincial.

En 2002, cuando Eduardo Duhalde ocupó interinamente la Presidencia y buscaba sucesor para las elecciones generales de 2003, Magnetto a través del diario Clarín como buque insignia, hizo abierta campaña a favor de José Manuel de la Sota para presidente.

Luego, a cambio de la sanción en el 2003 de la ley de **"industrias culturales"**, con la cual Clarín y LA NACION agobiados por sus deudas externas zafaron de su quiebra, apoyaron la candidatura de Néstor Kirchner para presidente. Lo hicieron mediante engañar al electorado en vísperas del acto electoral, desde las tapas de sus diarios, informando que el triunfador en la primera vuelta sería "El Bulldog" Ricardo López Murphy.

Engaño con el cual, para impedirlo, desencadenaron el "voto útil" que llevó a Kirchner a salir segundo en la primera vuelta detrás de Carlos Menem. Y tras la renuncia al balotaje por parte de este, consagrarse como presidente. Sancionado inmediatamente después el peronismo triunfador, la ansiada ley de **"industrias culturales"** a favor de Clarín y LA NACION.

El presidente Milei, que tiene un puño lleno de mentiras, pero otros de verdades, recientemente dio cuenta de ese negociado en un reportaje que otorgó a Telefe. Al estar actualmente

enfrentado con el grupo Clarín por el intento de fusión de Telecom y Telefónica, a la par que le otorga [extraños contratos](#) al grupo por la provisión de pañales a los jubilados por US\$ 400 millones.

No casualmente, en 2008 en medio de la Guerra Gaucha entre las patronales del campo y la Casa Rosada, sucedió algo muy parecido. Cuando el matrimonio Kirchner rompió con De la Sota y Schiaretti, el mayor grupo concentrado de telecomunicaciones de Latinoamérica decidió poner a su disposición todo el poder mediático a favor de las patronales del campo y los cordobeses. Incluyendo a su pool de medios locales, el ya nombrado El Doce, La Voz del Interior y la edición local de Radio Mitre.

[Ver Los precios de los granos están a la mitad de los vigentes con la famosa resolución 125 ¿Para cuándo la rebelión del campo?](#)

El motivo no fue solo porque el grupo y sus integrantes son grandes productores agropecuarios, sino que por entonces el zar de los Medios Magnetto iba por la fusión de Cablevisión con Telecom, que luego aprobó el presidente Mauricio Macri. Tras haber disfrutado una luna de miel con el kirchnerismo con la sanción de la ley de “industrias culturales”; las prórrogas a la concesión de los canales de radio y televisión; y la aprobación de la fusión de Cablevisión y Multicanal.

Pero además la alianza especial con Córdoba estaba fundada en que el ministro de la Corte Suprema Juan Carlos Maqueda provenía del mismo riñón del cordobesismo, y fue uno de los integrantes de ella que votó en contra de la “ley de medios” promovida por el kirchnerismo.

Por su parte **Canal 8 Telefé**, conocido como “el canal de la familia” y más orientado al entretenimiento y despegado de la “rosca” política; no jugó políticamente a nivel nacional ni a nivel local. Así ya sea en el caso del grupo Clarín como de su

principal competidor, en ambos casos el criterio o bajada editorial se instaló desde Buenos Aires.

En tanto que **Canal 10** de los SRT, propiedad de la UNC, en gran parte de esos años, tuvo mayor vehemencia no sólo en generar contenidos políticos, sino también a la hora de criticar las gestiones provinciales, lo que también explicaría la decisión reacia de los gobernadores de otorgarle pauta propagandística.

La alineación de **Canal 10** con la Casa Rosada da a pensar que la línea editorial del canal muy crítica con la Provincia, haya sido delineada desde el despacho del otrora poderoso secretario de Legal y Técnica, el cordobés Carlos “Chino” Zannini.

Los embates recrudecieron cuando De la Sota se puso el traje de candidato presidencial en 2015, tratando de verse como el más acérrimo opositor a la figura de Cristina Fernández de Kirchner. Luego, con el estancamiento presupuestario, los contenidos universitarios empezaron a morigerar las críticas al Gobierno provincial.

Orgia mediática y resaca posterior

Un personaje importante en esa trama de “empautamiento” de los grandes medios tradicionales, fue Manuel Fernando Calvo. Quien a partir de la asunción del tercer mandato de De la Sota en el 2011, y de quien se decía que mantenía una íntima relación con él, se desempeñó sucesivamente como ministro de Agua, Ambiente y Energía; de Gestión Pública; y de Infraestructura de la Provincia.

Luego a partir del 2015, durante el segundo mandato de Schiaretti, se desempeñó como legislador provincial y secretario de Estado de Comunicaciones y Conectividad. Y en el 2019, como si hubiese sido artífice del mismo, apareció en el tercer mandato de Schiaretti como vicegobernador, para detentar actualmente el cargo de ministro de Gobierno de Llaroya.



Cordobesismo: los tres canales de TV de Córdoba “empautados” con US\$ 113 millones por “El Panal” y su crisis posterior

Quien a la par de pasar a ser el administrador de esa orgía mediática, también protagonizó una brutal censura a un programa de televisión en el canal Canal C de cable, que tuvo la ocurrencia de destapar algunos chanchullos en los que esta inmerso.

Ver [Brutal censura a un programa de TV que denunciaba la corrupción del gobierno de Córdoba](#)

Ver [Crece el escándalo del candidato a vice del PJ cordobés Calvo, el empresario que favoreció tiene una offshore con un ministro de Schiaretti](#)

Ver [VIDEO EXCLUSIVO: Los negociados de Manuel Calvo, el candidato a vice gobernador de Schiaretti, con su amigo del alma Diego Vitali](#)

Ver [VICENTIN cordobesista: cerealera fallida, hotel y offshores, vinculada a Vitali, íntimo del vicegobernador](#)

Pero luego de esa orgía mediática, a partir del 2024 vino la

motosierra del presidente Milei, quien denunció públicamente que Córdoba tenía previsto un gasto en pauta publicitaria de 28 mil millones de pesos para ese año. Y la motosierra hizo su efecto poniendo en sería crisis al “periodismo tradicional” supuestamente independiente.

Tal como se puede apreciar al final de esta nota, con la reproducción de su quejumbrosa situación emanada de las mismas entrañas de La Voz del Interior, del grupo Clarín. El cual en realidad, ante la competencia de las redes sociales, depende esencialmente de la pauta publicitaria oficial o de otros negocios con el Estado, para poder sobrevivir.

	Dólar Oficial	CANAL 8 (Televisión Federal S.A)			CANAL 10 (Servicios de Radio y televisión S.A.)			CANAL 12 (Telecor SACI)			TOTAL CANALES		
	\$	\$	U\$s	\$ actuales	\$	U\$s	\$ actuales	\$	U\$s	\$ actuales	\$	U\$s	\$ actuales
2013	5,479	\$ 39.107.835	7.137.871	\$ 7.623.844.048	\$ 6.053.470	1.104.865	\$ 1.180.088.625	\$ 39.107.835	7.137.871	\$ 7.623.844.048	\$ 84.269.140	15.380.608	\$ 16.427.776.721
2014	8,118	\$ 15.398.484	1.896.751	\$ 2.025.888.928	\$ 5.243.165	645.841	\$ 689.812.706	\$ 31.840.192	3.922.004	\$ 4.189.028.767	\$ 52.481.841	6.464.597	\$ 6.904.730.402
2015	9,269	\$ 55.964.357	6.037.761	\$ 6.448.834.458	\$ 13.789.485	1.487.690	\$ 1.588.977.535	\$ 66.413.184	7.165.042	\$ 7.652.864.295	\$ 136.167.026	14.690.493	\$ 15.690.676.288
2016	14,780	\$ 79.497.563	5.378.888	\$ 5.745.102.065	\$ 12.412.752	839.860	\$ 897.040.418	\$ 106.219.021	7.186.889	\$ 7.676.199.041	\$ 198.129.336	13.405.636	\$ 14.318.341.525
2017	16,567	\$ 173.171.976	10.452.960	\$ 11.164.635.850	\$ 35.643.524	2.151.505	\$ 2.297.987.094	\$ 228.793.397	13.810.365	\$ 14.750.625.485	\$ 437.608.897	26.414.830	\$ 28.213.248.429
2018	28,094	\$ 185.079.835	6.587.837	\$ 7.036.361.175	\$ 50.981.884	1.814.678	\$ 1.938.228.166	\$ 250.053.819	8.900.558	\$ 9.506.540.697	\$ 486.115.538	17.303.073	\$ 18.481.130.039
2019	48,243	\$ 155.308.583	3.219.308	\$ 3.438.490.877	\$ 42.984.353	891.000	\$ 951.662.186	\$ 205.392.754	4.257.476	\$ 4.547.341.153	\$ 403.685.690	8.367.785	\$ 8.937.494.216
2020	70,597	\$ 136.919.352	1.939.453	\$ 2.071.498.574	\$ 33.676.310	477.023	\$ 509.500.134	\$ 203.749.921	2.886.104	\$ 3.082.600.558	\$ 374.345.583	5.302.580	\$ 5.663.599.266
2021	95,164	\$ 167.909.030	1.764.421	\$ 1.884.549.311	\$ 58.652.899	616.336	\$ 658.298.606	\$ 237.288.810	2.493.477	\$ 2.663.242.492	\$ 463.850.739	4.874.235	\$ 5.206.090.409
2022	130,810	\$ 235.452.364	1.799.955	\$ 1.922.502.203	\$ 84.090.495	642.844	\$ 686.610.910	\$ 407.709.774	3.116.805	\$ 3.329.008.576	\$ 727.252.633	5.559.603	\$ 5.938.121.689
2023	295,214	\$ 801.120.939	2.713.697	\$ 2.898.455.309	\$ 243.357.476	824.343	\$ 880.467.273	\$ 1.706.866.975	5.781.798	\$ 6.175.444.187	\$ 2.751.345.390	9.319.838	\$ 9.954.366.770
2024	916,254	\$ 272.982.534	297.933	\$ 318.217.526	\$ 12.530.723	13.676	\$ 14.607.146	\$ 341.725.824	372.960	\$ 398.352.029	\$ 627.239.081	684.569	\$ 731.176.701
2025	1068,084											0	
Total		\$ 2.317.912.852	49.226.836	\$ 52.578.380.327	\$ 599.416.536	\$ 11.509.661	\$ 12.293.280.800	\$ 3.825.161.506	67.031.350	\$ 71.595.091.328	\$ 6.742.490.894	127.767.847	\$ 136.466.752.455

[Ver Radiografía del régimen feudal del Unicato cordobésista De la Sota & Schiaretti](#)

Los tiempos del empautamiento

Por otra parte, se puede contemplar que los tres canales coinciden en haber padecido períodos semejantes, acorde a la realidad económica del país, de la provincia, y los tiempos electorales. Al registrarse los picos de las pautas generalmente en los años impares en el que se concretan las elecciones.

Al respecto en el 2014 se observa en el gráfico un notorio bache en materia publicitaria, que se explica porque en enero de ese año, hubo una devaluación de alrededor del 20%, que fue la más alta desde la salida de la convertibilidad en 2002. Por ende, el poder adquisitivo se había deteriorado, aunque luego pudo recuperarse. En ese entonces, el ministro de Economía era Axel Kicillof.

Al año siguiente, en el año 2015, se evidencia un repunte del desembolso provincial en pauta, y no escapa el dato de que ese año Schiaretti buscó su segundo mandato, tras haber gobernado entre 2007 y 2011.

En 2016 hay nuevamente un ligero bache que se puede explicar por las primeras medidas tomadas desde diciembre anterior, con la llegada al gobierno del presidente Mauricio Macri, quien llevó el dólar oficial de \$ 9 a \$ 16, más una fuerte liberalización cambiaria y monetaria, incluyendo mayor libertad a las provincias para, por ejemplo, emitir bonos de deuda en dólares.

Todo eso fue anunciado por el ministro de Hacienda de ese entonces, Alfonso Prat Gay; permitiendo mayores manejos financieros en los mercados, y más liquidez para las administraciones públicas. De allí que vemos que 2017 fue la fecha de mayor desembolso que realizó el gobernador Schiaretti, socio político del presidente Macri, explicado por la “plata dulce” de ese entonces.



Schiaretti y Macri bailando al ritmo de Gilda.

Ver [Macri y Schiaretti: unidos por el contrabando](#)

Ver [Macri era Schiaretti y Schiaretti era Macri a la sombra de](#)

[SOCMA, hasta qué...](#)

Ver [EXCLUSIVO: los siniestros mega gasoductos de Macri y Schiaretti](#)

Ver [Una trama de negociados explica el concubinato entre Macri y Schiaretti \(I\): La offshore de De la Sota y otras](#)

Ver [ELECCIONES CORDOBA bis: arrasó el NO VOTO, Blanco, y Nulo, tras aborto pacto Macri Schiaretti](#)

En ese año también, igual que cualquiera con número impar, hubo elecciones en el país. En este caso, legislativas. Y a pesar de ser el año que la gestión provincial otorgó más dinero a los canales locales, tuvo una derrota electoral frente a Cambiemos, el oficialismo nacional de ese entonces, que cosechó más de 48% de los votos, frente al oficialismo provincial de Unión por Córdoba con 30%.

Irónicamente, quien estuvo a la cabeza de la lista de diputados de los ganadores fue Héctor “la Coneja” Baldassi del PRO, quien mantiene esa banca en la actualidad. Pero que por decisión de Macri jamás pudo capitalizar ese triunfo para ser candidato a gobernador. Quien quedó como perdedor fue el actual gobernador, Martín Llaryora, que solo duró dos años en el Congreso.

Semejante burbuja de ilusión, tanto financiera como electoral, estalló en la mitad de la gestión macrista, a punto tal que en 2018 tuvo que recurrir a un préstamo de US\$ 57.000 millones al Fondo Monetario Internacional (FMI), con un paquete de medidas de rudo ajuste presupuestario. Todo esto a cargo del sucesor de Prat Gay, Nicolás Dujovne, quien luego también presentó su renuncia. En todo ese período, el área de finanzas estuvo a cargo de Luis “Toto” Caputo, primero como ministro, luego como secretario, y finalmente como presidente del BCRA. Caos que repetiría siete años después como ministro de otro gobierno neoliberal, el de Javier Milei.

Ver [El Megacanje con la “conversión” de deuda de Milei, Caputo, Quirno y el gabinete, un mega afano de \\$ un billón](#)

Ver [STRIPEXPRES: Milei y Caputo más que triplicaron la deuda pública en pesos de 147 a 494 billones](#)

Ver [Milei, Caputo, y Bausili siguen con sus engaños, entregaron USD 3.000 millones BOPREAL para obtener USD 1.000 Millones](#)

Ver [Milei, Caputo, y Bausili, falsificaron el resultado de un blanqueo de USD 22 mil millones que no fue tal](#)

La recesión macrista llevó a que los tres canales cordobeses padecieran un tobogán de caída de fondos, mientras el peso argentino seguía deteriorándose; caída que se extendió al gobierno de Alberto Fernández, pero debido a otros factores ajenos a la timba financiera: la pandemia del Covid-19 y el enfriamiento de la economía por la cuarentena.

Recién en 2023, otro año electoral se observa un nuevo pico en la pauta publicitaria estatal que recibieron los tres canales, sobre todo los dos privados. En parte, porque la gestión económica del ministro y candidato del peronismo, Sergio Massa, permitió que haya cierta circulación de billetes, y que esas remesas le permitieran llegar con chances a la elección presidencial de octubre pese a la inflación galopante.

El incremento de la pauta provincial a los tres canales capitalinos, además de contar con el envío de la circulación nacional de dinero; se debió a que los números para el oficialismo provincial eran esquivos y peligraba la continuidad del cordobesismo.

Y así ajustadamente en las elecciones de julio de ese año, el intendente Martín Llaryora logró convertirse en nuevo gobernador de Córdoba al imponerse por sólo 3% de los votos al senador Luis Juez; pese a la incontable cantidad de publicidad desembolsada para apuntalarlo.

Finalmente, en 2024, la motosierra que significó el no envío de fondos a las Provincias; y la licuadora que impactó drásticamente en la pérdida de poder adquisitivo; impuestos

por el presidente twittero Milei, llevó a que los tres canales tuvieran una fuerte quita de ingresos de pauta oficial por parte del gobernador Llarryora.

El Doce, el más cordobesista

“El Doce” es la marca comercial de Canal 12, cuyo nombre legal es “Telecor SACI”, una de las empresas que integra el Grupo Clarín. El gran pulpo de las telco a nivel latinoamericano, que controla medios, el cable, la telefonía fija y la telefonía móvil; violando las normas de competencia comercial y prácticas antimonopólicas.

El anterior gráfico con la inversión publicitaria, muestra que el canal del Cerro de las Rosas, es el favorito de las tres señales televisivas cordobesas. En parte porque el canal cordobés está mimetizado con su hermano mayor porteño; repite la programación porteña de los programas de mayor rating; y deja la pantalla caliente para la poquísima producción local: los noticieros, que se llaman igual que los originales porteños: Telenoche.

En 2013, El Doce recibió \$ 39 millones, que equivalían a US\$ 7 millones al cambio oficial de ese entonces. Al año siguiente tuvo una ligera caída a \$ 31 millones, pero equivalente a casi US\$ 4 millones, que se explica por la devaluación de enero. Pero se recuperó al año siguiente.

En el 2016, en el inicio de la gestión presidencial de Mauricio Macri, el multimedio Clarín fue beneficiado por la anulación de los artículos antimonopolio de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual o Ley de Medios; y por la liberalización de la economía, incluyendo una fuerte devaluación.

La bonanza nacional de Macri con Magnetto tuvo su correlato mediterráneo: Schiaretta pagó \$ 106 millones en publicidad oficial a Canal 12, cifra que se mantuvo estable en dólares en comparación al año anterior. El pico llegó en 2017: \$ 228

millones equivalentes a U\$S 13,8 millones.

En 2018, de la mano de la recesión económica, la situación se complicó y si bien la pauta cordobesista subió a \$ 250 millones, a valores dolarizados implicaba una caída de casi US\$ 9 millones. Para los años 2019 y 2020 la pauta osciló entre \$ 203 y \$ 205 millones para cada año; pero en dólares apenas llegó a US\$ 4 millones y US\$ 2 millones.

El 12 de mayo de 2019 Schiaretti fue reelecto y casi alcanza el récord de ser el mandatario más votado desde 1983. La compañía Magic Software Argentina (MSA) colocó al "Gringo" en el tramo de gobernador con 53,97% de los sufragios, menos de dos puntos debajo del récord del radical Eduardo Angeloz el 30 de octubre de 1983, cuando cosechó 55,84%.

El arrasador triunfo de Schiaretti se debió a una confluencia de factores: De la Sota, el dueño del peronismo cordobesista, había fallecido trágicamente en septiembre del año anterior, por lo que hubo mucho de voto peronista por el líder ausente.

Por su parte Cristina Fernández de Kirchner y su hijo Máximo ordenaron bajar la lista kirchnerista de Pablo Carro, y los camporistas Martín Fresneda y Gabriela Estévez hicieron campaña explícita por el pejotismo cordobesista.

Y por su lado Mauricio Macri rompió Cambiemos en dos canastas para facilitar la victoria de su ex empleado: por un lado compitió Mario Negri y por otro lado, Ramón Javier Mestre. Y también, es justo decirlo, todo el sistema de medios del grupo Clarín operó a favor del candidato de la flamante alianza schiarettista Hacemos por Córdoba, que reemplazó a la delasotista Unión por Córdoba.

La transitoria alianza panperonista de cordobesistas y cristinistas solo duró para que Schiaretti arrasara en 2019. Pero en los años electorales 2021 y 2023 volvió la disputa entre la Provincia y la Nación; y Schiaretti volvió a utilizar la artillería de los medios de Magnetto: El Doce recibió \$ 237

millones en 2021; \$ 407 millones en 2022; y \$ 1.706 millones en 2023; cifras que al cambio oficial significaron US\$ 2,49 millones; US\$ 3,12 millones y US\$ 5,78 millones, respectivamente.

Vox Dei, la banda liderada por **Ricardo Soulé** y **Willy Quiroga** inmortalizó en su himno '**Presente**' la frase "*Todo concluye al fin, nada puede escapar; todo tiene un final, todo termina*"; y fue lo que ocurrió con la pauta del Estado cordobés para con El Doce, que recibió en 2024 sólo \$ 398 millones que equivalen a tan solo US\$ 373 mil.

Pese a la abrupta caída de dinero estatal el año pasado; entre 2013 y 2024 El Doce recibió **US\$ 67.031.350** por parte del Estado cordobés; el 53% del total de los fondos para las tres emisoras de aire que operan en la ciudad de Córdoba.

Telefé, la segunda

A lo largo del último medio siglo los cordobeses vieron la mutación de Canal 8 a Teleocho y a Telefé Córdoba; nombres de fantasía para la empresa Televisión Federal SA. La que ahora responde a los capitales de la estadounidense Viacom, que forma parte de la multinacional Paramount.

En 2013, Teleocho, como se llamaba en ese entonces, había recibido unos \$ 39 millones, equivalente a US\$ 7,14 millones a valores oficiales de ese entonces; cifra similar a la recibida por su competencia El Doce el mismo período.

Con la devaluación de enero de 2014, la pauta publicitaria cobrada al Estado cordobés cayó a \$ 15 millones o US\$ 1,9 millones y Teleocho resultó el canal más afectado. En 2015 y 2016, logró recuperarse pero los montos ya no fueron similares a los de El Doce como en 2013: en 2015 Teleocho cobró de la Provincia \$ 56 millones equivalentes a US\$ 6 millones; mientras que al año siguiente la cifra fue de \$ 79 millones o US\$ 5,38 millones.

Al igual que El Doce, en el año electoral de 2017 Teleocho tuvo su pico de empautamiento a manos del Estado provincial, con \$ 173 millones o US\$ 10,45 millones. Pero al año siguiente, la recesión macrista impactó en las arcas provinciales y el gobernador Schiaretti destinó sólo \$ 185 millones para el canal de las pelotas, que al cambio oficial significaban U\$S 6,59 millones.

Desde 2019 la debacle siguió: sólo US\$ 3,22 millones; US\$ 1,94 millones en 2020; U\$S 1,76 millones en 2021 y una cifra similar en 2022. En el año electoral 2023 hay una recuperación de los desembolsos de la Provincia, hasta los US\$ 2,7i millones que al cambio oficial eran \$ 801 millones.

Con la llegada de Milei a la Casa Rosada, el recorte de coparticipación a las Provincias, y la chuza que lanzó contra el flamante gobernador Llaryora, de que gastaba 25 mil millones de pesos en pauta publicitaria, este concretó un drástico ajuste en la pauta del año no electoral 2024. Sólo destinó a publicidad en Telefé Córdoba la irrisoria cifra de \$ 318 millones; equivalente a US\$ 297 mil.

Durante los gobiernos de De la Sota, Schiaretti y Llaryora; **Telefé Córdoba** recibió un total de **US\$ 49.226.833** por parte del Estado provincial; el 39% de los **US\$ 127.767.847** que recibieron los tres canales de tevé capitalinos.

Canal 10, la Cenicienta

Los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (SRT-UNC) son un multimedio que está en la órbita de los medios públicos nacionales. Además de Canal 10, tiene dos señales radiofónicas (FM y AM) y tenía en gran parte de esos años, otra señal televisiva, que en un comienzo era para noticias diarias (Cba24n) y luego de contenidos educativos (Canal U).

Hay que advertir qué el portal de transparencia mencionado al principio de este informe, no contempla un desgranamiento de

cómo se reparte la publicidad provincial entre esas empresas. Por lo tanto, las cifras que se mencionan a continuación serían menores a las que efectivamente habría recibido sólo el Canal 10 de la UNC.

Durante 2013, el rector de la UNC fue Francisco Tamarit, alineado políticamente con el kirchnerismo cordobés y con diálogo con la presidenta Cristina Fernández. Ese mismo año, la ex rectora Carolina Scotto –ex pareja de Tamarit– fue elegida diputada nacional por el kirchnerismo cordobés. En consecuencia la línea editorial de los SRT estaba marcada por ese alineamiento de “los rectores” con la Casa Rosada; y en el marco de la interna del peronismo nacional con el peronismo cordobesista.

Por esa razón, en 2013 el gobernador De la Sota sólo destinó en pauta a Canal 10 la cifra de \$ 6 millones o US\$ 1,1 millón; muy lejos de los US\$ 7,14 millones que habían recibido Canal 8 y Canal 12, respectivamente.

La devaluación de 2014 afectó al canal universitario y sólo recibió \$ 5 millones o US\$ 645 millones. Al año siguiente 2015 logró recuperarse y trepó a \$ 13 millones, equivalentes a US\$ 1,49 millón.

La llegada de Mauricio Macri a la Presidencia en 2016 coincide con el fuerte recorte dispuesto por Schiaretti para la publicidad estatal destinada al canal de la UNC: sólo \$ 12 millones o US\$ 849 mil. Mientras que en 2017, un año electoral; “el Gringo” pagó \$ 35,6 millones por publicidad, que al cambio oficial fueron US\$ 2,15. La cifra más alta recibida por el multimedio en un año.

Las mínimas partidas del Gobierno de Córdoba en publicidad de Canal 10 o los medios de los SRT, operaron para que en 2018 la recesión macrista no impactara notablemente en las arcas de la emisora de barrio Marqués de Sobremonte, como impactó en Telefé Córdoba o El Doce. Ese año, el gobierno schiarettista

invirtió en publicidad oficial en el Canal 10 \$ 35 millones, unos U\$S 1,8 millones; apenas 20% menos que el año anterior. Ese mismo 2018, El Doce había recibido US\$ 9 millones; contra US\$ 13 millones de 2017.

En 2019 el ajuste siguió, y Canal 10 recibió \$ 42 millones del Gobierno de Córdoba, una cifra equivalente a sólo US\$ 891 mil. Situación que se agravó al año siguiente con partidas del Estado cordobés por sólo \$ 33 millones o US\$ 477 mil.

En 2021 y 2022, el multimedio universitario recibió el equivalente a más de US\$ 600 mil dólares cada uno; mientras que en 2023, la cifra de pauta provincial trepó levemente a US\$ 824 mil, que en moneda nacional equivale a \$ 243 millones.

La llegada de Milei y el recorte a las Provincias también afectó los pagos desde El Panal en publicidad: en 2024, el canal de la UNC sólo recibió \$ 12 millones, unos US\$ 13 mil. Sin el flujo financiero de la Provincia, el directorio de los SRT comandado por Daniel Barraco aplicó un ajuste "a lo Milei". Despidiendo empleados de planta y recortando contratos, que lo obligó a unificar contenidos televisivos y radiales mediante el formato streaming.

Entre 2013 y 2024 el Gobierno de Córdoba a través de De la Sota, Schiaretti y Llaryora, destinó en pauta publicitaria para los SRT un total de US\$ 11.509.661, sólo el 9 % de la torta publicitaria para la tevé abierta cordobesa.

ESTO PASA EN LA VOZ DEL INTERIOR

Mayo 07, 2025

En **LA VOZ DEL INTERIOR** hay problemas. Serios problemas. El medio de comunicación más importante del interior del país está inmerso en una crisis que la comunidad cordobesa debe conocer.

Duele decirlo, pero como suele pasar en las familias, lo que

se ve desde afuera es distinto a lo que está sucediendo realmente en el interior de **LA VOZ**. ¿Lo sabe el gobernador Martín Llaryora? ¿Lo saben la vicegobernadora y los legisladores? ¿Conoce la situación la Fundación Mediterránea, que es socia de **LA VOZ** en algunos proyectos? ¿Y la Cámara de Comercio de Córdoba, de la que el diario es parte? ¿Y la Cámara de Comercio Exterior?

Las personas que trabajamos en el diario, creemos que no tienen la menor idea. El año pasado, los más importantes funcionarios de Córdoba y las cámaras empresarias con más peso en la provincia, reconocieron a **LA VOZ** por su trayectoria y su prestigio. Lamentablemente, celebraron sólo una fachada, una imagen que se vende hacia el exterior sólo sostenida por una historia de logros que se han apagado y que esconde una situación desesperante.

Los que trabajamos en **LA VOZ** estamos desconcertados. Son los responsables del medio, gerenciales y periodísticos, los que nos desconciertan. Cada seis meses, nos reúnen para decirnos que la empresa tiene problemas, pero que estamos entre los mejores medios del país, que el alcance no para de crecer, que hay decenas de proyectos en marcha y que el liderazgo del medio es indiscutido. Reímos, brindamos y nos esperamos.

Sin embargo, **un periodista con 20 años de antigüedad cobra 870 mil pesos**. Sí, 870 mil pesos. No es un número «inflado». Es el salario real, en el bolsillo. En la misma situación estamos diseñadores gráficos, fotógrafos, correctores y administrativos.

A diario, convivimos con el personal de limpieza y de seguridad que en algunos casos nos doblan en salario. Ellos también perdieron con la pandemia y la crisis de la devaluación del 2023, pero los responsables de sus empresas, cuando lo peor pasó, iniciaron un proceso de recomposición salarial que en **LA VOZ** nunca existió.

Todos estamos cobrando sueldos humillantes. Todos, incluidos los jefes y los editores. Por eso los ven ir de medio en medio, tratando de sumar ingresos dignos. La situación, que el año pasado era grave, ahora es terminal para muchos de nosotros.

En el interior de LA VOZ estamos desorientados. Esto dijo el diario en su Web: *«La Voz utiliza los datos en su periodismo para ofrecer una cobertura profunda y contextualizada, permitiendo a los lectores comprender patrones y tomar decisiones informadas. Esto se traduce en un periodismo de mayor impacto social, que no solo informa sino que también empodera a la audiencia».*

Esto hizo en realidad: desmanteló la sección de infografías. En seis meses, renunciaron todos porque cobraban sueldos miserables por sus conocimientos y experiencia. Y no, no se fueron a trabajar a una multinacional ni trabajan para grandes empresas de afuera cobrando en dólares.

Eran de los mejores en sus puestos en Córdoba, pero LA VOZ no hizo ni está haciendo ningún esfuerzo por hacer lo que dice que hay que hacer. Sólo busca reducir gastos y maximizar ganancias, sacrificando una historia brillante que, como en toda familia en crisis, tarde o temprano explotará.

En el interior de LA VOZ estamos desesperados. El gobernador, el intendente, los otros empresarios cordobeses probablemente ignoran que la redacción de LA VOZ está siendo desmantelada. Hay todo un piso que ya no se usa y, en el mismo predio donde está la planta impresora, funciona otra empresa que fabrica casas prefabricadas. Así es, el diario de los 120 años, el que tiene una avenida con su nombre y cuya información, a pesar de los problemas, sigue marcando la agenda del resto de los medios locales, subalquila su planta a otra que recicla y vende contenedores.

En el interior de LA VOZ estamos asustados. La situación en LA

VOZ excede la crisis que transitan los medios del mundo. Esto va mucho más allá. No es culpa de un modelo de negocio agotado, es una estrategia de agotamiento que quiere hacer otro negocio que va más allá del periodístico. Si el medio más importante del interior del país no puede pagar salarios decentes, que lo hable con honestidad. Seguramente la comunidad cordobesa, junto al Gobierno, empresarios capaces y los trabajadores podremos encontrar una salida. Tapar la realidad no soluciona nada, agrava todo.