

PROVINCIA DE LA PAMPA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**ESTUDIO DE AUDIENCIAS Y CONSUMO
CULTURAL REFERIDO A MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

INFORME FINAL

04 de Julio de 2023

Autores del proyecto: Matías Ombroni, Lautaro Nogueira Esposito, María Lis Urdániz

COMPENDIO

Este estudio planteó su objetivo principal en poder identificar y evaluar el consumo cultural relativo a los medios de comunicación en La Pampa, y en particular el de las audiencias de la Televisión Pública Pampeana (TVPP).

Se realizó un análisis exploratorio y representativo de dicha provincia en base a 2 criterios: proceso de encuestas presenciales en 10 localidades claves de diferentes regiones pampeanas y entrevistas en profundidad a referentes de comunicación.

El diseño de la encuesta constó en 88 preguntas comprendidas en 5 bloques temáticos (abarcando dispositivos, medios de comunicación en particular y en sus aspectos generales y TVPP). Se definió el encuestado en función de un muestreo aleatorio estratificado proporcional, abarcando un total de 1299 muestras, las cuales fueron procesadas y analizadas estadística y socioculturalmente.

De los resultados obtenidos, surgió que el uso del celular se extiende a un 96% de la muestra (mismo porcentaje de quienes tienen acceso a internet a través de datos o wifi).

Las redes sociales de medios de comunicación son seguidas por el 42% de la población. El 76% de la población mira televisión (42% servicios de cable, 39% tv digital satelital privada), mientras un 57% escucha la radio; siendo los diarios el medio de comunicación menos consumido (23%).

El 63% de la población eligió informarse a través de internet, y entre quienes modificaron sus hábitos de consumo post pandemia, el 22% se acostumbró al uso de tecnologías digitales, y un 18% selecciona con mayor criterio las fuentes de información.

En relación a la TVPP, el 37% la definió como su fuente de información, conocimiento y entretenimiento provincial. Quienes expresaron no consumirla, establecieron como principales factores la falta de interés por el contenido y por el canal per se.

En conclusión, se evidenció la hegemonía de internet como una fuente informativa importante, la cual refleja el impacto de la digitalización en la sociedad y cultura pampeana actual; donde son factores claves los efectos que la pandemia por COVID-19 ha tenido en la forma que las personas acceden a la información.

El desinterés mencionado de un segmento poblacional por la TVPP, debe entenderse como una falta de relación entre los contenidos y estilos ofrecidos en la

programación del medio, y los intereses propios de cada televidente y su entorno social.

ÍNDICE GENERAL

- I. Introducción. Pág. N°7
- II. Finalidad. Pág. N°8
- III. Objetivos. Pág. N°8
- IV. Alcance. Pág. N°9
- V. Área de estudio. Pág. N°9
- VI. Plan de tareas. Pág. N°10
- VII. Metodología de trabajo. Pág. N°10
- VIII. TAREA 1.
 - a) Definición y Diseño de las encuestas. Pág. N°10
 - b) Definición de zonas (barrios) donde se realizará el trabajo de campo, localidad por localidad. Pág. N°11
 - c) Selección y convocatoria de encuestadores. Pág. N°12
 - d) Búsqueda de lugar donde se realizaron las capacitaciones. Pág. N°13
 - e) Capacitación de encuestadores. Pág. N°14
 - f) Redacción de gacetilla de prensa para publicación en Agencia Provincial de Noticias, APN. Pág. N°15
 - g) Selección de encuestados y entrevistados en profundidad. Pág. N°15
 - h) Selección de temáticas que se trataron en las entrevistas en profundidad y armado de los ejes. Pág. N°16
 - i) Gestión de encuentros con referentes de comunicación para la realización de las entrevistas en profundidad. Pág. N°17
- IX. TAREA 2.
 - a) Realización de encuestas personales en 10 localidades de la provincia de La Pampa. Pág. N°17
 - b) Contacto continuo con los encuestadores. Pág. N°18
 - c) Supervisión de las encuestas. Pág. N°18
 - d) Realización del contenido de la encuesta online. Pág. N°19
 - e) Procesamiento diario de las respuestas de las encuestas on-line. Pág. N°19
 - f) Análisis parcial de las encuestas personales y online. Pág. N°19
 - g) Realización de 5 entrevistas en profundidad. Pág. N°19
 - h) Recolección parcial de datos (semanales). Pág. N°21
- X. TAREA 3
 - a) Tipificación y parametrización de las respuestas obtenidas en los cuestionarios presenciales y online. Pág. N°22

- b) Armado de gráficos e informe de datos estadísticos conforme los datos obtenidos de las encuestas personales. Pág. N°23
 - c) Análisis descriptivo y sociocultural de los datos obtenidos en las encuestas. Pág. N°25
 - d) Transcripción de las entrevistas en profundidad con referentes válidos. Pág. N°455
 - e) Análisis de datos e ideas centrales de las entrevistas en profundidad. Elaboración y confección por escrito de las conclusiones. Pág. N°456
 - f) Redacción de conclusiones generales. Pág. N°472
- XI. Equipo de trabajo. Pág. N°474
- XII. Bibliografía. Pág. N°475

ÍNDICE DE GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

- Gráficos 1-88 análisis provincial. Pág. N°26
- Gráficos 1-88 análisis 25 de Mayo. Pág. N°84
- Gráficos 1-88 análisis Eduardo Castex. Pág. N°119
- Gráficos 1-88 analisis Guatraché. Pág. N°155
- Gráficos 1-88 analisis La Adela. Pág. N°193
- Gráficos 1-88 analisis Ingeniero Luiggi. Pág. N°230
- Gráficos 1-88 analisis General Pico. Pág. N°264
- Gráficos 1-88 analisis Quemú Quemú. Pág. N°301
- Gráficos 1-88 analisis Realicó. Pág. N°338
- Gráficos 1-88 analisis Santa Isabel. Pág. N°378
- Gráficos 1-88 analisis Santa Rosa. Pág. N°411
- Ilustración "Ejemplo de respuesta abierta sin parametrizar". Pág. N°22
- Ilustración "Ejemplo de respuesta abierta parametrizada". Pág. N°23
- Ilustración "Uso de programa Minitab". Pág. N°24

ÍNDICE DE TABLAS Y ANEXOS

Respuestas de encuestas, tablas y análisis gráfico por localidad y provincial. Adjunto como Anexo al presente informe.

Formulario google utilizado para realizar y cargar las encuestas. Adjunto como Anexo al presente informe.

Mapas de muestreo por localidad. Adjunto como Anexo al presente informe.

Imágenes de capacitaciones a encuestadores/as. Adjunto como Anexo al presente informe.

Imágenes de las entrevistas realizadas a referentes. Adjunto como Anexo al presente informe.

Notas firmadas remitidas a partes involucradas. Adjunto como Anexo al presente informe

I. Introducción

Este es el primer estudio de audiencias y consumos culturales mediáticos que se lleva a cabo en la provincia de La Pampa.

Examinar los comportamientos de la población pampeana al respecto, resulta necesario por la transformación que en las últimas décadas se reconoce en los medios de comunicación debido a la digitalización y existencia de distintos dispositivos tecnológicos de acceso. Pero también, por el creciente desarrollo de conexión y digitalización que presenta la provincia de La Pampa.

La proliferante democratización informativa que permite a las personas acceder a contenidos de su interés y disponer distintas fuentes en cualquier momento y lugar, amerita, por un lado, el estudio de su influencia en las construcciones de la realidad actual. Sin embargo, presenta también desafíos que despierta en muchas audiencias, una conciencia crítica, analítica y valorativa al respecto.

Así, el análisis de las audiencias implica el conocimiento de distintos grupos medianamente unificados respecto a usos, gustos, hábitos y preferencias con determinada identidad en común. La expresión cultural que representa “ser público” de distintos medios de comunicación implica reconocerse en ellos y forjar una identificación con los mismos, conjugando en esa afinidad, distintos hábitos e inclinaciones que se enmarcan en una trama muy extensa de prácticas culturales a la hora del consumo.

Por ello, acercarse a las audiencias no significa únicamente testear los programas televisivos o franjas horarias más consumidas, sino también cómo, cuándo y por qué se consumen. Asimismo, implica conocer y comprender el uso de distintos medios y formas de comunicación a través de los cuales se canaliza el consumo mediático.

Es importante tener en cuenta que siempre existen valoraciones sobre los medios, y saber sobre las mismas, ayuda al conocimiento de su relación con la vida cotidiana de las audiencias, las demandas de estas últimas y los aspectos no satisfechos. Las personas construyen sentidos permanentemente sobre la realidad en la que viven y desentrañar la mayoría de los aspectos de estos, facilita la búsqueda de alternativas para abordar y articular propuestas que representen un diálogo con esas experiencias que conforman el día a día de las personas.

Resulta imprescindible la comprensión, por parte del Estado, de los entornos donde circulan los mensajes, cómo es el proceso de apropiación de estos y las formas simultáneas en que se comparten, pudiendo visualizar así

las múltiples formas de producción y flujos de comunicación existentes en la sociedad actual.

En una sociedad atravesada por un panorama de convergencia tecnológica modificador del consumo cultural y comunicacional, es necesario no perder de vista las distintas formas de percepción atravesadas por los cambios generacionales, económicos y socioculturales que se dan en la articulación de la vida pública -la Universidad, el barrio, la ciudad- y la privada -la familia, el hogar- de la población de La Pampa.

En este contexto, teniendo en cuenta puntualmente el rol fundamental de una emisora estatal como el que tiene la TVPP, se postula como central el desafío de reinterpretación y construcción de nuevos vínculos de comunicación, permitiendo el surgimiento de propuestas alternativas para las audiencias.

II. Finalidad

Comprender cuál es el grado de significación simbólica con el que los medios de comunicación en general y la TVPP en particular, atraviesan las necesidades, búsquedas y deseos de la vida cotidiana de los habitantes de la provincia, en qué puntos la recepción de los contenidos de los diferentes medios comunicacionales entra en relación con la vida cotidiana de las personas y de la sociedad, sondear los hábitos culturales relacionados con los medios de comunicación, explorando las dimensiones sociales, económicas y relativas a los imaginarios de identidad local resultan finalidades de este estudio.

III. Objetivos

Objetivo general.

- Identificar y evaluar el consumo cultural relativo a los medios de comunicación de pampeanos y pampeanas, como así también las audiencias de la Televisión Pública Pampeana y lograr con ello un estudio que sirva de sustento de diseños comunicacionales de la provincia de La Pampa.

Objetivos Específicos

- Brindar información sobre las preferencias de consumo de las audiencias respecto a los medios de comunicación provinciales y nacionales.
- Brindar datos que profundicen las herramientas de diseño de políticas públicas comunicacionales que atienden al consumo cultural característico de la provincia de La Pampa.

- Distinguir la diversidad de valoraciones que las audiencias tienen sobre los medios de comunicación pampeanos, en especial la Televisión Pública Pampeana, y los medios de comunicación nacionales a fin de comprender sus necesidades y expectativas.

- Reconocer las prácticas cotidianas de uso de tecnologías en el consumo de medios de comunicación, a través de las cuales el público pampeano de distintas edades y clases sociales consume información de la provincia de La Pampa.

IV. Alcance

La presente investigación es de corte exploratorio. El propósito de este proyecto es la identificación, diagnóstico, segmentación y análisis de consumo cultural referido a los medios de comunicación provinciales y nacionales, con especial atención en la Televisión Pública Pampeana -TVPP-.

V. Área de estudio

A fin de lograr un estudio que abarque distintas zonas de la provincia, dada su amplitud geográfica y diversidad sociocultural, se estimó conveniente considerar para la selección de las localidades a evaluar, dos criterios:

1- zonas de instalación de repetidoras de la televisión estatal.

2- zonas de transmisión de la televisión estatal mediante señales cooperativas, entre las que se seleccionarán tres.

Así, conforme al primer criterio se seleccionaron 10 localidades donde se realizaron las encuestas. Las mismas se agruparon por tramos.

Tramo A): Realicó-----Ing. Luiggi

Tramo B) Edo. Castex-----Gral. Pico

Tramo C) Santa Rosa-----Quemú Quemú

Tramo D) Guatraché-----La Adela

Tramo E) 25 de Mayo

Tramo F) Santa Isabel

Localidades identificadas conforme el segundo criterio, para seleccionar entre algunas de ellas, a los referentes de comunicación que serán entrevistados en profundidad.

Jacinto Arauz, Doblás, Caleufú, Santa Rosa, Toay, Catrilo, General Pico, General Acha, Bernasconi, Arata, Trenel y General San Martín.

VI. Plan de tareas

Las tareas correspondientes al presente trabajo investigativo se determinaron atendiendo cronológica y metodológicamente las actividades necesarias para la realización de cada una.

Tarea 1: Diseño y programación de la investigación.

Tarea 2: Recolección de datos.

Tarea 3: Análisis y presentación de resultados.

VII. Metodología de trabajo

Conforme las tareas enumeradas en el punto anterior, se plantea el siguiente procedimiento y metodología para las actividades correspondientes a cada una.

VIII. Tarea 1

a) Definición y diseño del contenido de las encuestas

El contenido del cuestionario se vincula estrechamente a los objetivos planteados precedentemente. Contiene diferentes preguntas cerradas y abiertas relativas a los medios de comunicación, agrupadas bajo 5 bloques temáticos:

1. Composición de la población encuestada. Preguntas 1 a 6. Segmenta a las audiencias respecto a su edad, género, ocupación, nivel educativo, lugar de residencia y rango de ingresos socioeconómico.

2. Dispositivos, internet y redes sociales. Preguntas 7 a 27. Se identifican los dispositivos de acceso a los medios de comunicación que posee la población, como así también su utilización. Por otra parte, se consulta sobre las preferencias de uso de internet, tipo de servicio, preferencias de utilización conforme temáticas, redes sociales, utilización e interacción con los medios, la información y contenidos recibidos mediante las mismas.

3. Medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión. Preguntas 28 a 48. En este bloque se explora el uso y valoración de la radio, televisión y diarios, abarcando a grandes rasgos los medios de comunicación locales, provinciales y nacionales. Niveles de recepción, motivaciones e interés por diversas temáticas y formas de consumo. Tiempo y horario de exposición a los medios de comunicación.

4. Medios de comunicación: aspectos generales. Preguntas 49 a 69. Preferencias de medios para informarse. Percepciones sobre niveles de cobertura de medios provinciales y nacionales. Impresiones sobre el conocimiento local (municipal) que se tiene en la provincia de La Pampa, motivos. Nivel de confianza de los medios de comunicación, causas. Consumo mediático en la pandemia por Covid-19. Preferencias entre estilos informativos.

5. Televisión Pública Pampeana (TVPP). Preguntas 70 a 88. En este bloque se identifica el nivel de consumo de la TVPP. Acceso a la emisora. Programación de preferencia por parte de las audiencias, percepción sobre su diversidad y representación de la población pampeana. Conocimiento sobre las formas de ver el canal y dispositivos de consumo. Motivos por los que no se consume la TVPP.

Las encuestas se realizaron personalmente y se administraron por parte de encuestadores/as, no solo por la extensión de las mismas, sino también a fin de poder resolver dudas de interpretación de los encuestados, de modo de registrar datos de modo inequívoco, sin introducir sesgos de algún tipo. Además, se realizaron considerando el primer criterio descrito en el punto V.1: “zonas de instalación de repetidoras de la televisión estatal”.

Por otra parte, se puso a disposición de la población del territorio provincial la encuesta adaptada en formato online, a fin de ampliar la posibilidad de participación.

El cuestionario en formato PDF se anexa al presente trabajo (ver: anexo “Cuestionario. Estudio de audiencias y consumo cultural referido a medios de comunicación”).

b) Definición de zonas (barrios) donde se realizará el trabajo de campo, localidad por localidad.

Se definieron los barrios a realizar el trabajo de campo en función de un muestreo aleatorio estratificado proporcional. Cada localidad fue dividida por la totalidad de barrios que la componen (denominados “estratos”), y se procedió a las tomas de muestras que abarcaron geográficamente todos los puntos de ese estrato. El número de muestras a tomar de cada barrio dependió del aporte proporcional de ese estrato a la población total de la localidad

En lo que respecta al muestreo de este estudio, siendo de alcance provincial, se definió un número de muestras que valide estadísticamente al mismo, de manera que las encuestas realizadas se transformen en *inputs* para cualquier tipo de análisis presente y/o futuro. Para definir la cantidad de encuestas tomamos en cuenta las siguientes variables:

- Tamaño de la población del lugar de estudio, en este caso las principales localidades de la provincia de La Pampa (Llamaremos “N” a esta variable)

- Margen de error: Esto establece el grado de error que podemos aceptar. Usualmente se utiliza un valor de +/- 5%; magnitud que nosotros tomamos.

- Intervalo de confianza: Usualmente se utiliza un valor del 95% de confianza; magnitud que nosotros tomamos

- Desvío estándar: Se relacionan a la variabilidad de las respuestas de los entrevistados entre sí, y con respecto a una respuesta esperada. Como es un estudio que no ha sido realizado antes, se recomienda utilizar un valor de 0,5.

Con estos datos se calculó el tamaño mínimo de muestra.

Tamaño muestra= Valor Z x Desvío estándar x (1-Desvío estándar) / margen de error al cuadrado.

Contemplando entonces los habitantes de las localidades de General Pico, Santa Rosa, Eduardo Castex, Quemú Quemú, Ingeniero Luiggi, Realicó, Guatraché, La Adela, 25 de Mayo y Santa Isabel según el censo 2010 del INDEC (último censo oficial en el momento de la elaboración del proyecto), para un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tenemos un tamaño ideal de muestras de 1293 encuestados.

Los mapas de las localidades a encuestar fueron divididos en zonas de muestreo. Cada zona presenta una serie de “puntos verdes”, los cuales representan 1 (una) encuesta a realizar. Los mismos se evidencian en el anexo (ver anexo de mapas, las ilustraciones del 1 al 27).

c) Selección y convocatoria de encuestadores

La figura del encuestador/a toma un rol fundamental para la obtención de resultados sólidos y confiables. Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos de este proyecto, la selección de encuestadores fue enmarcada en la búsqueda de determinadas habilidades y conocimientos particulares.

Por ello, los y las encuestadores/as fueron escogidos considerando:

1. Capacidad de generar un vínculo comunicacional que implique entendimiento, fluidez y escucha atenta.

2. Profesiones y/o estudios avanzados en carreras como docencia y comunicación social.

3. Experiencia previa en realización de encuestas de distintas temáticas relacionadas con las ciencias sociales, tanto en la capital pampeana, como en otras localidades de la provincia.

4. Perfiles con responsabilidad para el trabajo que se les encomienda.

5. Disponibilidad de tiempo y compromiso para la realización del trabajo

La convocatoria fue efectuada por Matías Ombroni, Lautaro Nogueira y Lis Urdániz, mediante entrevistas personales y telefónicas.

Los y las encuestadores/as fueron informados/as preliminarmente de la temática y finalidad de la encuesta, como así también de la metodología para la toma de datos, informes y tareas relevantes que deberán realizar en coordinación permanente con los integrantes del equipo del proyecto.

Fueron también debidamente informados/as del promedio de realización de encuestas diarias estimadas y calculadas, considerando la extensión del cuestionario y de la importancia del informe diario de datos. Se transmitió respecto a esto último, el valor que conlleva ya que permite, por un lado, a los profesionales intervinientes, ir recopilando datos para analizar tendencias, y por otro, ir monitoreando el cumplimiento y desempeño zona por zona de cada encuestador/a. Esto posibilitó, como se les explicó, ir verificando las dificultades que puedan ir presentándose en la realización de encuestas, como bajas tasas de respuestas, entre otras, y buscar alternativas que den solución a tiempo. Como se les recalcó, es primordial mantener un contacto fluido entre expertos y encuestadores.

Se pidió a cada encuestador, sus datos personales y de contacto a fin de comunicarse con el supervisor correspondiente, como así también de remitirles, con la debida antelación, las encuestas en soporte papel.

d) Búsqueda de lugar donde se realizaron las capacitaciones.

Las capacitaciones se llevaron a cabo de modo virtual y presencial. Estas últimas, se realizaron en la localidad General Pico, en el Centro Cultural EncontrArte, ubicado en calle 7 N° 165. Se adjunta con el presente informe, la nota remitida a la responsable de dicho establecimiento (ver anexo de notas: nota 1 dirigida al responsable del Centro Cultural EncontrArte).

Por otro lado, a pedido de algunos/as encuestadores/as y para una mejor coordinación de horarios, principalmente para los encuestadores de la localidad de Santa Rosa, se realizaron capacitaciones individuales y grupales de modo virtual a través de la plataforma "Teams". Se adjuntan fotografías de las capacitaciones presenciales y virtuales en el Anexo (ver en anexo de imágenes de entrevistas, las ilustraciones correspondientes de la 34 a la 38).

e) Capacitación de encuestadores.

Teniendo en cuenta la cantidad de encuestadores requeridos para el presente estudio, las localidades y zonas de la provincia que fueron recorridas y las particularidades que presentaron cada una en cuanto al número de encuestas y barrios donde se realizó el muestreo, como así también el tiempo estipulado en cada punto poblacional, se realizaron en este sentido, capacitaciones individuales con cada encuestador/a a fin de establecer el correspondiente trabajo de cada uno de ellos.

En las mismas, se repasaron las particularidades enunciadas de cada localidad, se despejaron las dudas y cuestiones de cada uno de los y las encuestadores/as y se informó la designación del supervisor asignado, estableciéndose las vías de comunicación entre los mismos. El seguimiento de los encuestadores fue llevado a cabo por Matías Ombroni y Lautaro Nogueira.

Por otra parte, se les explicó que la toma de las muestras debía hacerse en formato papel y esos resultados debían cargarse posteriormente en un formulario forms. Se explicó que el formulario era una herramienta de carga, teniendo acceso a los datos parciales acumulados solamente el equipo de trabajo.

Las capacitaciones individuales fueron realizadas on line durante el período de días transcurrido entre el 02/03/2023 al 12/03/2023 por parte de los directores de este estudio, Ombroni y Nogueira.

Completadas las mismas, se realizaron tres capacitaciones con la totalidad de encuestadores los días 14, 15 y 16 de marzo del corriente año, bajo la plataforma Teams, grabando dicho encuentro y poniendo a disposición la grabación a disposición de los encuestadores, en caso de necesidad de repaso. Capacitaron los expertos en estadística y sociología indicados anteriormente, como así también la representante ad-hoc de la Dirección General de Comunicación, Lis Urdániz.

A fin de que los encuestadores/as se familiaricen con el cuestionario en formato papel a utilizar en las encuestas, este fue enviado a cada uno/a con anterioridad a la capacitación general, para una revisión y estudio individual de su contenido.

La primera capacitación general fue realizada el día 14 de marzo en la localidad de General Pico de manera presencial en las localidades mencionadas en el punto anterior.

En ella se hizo referencia inicialmente a las cuestiones a tener en cuenta respecto a la actitud y trato hacia las personas a encuestar, como así también a aquellas relacionadas a la obtención de una recolección de datos sin sesgos.

Posteriormente, se efectuó un análisis completo de cada una de las preguntas que conforman la encuesta, repaso de las preguntas con posibilidad

de respuesta excluyentes, alternativas, preguntas con posibilidad de múltiples opciones como respuesta, sentido y finalidad de preguntas cerradas y abiertas, características que debe tener la toma de una respuesta correspondiente a una pregunta abierta, entre otras.

Las capacitaciones de los días 15 y 16 de marzo mencionadas anteriormente, fueron efectuadas vía meet.

En el anexo se adjuntan imágenes correspondientes a este punto (ver en el anexo de imágenes de capacitaciones, las ilustraciones 28 a 33).

f) Redacción de gacetilla de prensa para publicación en Agencia Provincial de Noticias, APN.

Se sugirió desde la Dirección General de Comunicación Social, la sustitución de esta gacetilla por una comunicación institucional a cada una de las ciudades donde se realizó el trabajo de campo (encuestas). A fin de que la población tomara conocimiento de que esta recolección de datos implicaba la búsqueda de sus opiniones a través de un cuestionario, se remitió a través de la Dirección de Comunicación Social, una nota a las áreas municipales correspondientes, en la que se puso en conocimiento la puesta en marcha del presente estudio.

Se acompaña en este informe, un ejemplar de la nota remitida desde la Dirección General de Comunicación Social de La Pampa a la Municipalidad de General Pico (ver en anexo de notas: nota 2, ejemplar de nota por parte de la Dir. Gral. de Com. Social al Municipio de Gral. Pico.).

g) Selección de los encuestados y entrevistados en profundidad.

Los encuestados fueron seleccionados de modo aleatorio, siguiendo los lineamientos de un muestreo estratificado proporcional donde cada localidad fue dividida en estratos. Se tuvo en cuenta el peso porcentual de encuestados en aquellas locaciones con mayor densidad poblacional. La edad mínima que se tomó en cuenta para este estudio fue de 13 años de edad. La base estadística tomada para el cálculo de la cantidad de encuestados, es la correspondiente al censo del año 2010 del INDEC (último censo oficial en el momento de la elaboración del proyecto). Para un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tenemos un tamaño ideal de muestras de 1299 encuestados.

Este hecho aseguró no solo la representatividad y la validez estadística del Estudio a nivel provincial, sino también a nivel individual de cada localidad.

De esta manera, quedó establecida la siguiente distribución cuantitativa por localidad:

Realicó: 52
Ing. Luiggi: 64
Edo. Castex: 124
Gral. Pico: 382
Santa Rosa: 382
Quemú Quemú: 51
Guatraché: 65
La Adela: 39
25 de Mayo: 95
Santa Isabel: 39

Para la selección de los entrevistados en profundidad, se enfocó la búsqueda en referentes de comunicación a fin de obtener un análisis especializado acerca de las valoraciones y significancias de la comunicación y los medios, como así también, para contar con una visión específica y transversal de la temática en estudio, proveniente de los mismos como interlocutores válidos.

Para su individualización, se consideraron dos cuestiones:

1. Vacancias de temáticas que surgieron de la realización de encuestas: Tal como se explicó anteriormente, si bien las encuestas brindan una información muy preciada por ser la expresión de lo que perciben las audiencias, resultó fundamental contar con la opinión de referentes de comunicación. Ello, a fin de completar el círculo de información que se pone en juego entre quienes consumen medios de comunicación y quienes forman parte de ellos, o se desempeñan en áreas de comunicación. En este sentido, los distintos referentes aportaron desde la mirada de quienes gestionan, producen y llevan a cabo producciones mediáticas locales y provinciales.

2. Ejes temáticos seleccionados en conjunto con la Dirección General de Comunicación Social de La Pampa, conforme un análisis previo de distintas variables y necesidades.

Por lo expuesto, fue fundamental para la determinación de los entrevistados, ir analizando los resultados parciales que arrojaban las encuestas y las tendencias que iban surgiendo de las mismas.

h) Selección de las temáticas que se trataron en las entrevistas en profundidad y armado de los ejes.

- Rol de los medios de comunicación en el desarrollo de la comunidad pampeana.
- Medios de comunicación públicos y privados. Medios de comunicación tradicionales y las últimas tecnologías.
- Relación mediática centro-periferia. Rol de los medios locales.
- Información en tiempo de pandemia. Articulación entre medios provinciales y distintos organismos.
- Opinión y análisis sobre las audiencias de la provincia de La Pampa.
- Utilización de tecnologías de acceso a la información. Adaptaciones, recepción y/o valoración de la audiencia.
- Producción cultural local y el rol del medio de comunicación. Participación de la comunidad en las producciones mediáticas.
- Percepciones en cuanto al rol de la Televisión Pública Pampeana (TVPP) como medio de comunicación público. Representatividad. Identidad. Pampeaneidad. Percepciones sobre los cambios en la emisora televisiva estatal en los últimos años.
- Articulación entre la TVPP, otros medios de comunicación, organismos públicos y productoras audiovisuales privadas.

I) Gestión de encuentros con referentes de comunicación para la realización de las entrevistas en profundidad.

Se contactó a los referentes para informarles la existencia y finalidad de este estudio, temáticas que se pretendían abordar y la realización del mismo por parte de Lautaro Nogueira y Lis Urdániz. Se coordinó fecha y horario para el encuentro mediante plataforma meet.

IX. Tarea 2

a) Realización de encuestas personales en 10 localidades de la provincia de La Pampa.

Se llevaron a cabo encuestas personales en 10 localidades de la provincia de La Pampa, a través de 16 encuestadores distribuidos en distintos puntos de la provincia.

La actividad comenzó el día 23 de marzo y finalizó el día 18 de mayo de 2023.

Cada encuestador contó con una identificación personal, nombre del presente estudio, logo de CFI y nombre y número telefónico del responsable a su cargo

En total, se realizaron 1299 encuestas, de las cuales 1293 fueron efectuadas de manera personal y 6 de forma online.

b) Contacto continuo con los encuestadores.

Se mantuvo contacto permanente con los encuestadores a través de comunicación telefónica, tanto por grupos de whatsapp como por llamadas durante el desarrollo de sus actividades. Asimismo, se llevaron a cabo reuniones virtuales semanales en las que se realizó una retrospectiva diaria, se analizaron fortalezas y se plantearon oportunidades de mejora al finalizar cada jornada laboral.

Por otra parte, se controló estadísticamente la cantidad de encuestas realizadas, conforme el promedio diario estimado por este equipo de trabajo, a fin de poder guiar a los encuestadores, respecto a su desempeño promedio y el necesario para cumplir con la cantidad de encuestas diarias asignadas a cada uno.

Se resalta, en relación a esto, la importancia que tuvieron las capacitaciones virtuales, realizadas por Ombroni, Nogueira y Urdániz, previo al trabajo de campo, como así también la capacidad y aptitudes de los 16 encuestadores que participaron, ya que la gran mayoría de las encuestas fueron efectuadas de forma correcta. En este sentido, las únicas dudas que surgieron, se presentaron durante la realización de los primeros cuestionarios en la localidad de Guatraché. Despejadas las mismas, no solo en los encuestadores de dicha localidad, si no en la totalidad de ellos/as, la recepción de respuestas fue retomada sin inconveniente alguno para completar de modo correcto cada una de las encuestas llevadas a cabo.

c) Supervisión de las encuestas.

Los controles fueron realizados en dos momentos del día (uno por la mañana y otro por la noche), sobre todo, de preguntas abiertas específicas para verificar que la información recabada fuera válida para ser parametrizada y luego analizada estadísticamente. Como quedó explicado en el último párrafo del punto que precede, no se presentaron mayores dificultades.

Estos controles implicaron la revisión tanto de la cantidad de encuestas esperadas por día, como así también del contenido que se cargaba en los formularios forms que tuvieron que completar los encuestadores. También se

hizo un seguimiento de los lugares donde previamente se indicó que debían hacerse las encuestas, conforme los mapas que se distribuyeron.

d) Realización del contenido de la encuesta on-line.

Respecto a este tipo de encuestas, en la página de la Agencia Provincial de Noticias, se publicó el link correspondiente a un formulario google (forms), para que los habitantes de la provincia de La Pampa, pudieran completar la encuesta de manera online desde cualquier punto geográfico.

Se constató una baja tasa de participación de la población en la realización de este cuestionario. Con la publicación disponible durante 25 días se recibieron 20 cuestionarios realizados desde las localidades de Toay, Santa Rosa y General Pico. De esas 20, solo 6 pudieron computarse como válidas.

e) Procesamiento diario de las respuestas de las encuestas online.

El procesamiento de datos de las encuestas online válidas indicadas en el punto anterior, fue realizado minuciosamente. Como se explicó en el punto anterior, fue necesario separar las encuestas completadas de modo inválido para que su incidencia estadística no repercutiera en los números que se iban obteniendo. Una vez separadas las encuestas que resultaron válidas, se unieron a las encuestas realizadas de manera personal por los encuestadores.

Sin perjuicio de ello, se visibilizó una escasa participación de la gente a través de esta modalidad de encuesta.

f) Análisis parcial de las encuestas personales y online.

Se realizó un análisis descriptivo y sociocultural parcial de los resultados de las encuestas en post de poder conocer las tendencias del estudio de las audiencias, como así también para evaluar los emergentes que indicaron vacancias a desarrollar en las entrevistas en profundidad.

El examen se realizó advirtiendo las tendencias que surgieron en un corte de 400 muestras.

g) Realización de 5 entrevistas en profundidad.

Se realizaron 5 entrevistas a interlocutores seleccionados de manera estratégica, en consideración de las temáticas no cubiertas en la encuesta a la población general, como así también de aquellas que surgieron de la misma y resultaba pertinente profundizar. Entre ellas: percepción sobre los medios de comunicación públicos, el rol de los medios de comunicación locales, relación

de medios de la capital pampeana y medios de distintas ciudades de la provincia, Televisión Pública Pampeana: relación con las audiencias. Representatividad. Su relación con las industrias culturales audiovisuales independientes y con la Universidad Nacional de La Pampa. Audiencias del oeste pampeano y su relación con los medios de comunicación, entre otros.

Los perfiles de los entrevistados que participaron de este trabajo, permitieron obtener la mirada de referentes de distintos ámbitos laborales relacionados centralmente a los medios de comunicación de la provincia. Se buscó también garantizar la perspectiva de género.

Es importante señalar que la elección de los interlocutores y las preguntas formuladas en las entrevistas se realizaron con un enfoque riguroso y metodológico, siguiendo los principios y prácticas de la investigación sociológica.

Los referentes entrevistados fueron:

Erika Pattacini, referente de la Universidad Nacional de La Pampa (UNLPAM). Pattacini es productora audiovisual, editoria, docente y trabajadora del Centro de Producción Audiovisual (CPA) de la institución académica mencionada. Con ella se trataron temáticas referidas al rol de los medios públicos en general, y en particular de la TVPP. El reflejo de la diversidad en la emisora provincial, como así también el enfoque de distintas representaciones socioculturales pampeanas. Entre otros temas, se abordó el análisis de medios de comunicación específicos como la radio y los diarios, y por otra parte, se trataron temáticas referidas a las relaciones entre medios públicos y privados, haciendo especial referencia a la trama colaborativa entre la UNLPAM y la TVPP.

Cristian Acuña: como referente de medios de comunicación privados de La Pampa. Acuña es técnico en periodismo y fundador del diario digital del oeste pampeano, InfoHuella.

En la entrevista con Acuña se trataron temas analizados también con Pattacini, pero sobre todo se profundizó en su mirada hacia la TVPP, la relación de los medios públicos del ámbito provincial con los medios privados y la relación entre los medios locales y provinciales. Por último, se analizaron conductas puntuales de las audiencias del oeste pampeano frente a diversos medios de comunicación.

Mónica Molina: referente de comunicación social, ex funcionaria en la Subdirección de Políticas de Género de la Municipalidad de Santa Rosa, integrante y cofundadora de la Red PAR (Periodistas de Argentina en Red, por una Comunicación no sexista), docente, Lic. en comunicación social.

Con Molina, se reforzaron temáticas referidas al rol de los medios públicos, la TVPP en particular, su rol en la actualidad pampeana y las

relaciones entre la emisora televisiva, las audiencias y otros medios de comunicación.

Graciela Salvini: Subsecretaría de Política Social del Gobierno de la Provincia de La Pampa. Ex Secretaria de Acción Social de la Municipalidad de Toay.

Con Salvini se profundizaron temáticas relacionadas a la televisión pública pampeana como herramienta de conexión y acompañamiento de las audiencias. El desarrollo tecnológico del canal y el rol en la adaptación de las diferentes ciudades pampeanas. Por otra parte, se analizó el vínculo entre los medios de comunicación y la gestión de gobierno.

Mercedes Pérez: productora audiovisual independiente del programa "Huellas en el Escenario", que se emite por la señal televisiva pública provincial.

Con Pérez se profundizó en lo referente a la función de su programa "Huellas en el Escenario", en la colaboración y el intercambio entre los grupos de diferentes pueblos y el fortalecimiento los lazos sociales y culturales que genera en la región. A su vez se reforzó la idea que la entrevistada realiza en torno a la TVPP y sus cambios en el tiempo. Por otra parte, se analizó la trama entre la TVPP y la industria cultural audiovisual privada de la provincia.

Se destaca que todas las entrevistas se llevaron a cabo de manera virtual por Lautaro Nogueira y Lis Urdániz. Si bien cada entrevista fue realizada en formato audiovisual, se grabó de cada una de ellas únicamente el audio, sin perjuicio de las imágenes que se tomaron y que en anexo se adjuntan (ver anexo de imágenes de entrevistas).

La entrevista en forma virtual permitió flexibilidad y accesibilidad para los interlocutores de distintos puntos de la provincia. La duración aproximada de cada una fue de una hora.

h) Recolección parcial de datos (semanales).

Se realizó en esta instancia, un segundo corte hasta las 700 muestras obtenidas. A partir de este último corte, se empezó a mantener una tendencia que fue finalmente confirmada con la totalidad de las muestras recolectadas.

Por otra parte, a partir de este número de muestras, además de continuar con la revisión del contenido cargado por los encuestadores y la parametrización de las preguntas abiertas correspondientes, se procedió a:

- Volcar la información en el procesador estadístico Minitab.
- Realizar cálculos de promedios y frecuencias de las respuestas.
- Elaborar los gráficos pertinentes al presente informe.

X. Tarea 3

a) Tipificación y parametrización de las respuestas obtenidas en los cuestionarios presenciales y online.

Las respuestas de las preguntas abiertas del cuestionario, fueron tipificadas y parametrizadas para su procesamiento estadístico, por parte del experto en estadística Matias Ombroni. A modo de ejemplo, en las opciones de la siguiente pregunta abierta se puede observar la multiplicidad y variedad de respuestas brindadas por los encuestados, lo que supuso un proceso de categorización para poder analizar:

Ejemplo de respuestas abiertas a pregunta N° 58 sin parametrizar

	DU	DV	DW	DX	DY	DZ
1	56. ¿Qué cree que se conoce?	57. ¿Qué medio de ii	58. ¿Por qué motivo?	59. ¿Por que medic	60. Entre los medio	61. ¿Durante el aisl
2	La ejecución de obras públicas	D) Diarios	Porque son los medios de comunicación actualmente más utilizados por la población	Red social Facebook	A) Digitales	A) Si
3	Noticias policiales y accidentes	B) Radio	Por un tema de confianza y es lo que mas consumo	102.5 FM (Provincial)	B) Impresos	A) Si
4	porque es un pueblo grande, la gente tiene con	B) Radio	siempre me dio confianza, la televisión esta muy contaminada	a nivel provincial por el	B) Impresos	A) Si
5		C) Internet	Porque es un medio que hoy en dia utiliza desde un niño hasta una persona adulta	A través de Internet.	A) Digitales	A) Si
6	La fiesta provincial del Turismo, la Laguna de G	A) Tv	Porque puedo ver y apreciar los hechos, y escucharlos.	A través de la radio lo	A) Digitales	B) No (pasar a la preg
7	Las cosas que tienen más relevancia son activi	C) Internet	Es el único lugar en donde sos dueño de la información que estás viendo (la busco yo a	A través de un diario d	A) Digitales	A) Si
8		C) Internet	Porque todos tienen internet	A veces pone canal 3	A) Digitales	B) No (pasar a la preg
9	ninguno	C) Internet	es mas espontaneo y hay muchos portales informativos	a veces por radio don	A) Digitales	B) No (pasar a la preg
10	Cuestiones sociales y culturales	A) Tv	Se visualizan las cosas	Acontecer Medios, Di	A) Digitales	A) Si
11	Actividades deportivas y culturales	A) Tv	Veo diferentes canales y programaciones para ampliar un tema	Acontecer Medios, Di	A) Digitales	A) Si
12		C) Internet	Encontramos todo lo que queremos ahí	Alguna radio del auto,	A) Digitales	A) Si
13	s de comunicación	C) Internet	Es lo más usado la gente vive con el teléfono y las redes sociales permanentemente	Ambas por radio e Inte	A) Digitales	A) Si
14	lo gastronomico	C) Internet	tiene mas llegada a la juventud y la juventud es el futuro	Apn	A) Digitales	A) Si
15		C) Internet	creo es información chequeada	apn	A) Digitales	A) Si
16	El Parque Jurásico	B) Radio	Por su antigüedad	APN y Maraco Digital	B) Impresos	A) Si
17	el reconocimiento a los veteranos de guerra que	B) Radio	Porque es la más espontánea	APN y Maraco digital	B) Impresos	A) Si

Ejemplo de respuestas abiertas a pregunta N° 58 parametrizada:

	DT	DU	DV	DW	DX	DY	DZ	EA
1	55. ¿Por qué cree que se desconoce?	56. ¿Qué cree?	57. ¿Qué medio?	58. ¿Por qué motivo?	59. ¿Por qué?	60. Entre los	61. ¿Durante?	62. ¿A través?
162	pregunta 56)	Política local	C) Internet	Es el medio más imparcial políticamente hablando	Por internet (Int.)	A) Digitales	B) No (pasar a la pregunta 63)	A)
163	Falta de información	ninguno	B) Radio	Es el medio más imparcial políticamente hablando	radio	B) Impresos	A) Si	C) Locales
164	no sabe	ninguno	C) Internet	es más accesible	por la tele, difu	A) Digitales	B) No (pasar a A) Nacionales	A)
165	es una ciudad chica	ninguno	C) Internet	es más accesible	el diario de la r	A) Digitales	B) No (pasar a la pregunta 63)	B)
166	es escasa la información generada	el parque de lo	C) Internet	es más accesible	ninguno	A) Digitales	B) No (pasar a la pregunta 63)	B)
167	a pregunta 56)	Servicios de s	C) Internet	Es más accesible	Local Radio Ft	A) Digitales	A) Si	A) Nacionales
168	a pregunta 56)	ninguno	C) Internet	es más accesible	info pico	A) Digitales	A) Si	A) Nacionales
169	pregunta 56)	Laguna de Gust	D) Diarios	Genera confianza	Radio	B) Impresos	B) No (pasar a la pregunta 63)	A)
170	pregunta 56)	Noticias policia	D) Diarios	Genera confianza	TV Publica Pam	B) Impresos	A) Si	C) Locales
171	pregunta 56)	Política local	B) Radio	Genera confianza	Radio (no espec	B) Impresos	A) Si	B) Provinciales
172	pregunta 56)	No especifica	B) Radio	Genera confianza	Por Facebook (A) Digitales	A) Si	A) Nacionales
173	Desinterés	A) Tv	D) Diarios	Genera confianza	Charlando con	A) Digitales	A) Si	C) Locales
174	Lejanía con respecto a las principales ciudades	ninguno	D) Diarios	Genera confianza	Radio local.	B) Impresos	B) No (pasar a la pregunta 63)	A)
175	pregunta 56)	Noticias policia	A) Tv	Medio de consumo frecuente	Por Facebook (A) Digitales	A) Si	B) Provinciales
176	pregunta 56)	Noticias policia	A) Tv	Medio de consumo frecuente	TV en general	B) Impresos	A) Si	A) Nacionales

b) Armado de gráficos e informe estadístico conforme los datos obtenidos de las encuestas personales.

Aclaraciones previas:

El gráfico N°8 no fue incluido en este análisis ya que incluyó a los encuestados que no utilizan o posee ninguno de los dispositivos mencionados en el gráfico N°7 (Televisión, PC/Notebook/Netbook, Celular, Radio), con un valor obtenido del 0.08% de la población en estudio, por ende, un dato sin relevancia estadística para los objetivos del proyecto.

Tanto en los gráficos como en la descripción y análisis aquí realizados, se incorpora la categoría “otros”. La misma implica una reagrupación de diferentes categorías de respuestas por parte de la población encuestada, que individualmente, no llegan a representar el 1% de las tendencias que sí son alcanzadas en mayor medida.

Notarán los lectores, que en muchas ocasiones la categoría “otros”, resulta altamente superior a cualquier otra respuesta que implica una elección individual, sin perjuicio de que esta última sea la más preponderante.

Al no querer dejar contabilizar la cantidad total y variedad de respuestas en preguntas abiertas, que se han recolectado a lo largo de este trabajo investigativo, resultó necesario hacer una diferenciación entre las respuestas cuya incidencia es clave, por lo que se las muestra individualmente y diferenciadas de aquellas que, por no resultar de gran peso, se agrupan.

La suma total del porcentaje de respuestas que se agrupan en la categoría “otros”, no implica la superación de cada una de ellas a las demás categorías de respuestas, individualmente consideradas.

En cuanto a los gráficos, y la interpretación de los mismos es pertinente aclarar que cuentan con dos posibilidades.

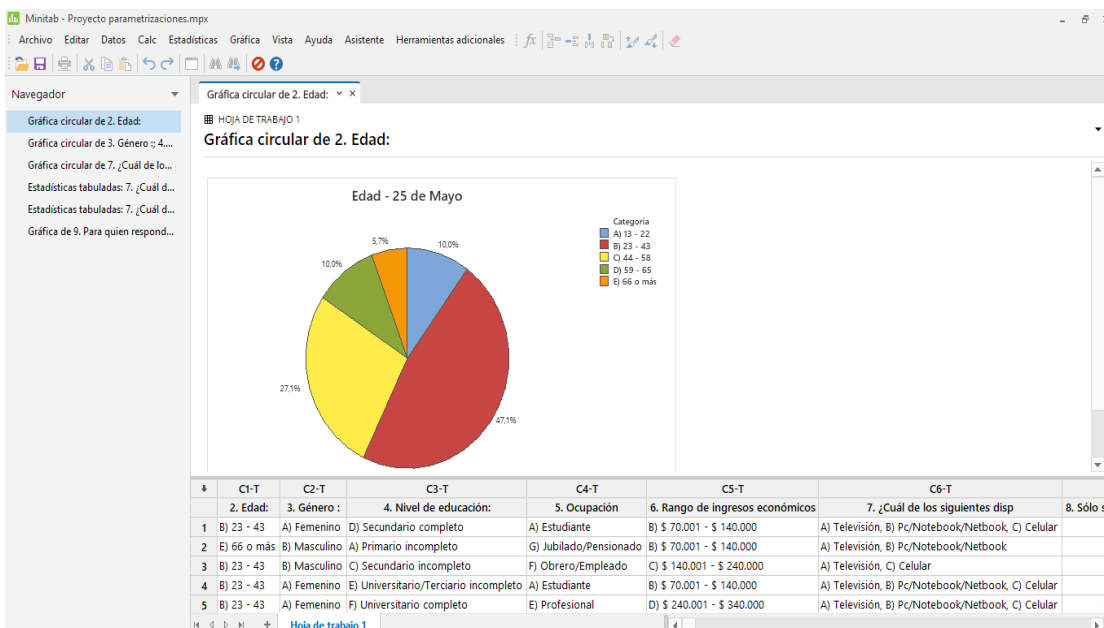
La primera refiere a que las respuestas que dieron los encuestados son excluyentes, en estos casos los porcentajes sumados entre sí, arrojaron un 100% (preguntas de respuesta única).

La segunda posibilidad está representada por aquellas respuestas que fueron de elección múltiple, en las que los encuestados debieron elegir entre opciones “mucho”, “poco” o “nada” para todas las categorías o entre todas aquellas que los representan/utilizan. En estos casos cada respuesta se midió respecto a un 100 % de sí misma, es decir de la opción o categoría sobre el total de encuestados que respondieron esa pregunta.

Tipificadas y parametrizadas las preguntas abiertas, ponderadas las cerradas, se realizaron gráficos y tablas con las frecuencias correspondientes a cada una de las respuestas obtenidas del cuestionario.

Se trabajó, por un lado, con los datos recolectados en cada localidad, y por otro, se los unificó para obtener los cálculos, gráficos y tablas correspondientes a la provincia.

Los tipos de gráficos utilizados fueron gráficos de barras y circulares; operando el procesador de Excel y Minitab para realizarlos; conjuntamente con los cálculos y tabulaciones correspondientes, tal cual se observa en la siguiente imagen ejemplificadora:



Todos los gráficos presentados en este informe fueron enumerados de acuerdo a la pregunta que representan de la encuesta. Las tablas correspondientes a cada uno se encuentran en los archivos del Anexo, siendo

numeradas de igual manera para establecer una correlación directa con lo graficado.

c) Análisis descriptivo y sociocultural de los datos obtenidos en las encuestas.

Finalizados los gráficos estadísticos realizados por Matías Ombroni, se continuó con un análisis descriptivo como así también sociocultural, por parte de Lautaro Nogueira y Lis Urdániz, respectivamente.

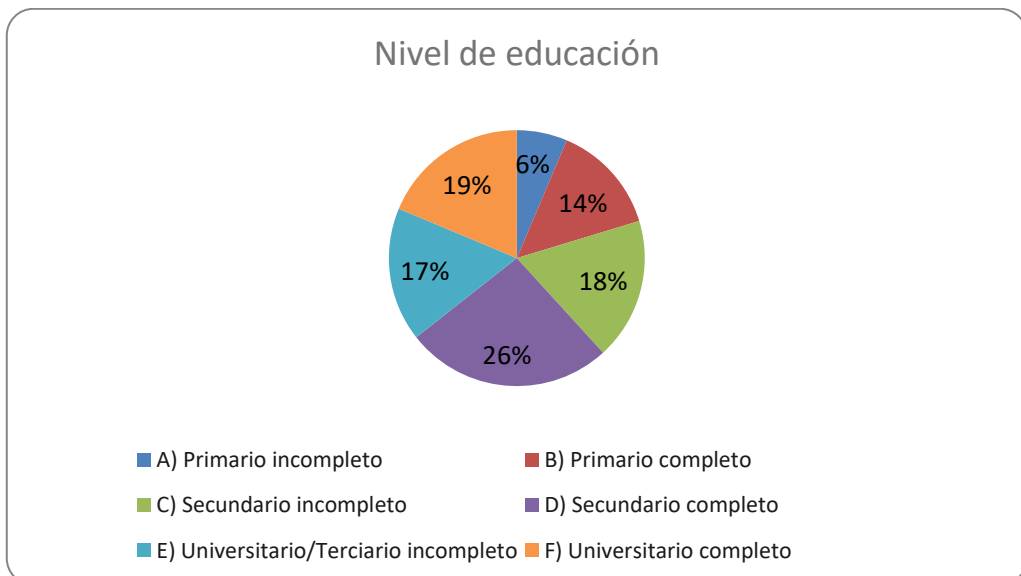
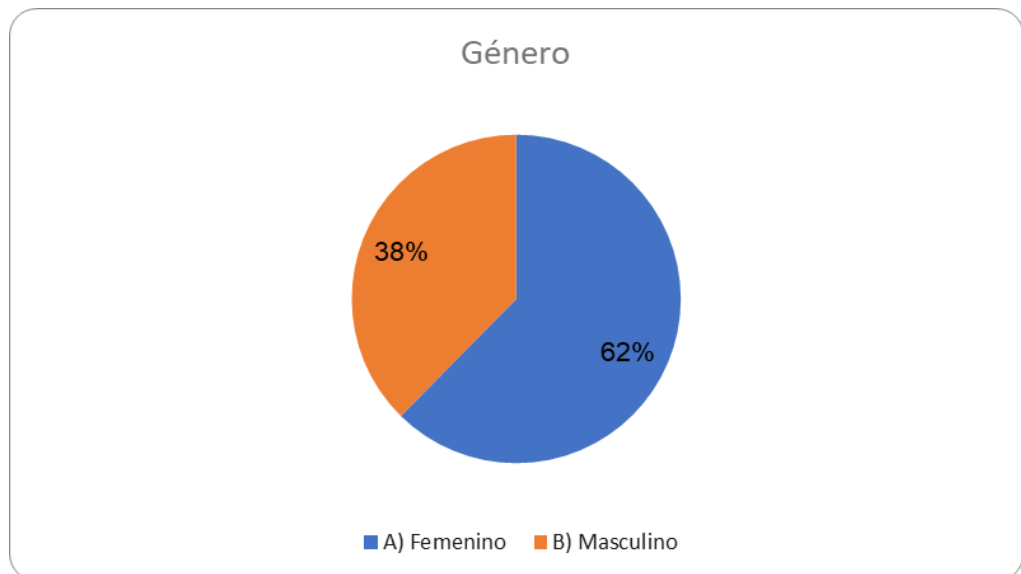
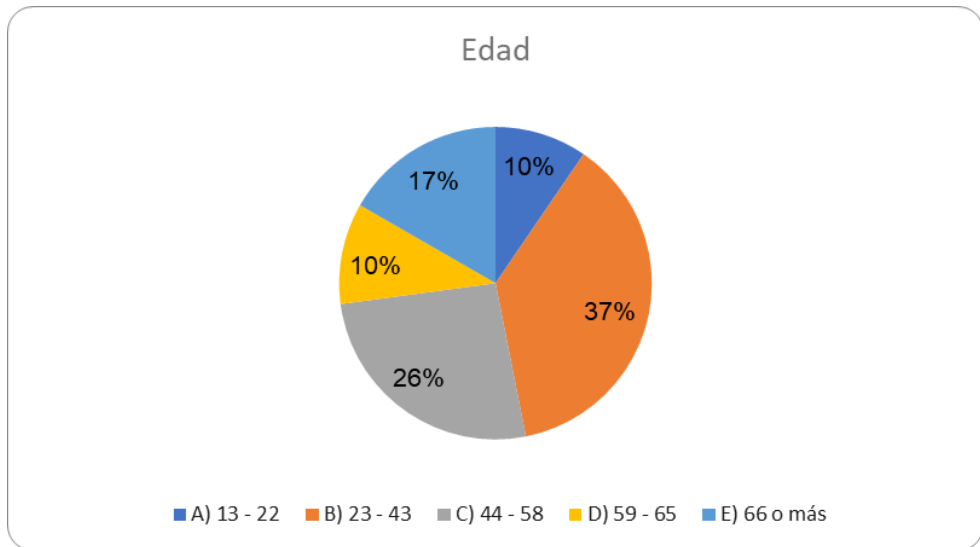
Aclaraciones previas:

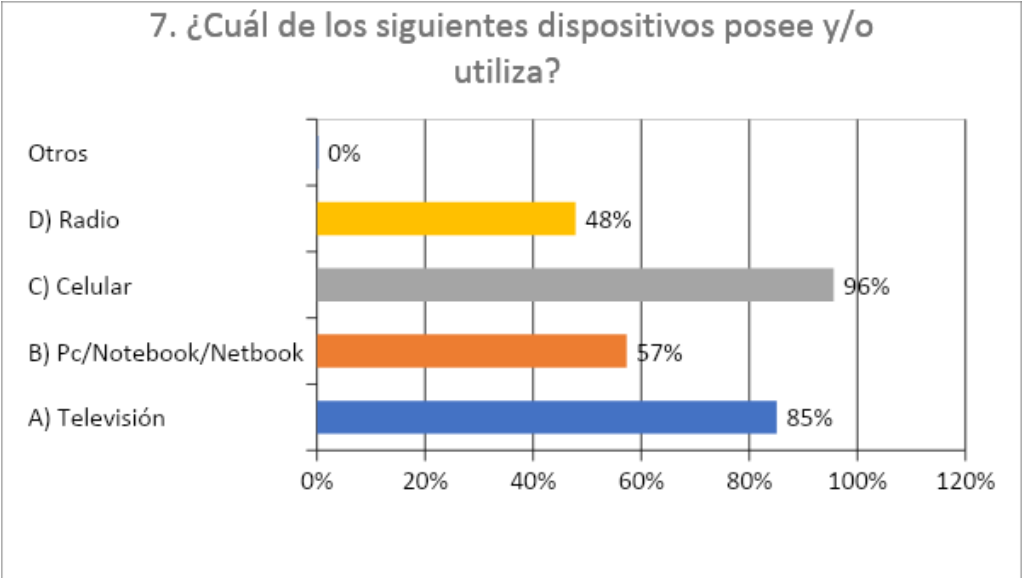
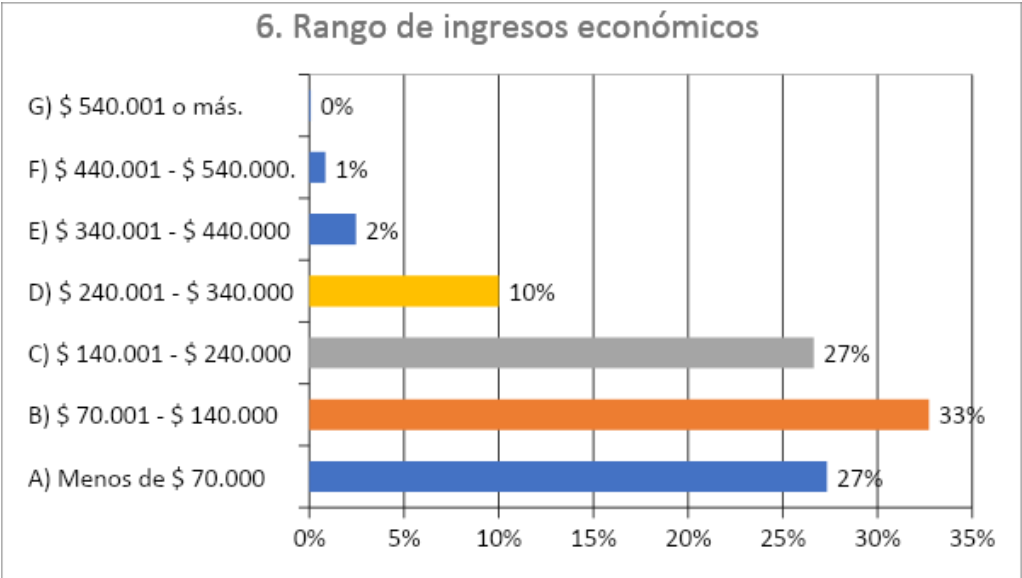
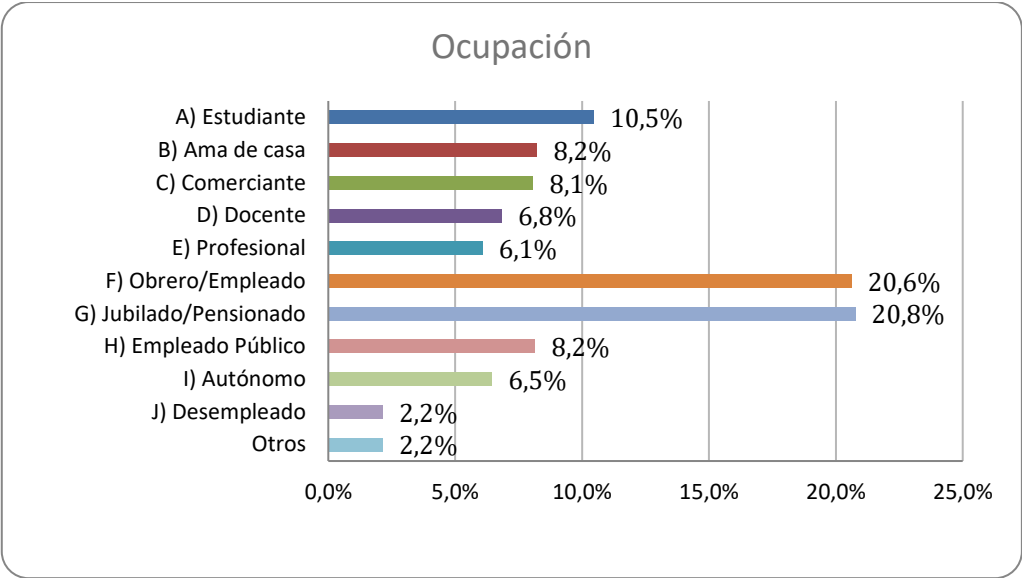
Cuando en las descripciones y análisis se hace referencia a “medios de comunicación”, sin ninguna otra particularidad, se contempla tanto a los medios públicos como privados. Ante la necesidad de puntualizar la referencia se hará tal distinción entre los mismos con expresa mención.

También es conveniente señalar que al hacer referencia a medios “locales”, “provinciales” y/o “nacionales”, se hace alusión al alcance territorial que tienen los mismos, sin perjuicio de la ubicación geográfica de cada uno. El término “local” está asociado a una ciudad, pueblo o localidad.

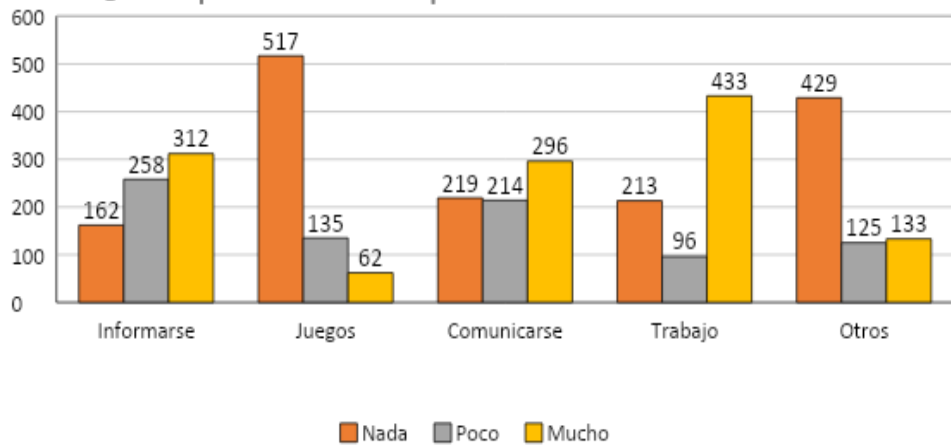
Por último, se indica que, para un mejor ordenamiento, se presentan en primer lugar, los gráficos correspondientes a los datos provinciales, seguidos de la descripción y análisis respectivos. Posteriormente, se sigue el mismo criterio de presentación, gráficos más descripción y análisis, correspondientes a cada una de las diez localidades en las que se realizó el trabajo de campo.

Análisis provincial (La Pampa)

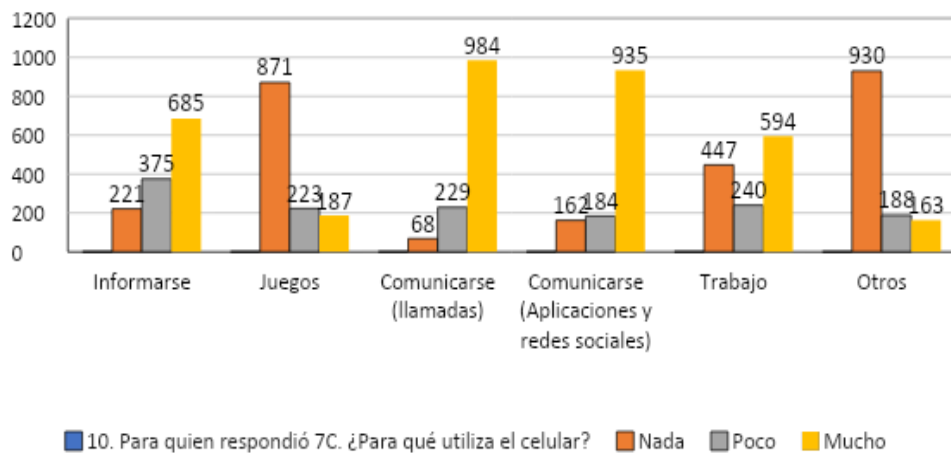




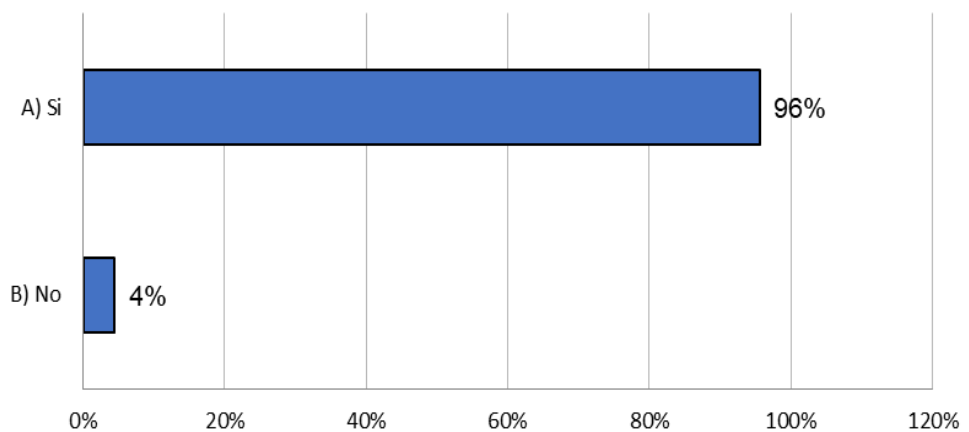
9. Para quien respondió 7B. (Notebook, Netbook, PC).
¿Para qué utiliza la computadora?



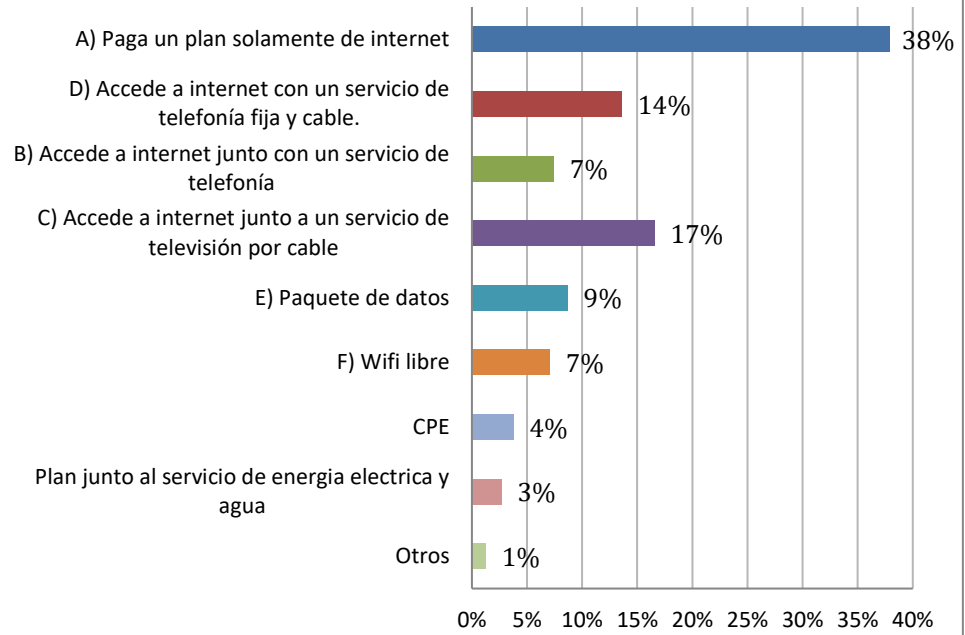
10. Para quien respondió 7C. ¿Para qué utiliza el celular?



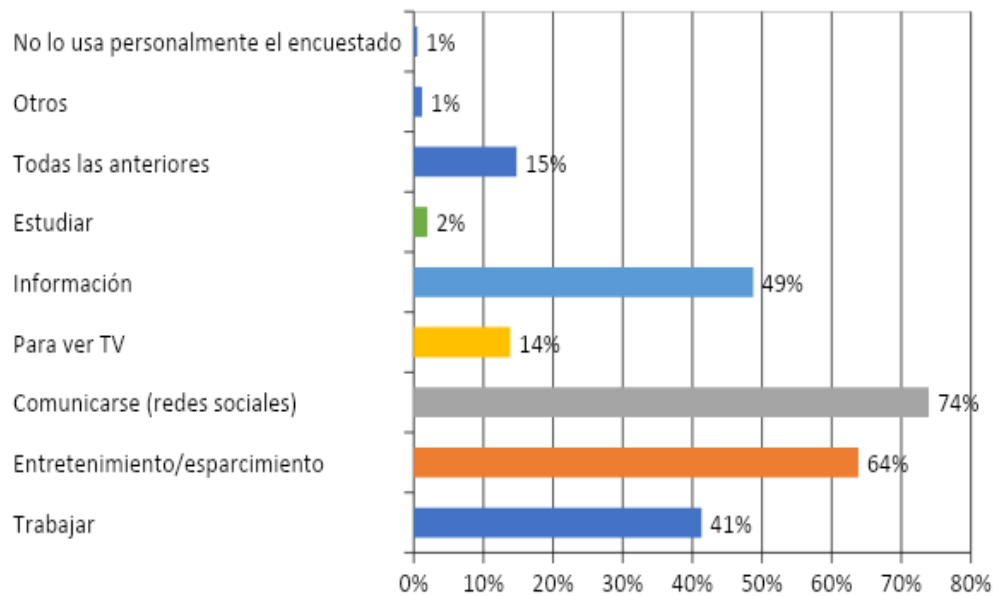
11. ¿Tiene acceso a internet (wifi o datos)?



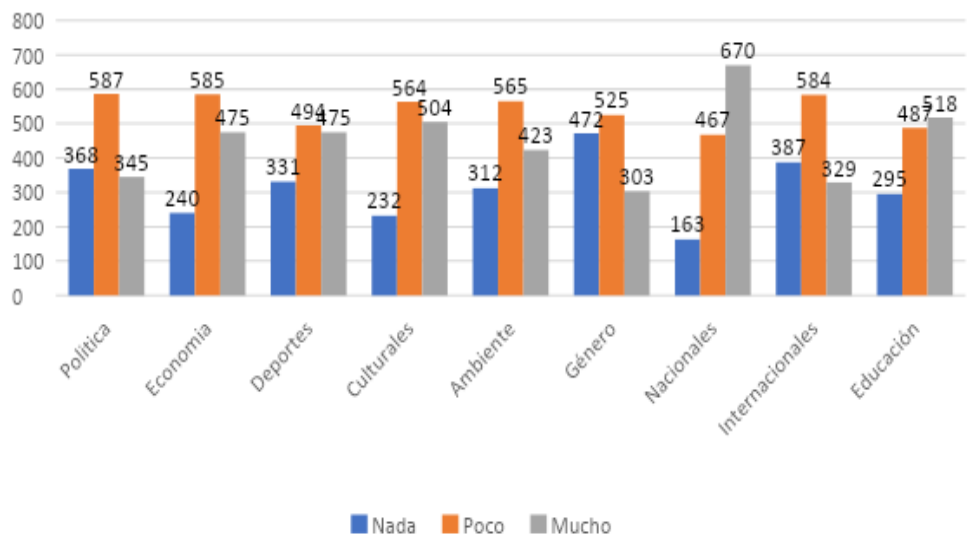
12. ¿Mediante qué servicio accede internet?



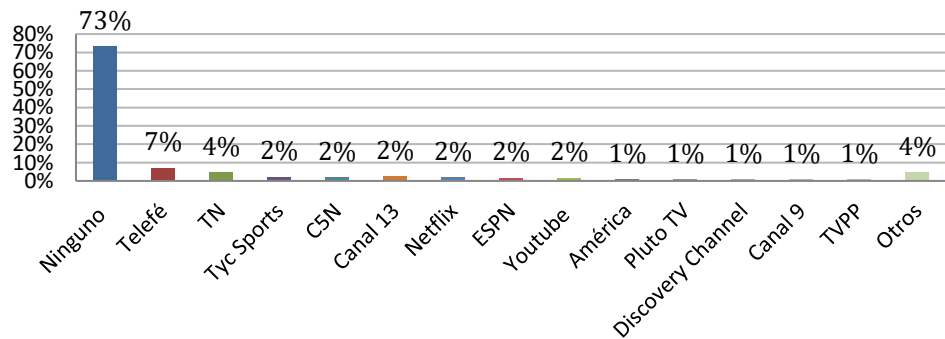
13. ¿Para qué usa internet?



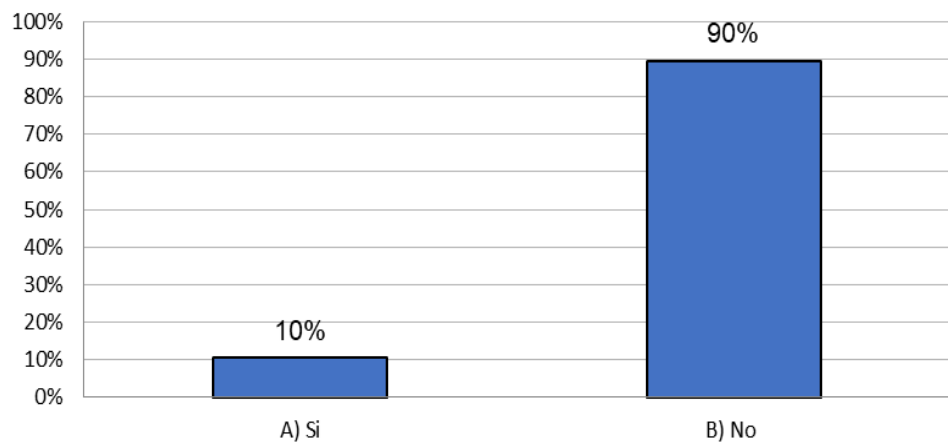
14. ¿En qué medida le interesan estas temáticas de noticias?



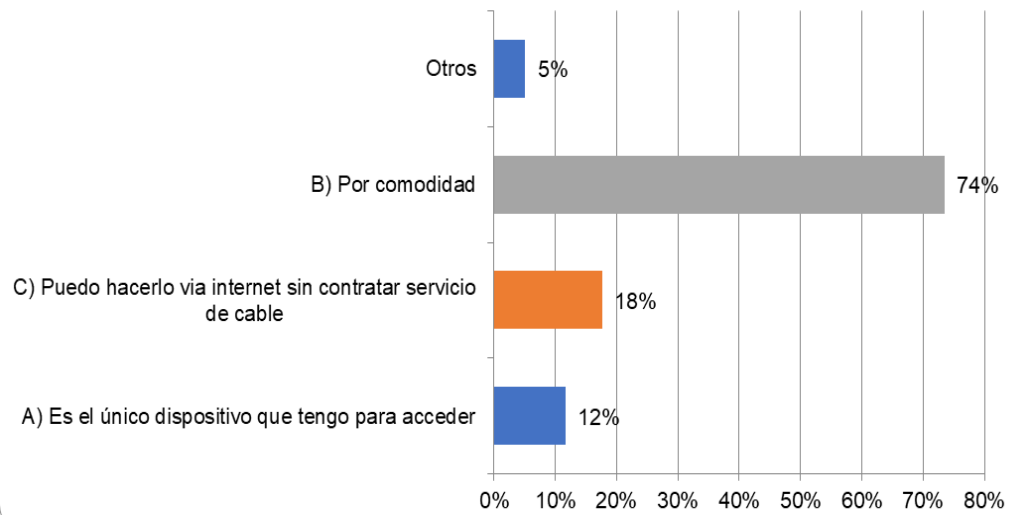
15. ¿Qué canales de televisión consume por internet?
Nombre los más consumidos.



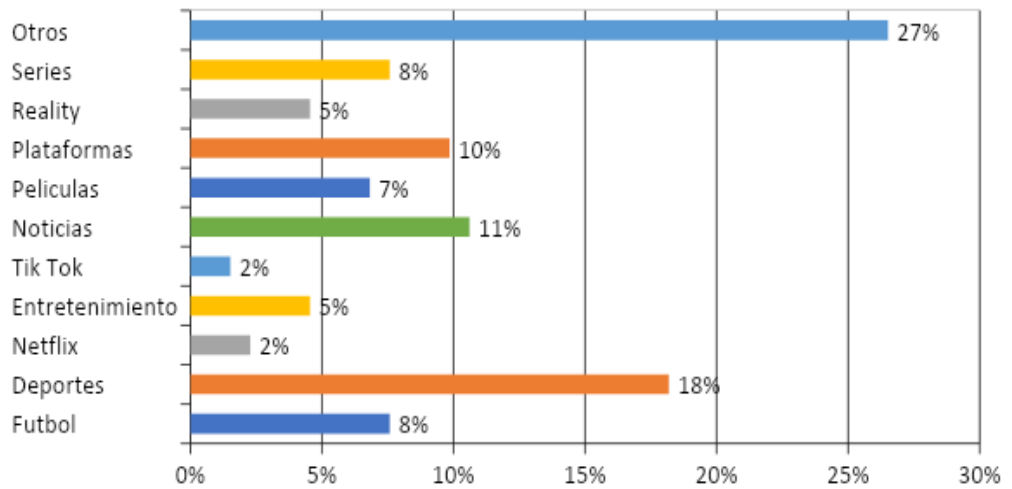
16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?



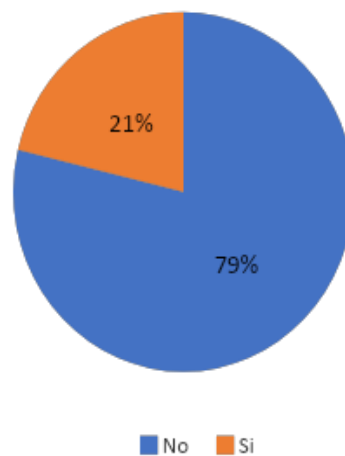
17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?



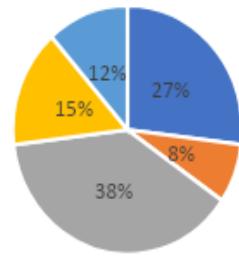
18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?



19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?

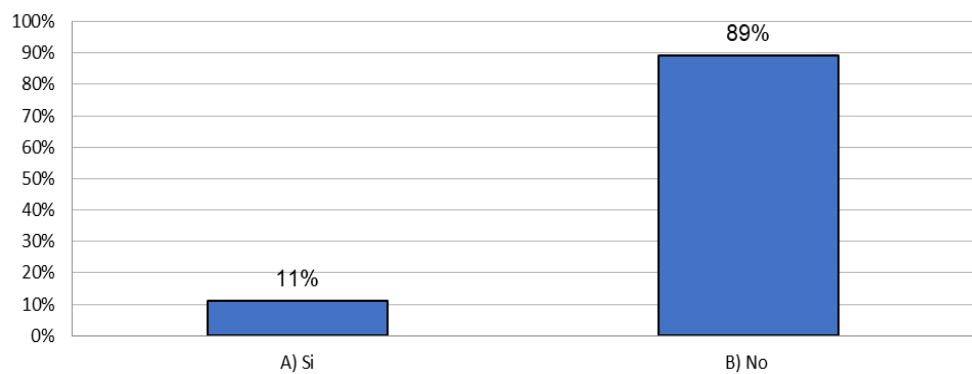


20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?

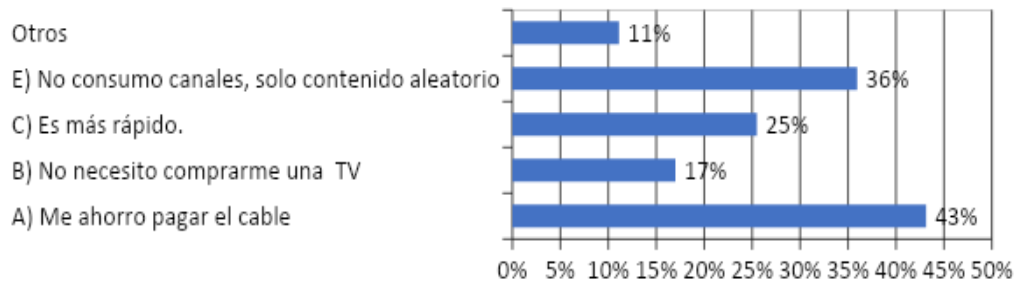


- Corte de conexión
- Consumo rápido de datos
- Menor tamaño de pantalla
- Velocidad de conexión
- Otros

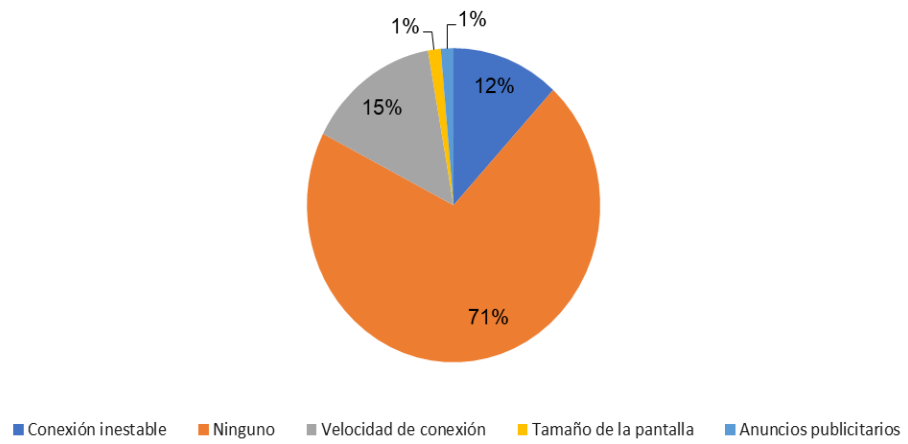
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



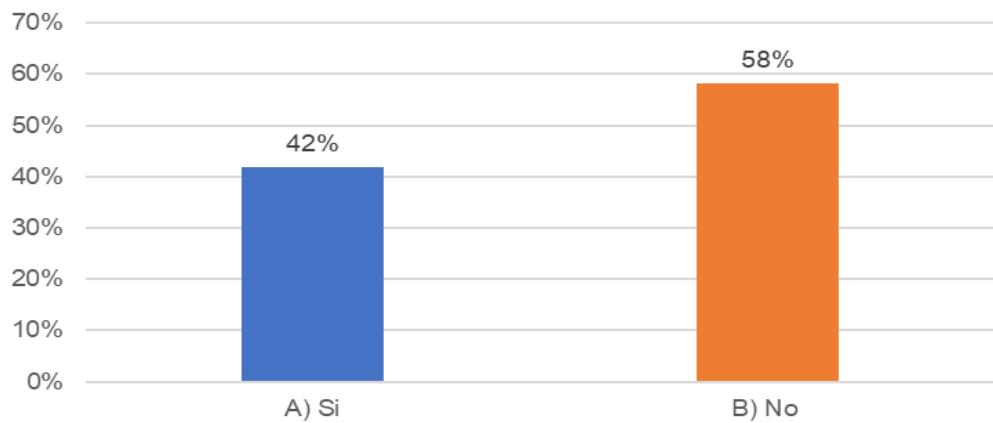
22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?



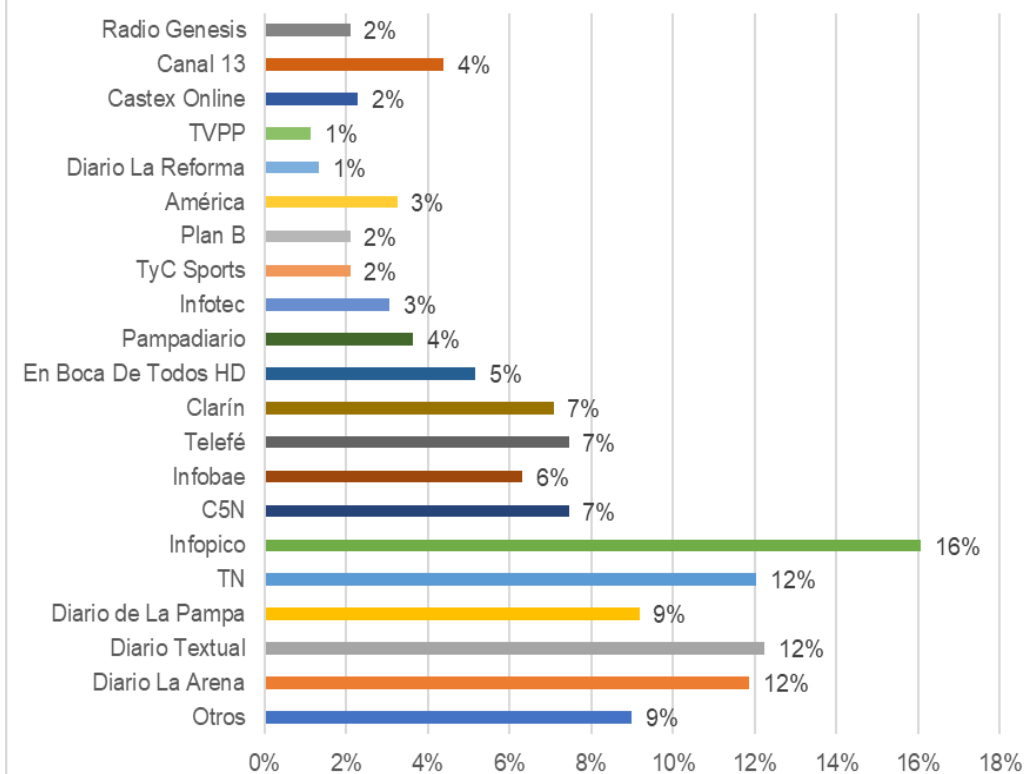
23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?



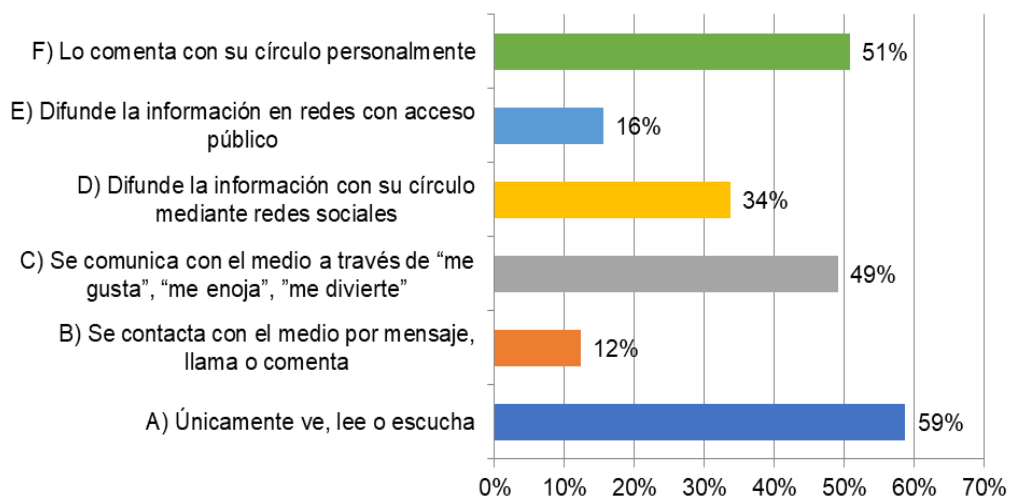
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?



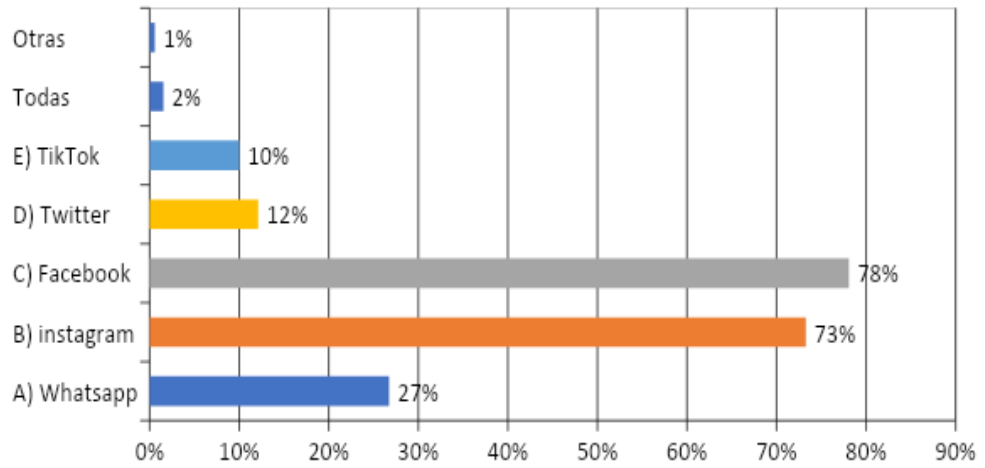
25. ¿De qué medio/s?



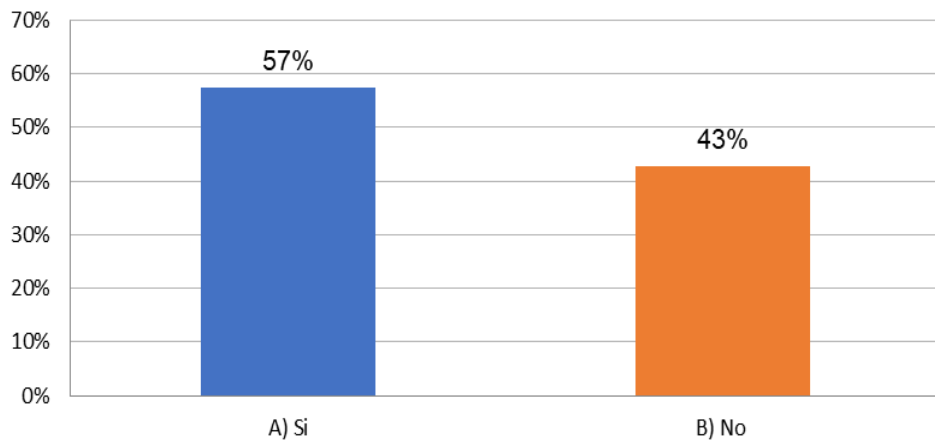
26. ¿Qué hace con la información y contenidos que consume?



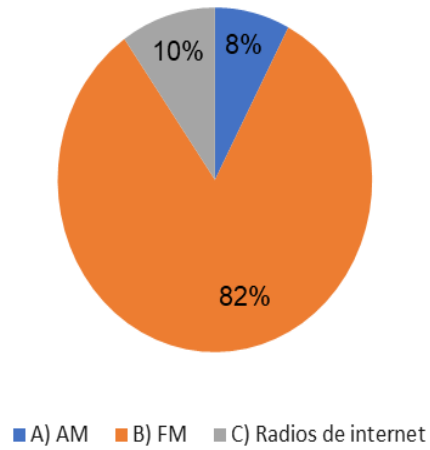
27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):



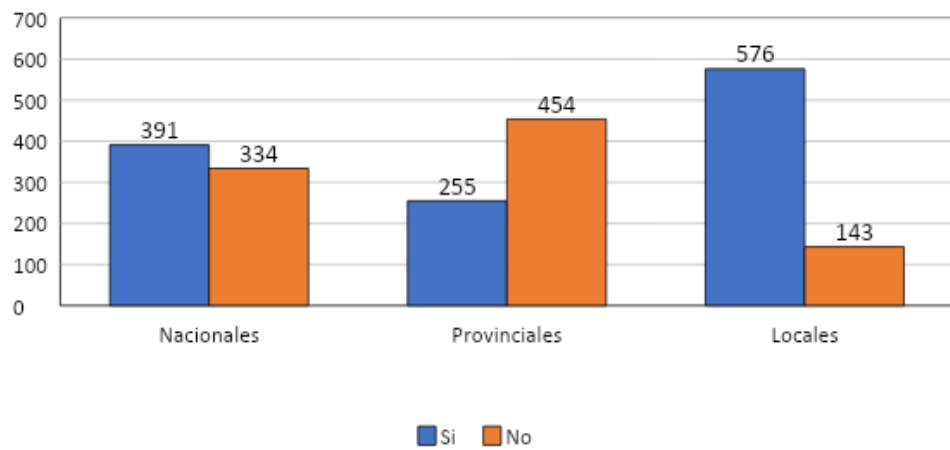
28. ¿Escucha radio?



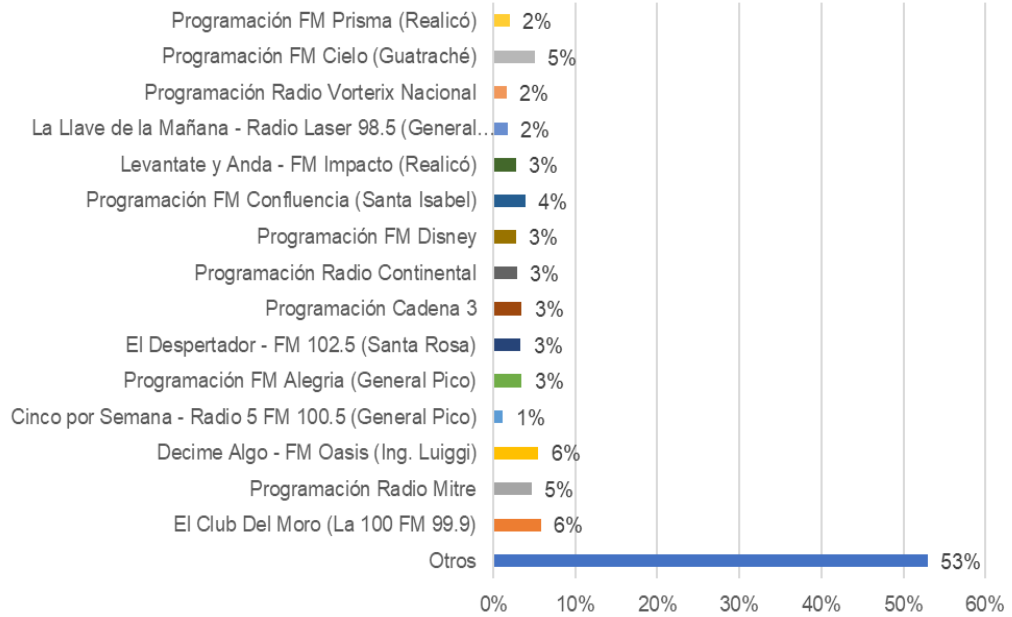
29. ¿Qué frecuencia de radio escucha mayormente?



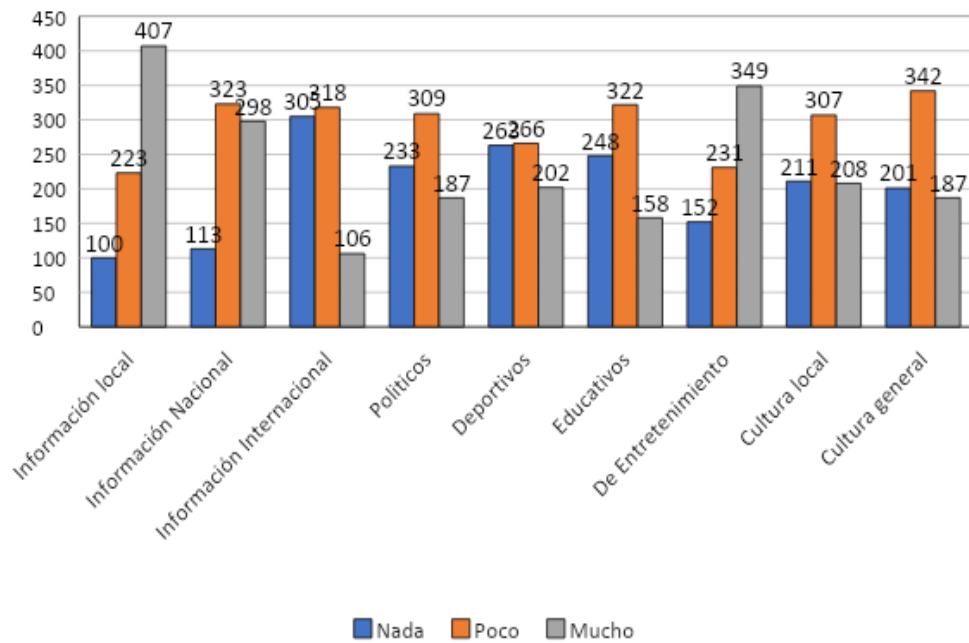
30. Escucha programas nacionales, locales o provinciales?



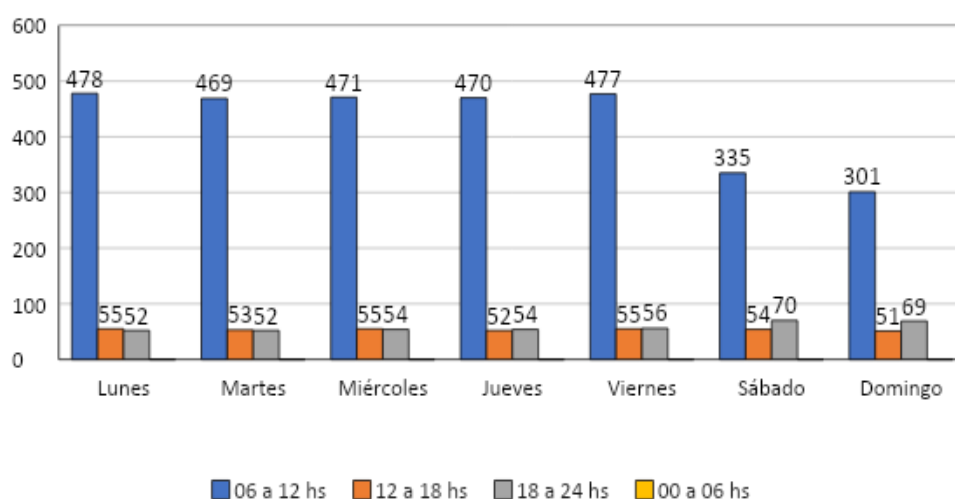
31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local



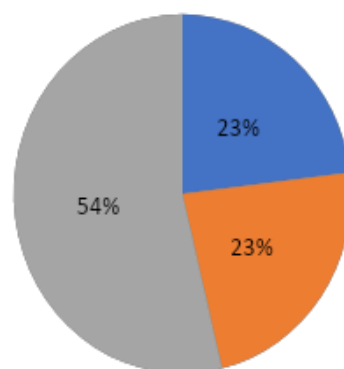
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?

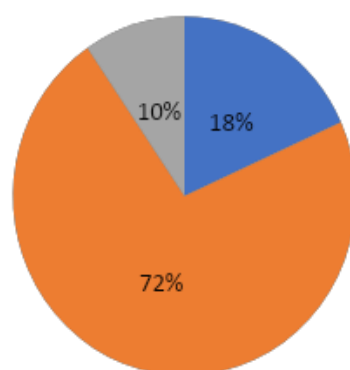


34. ¿Lee diarios?



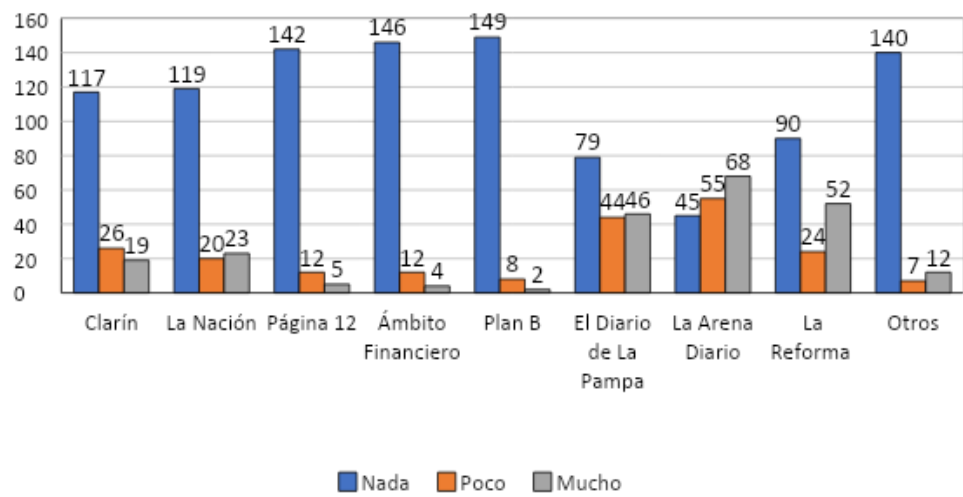
■ A) Si ■ B) Con poca frecuencia ■ C) No

35. ¿En qué modalidad lo hace?

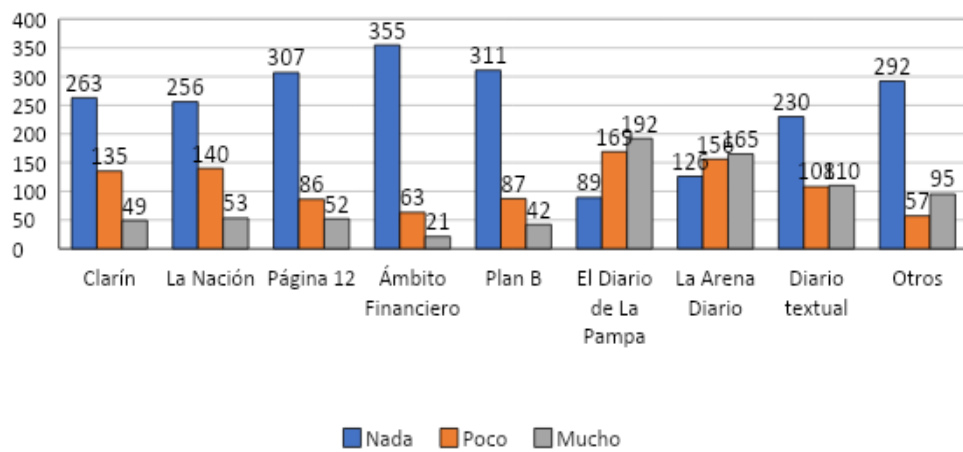


■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

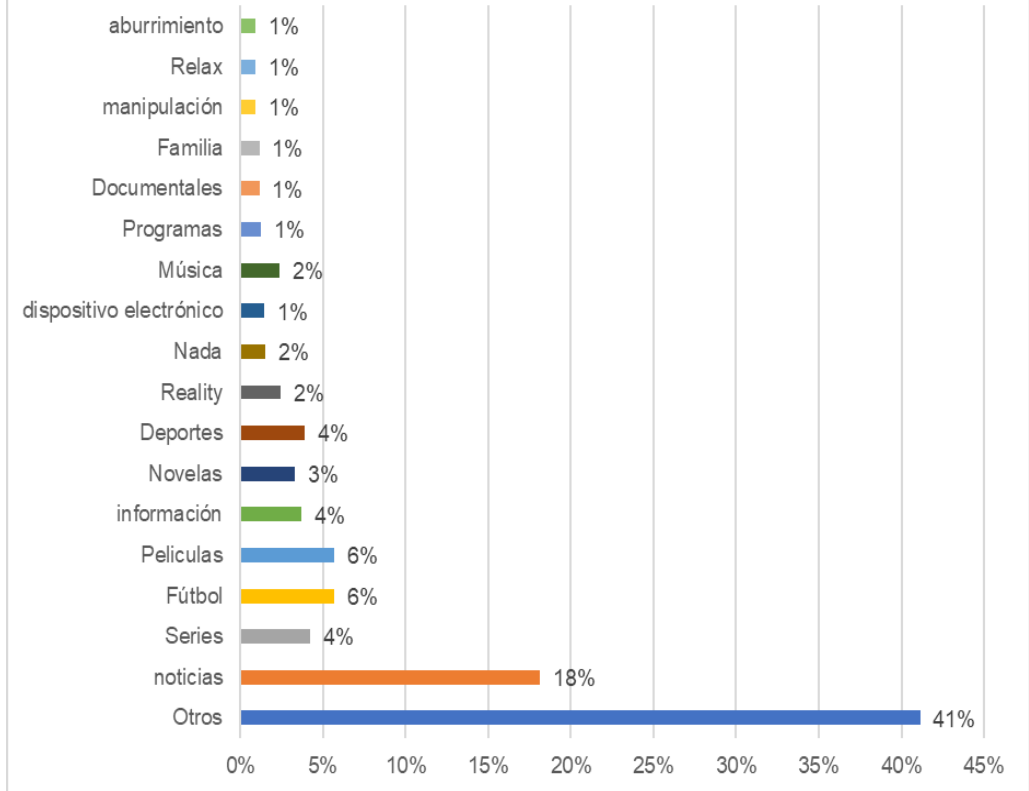
36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?



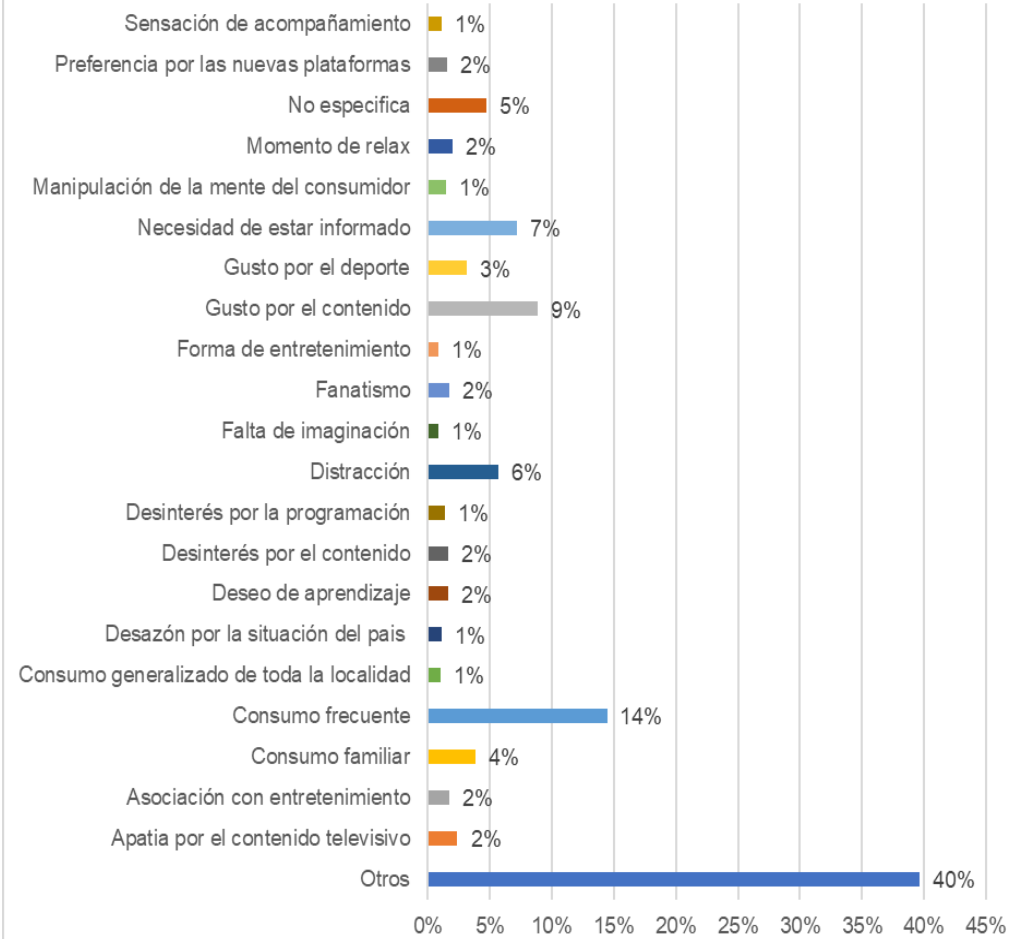
37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?



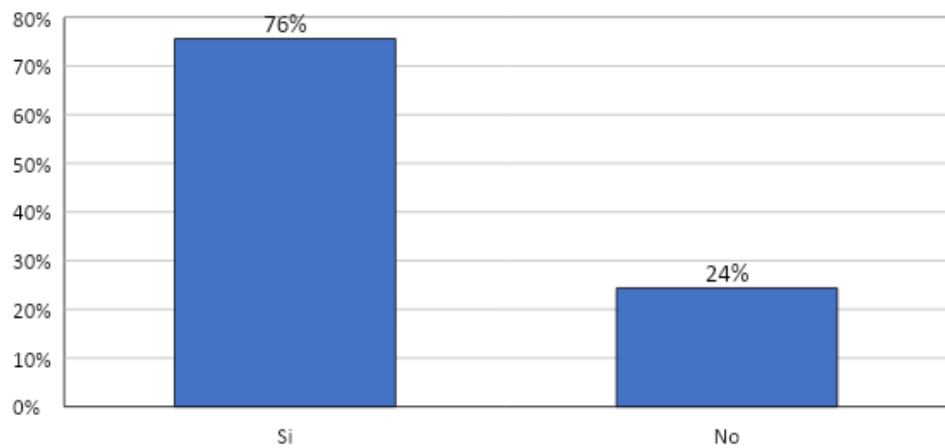
38. Si digo "televisión", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



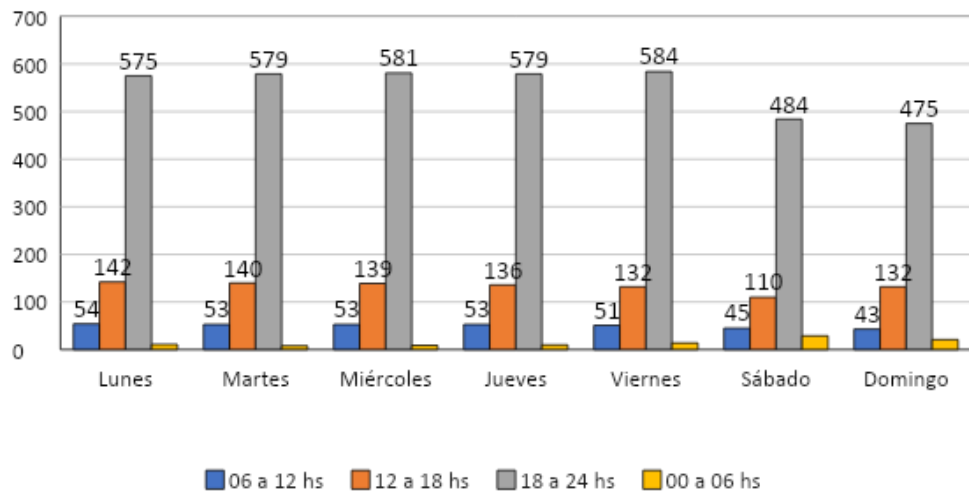
39. ¿Por qué? Explique brevemente.



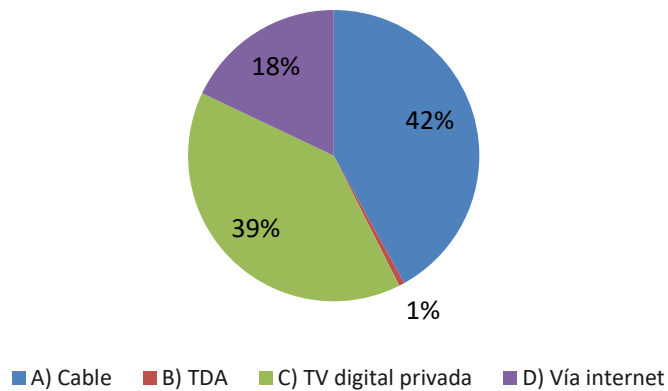
40. ¿mira televisión?



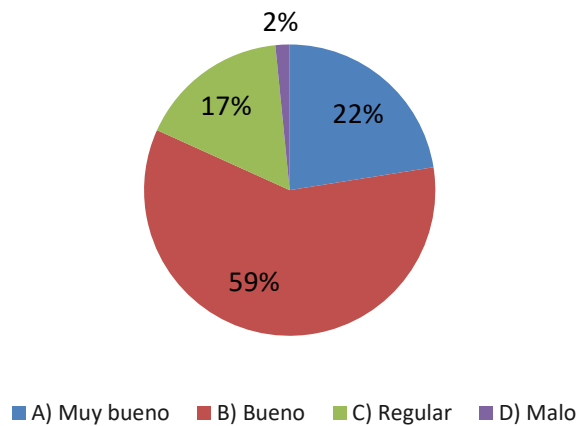
41. ¿En qué franja horaria del día?



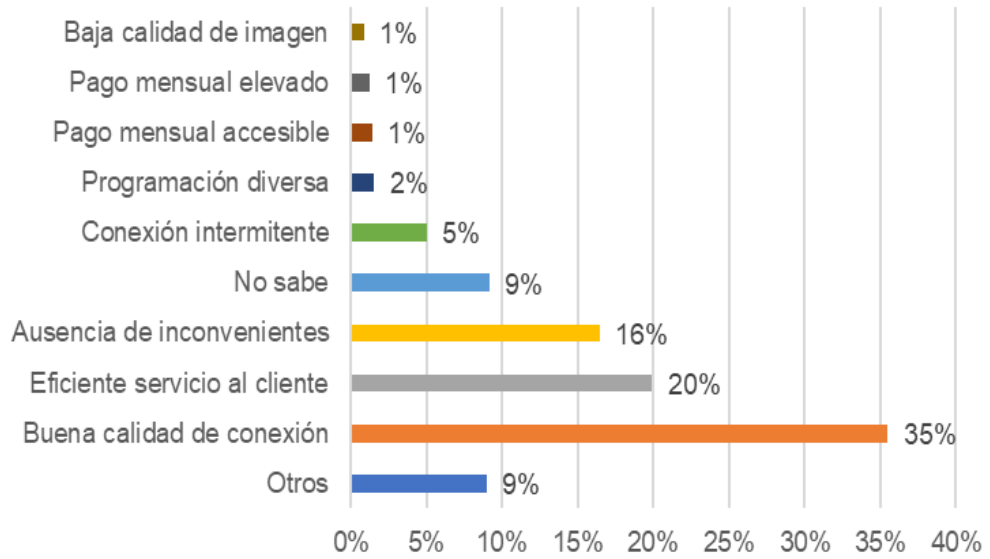
42. ¿Con qué servicio cuenta para consumir televisión?



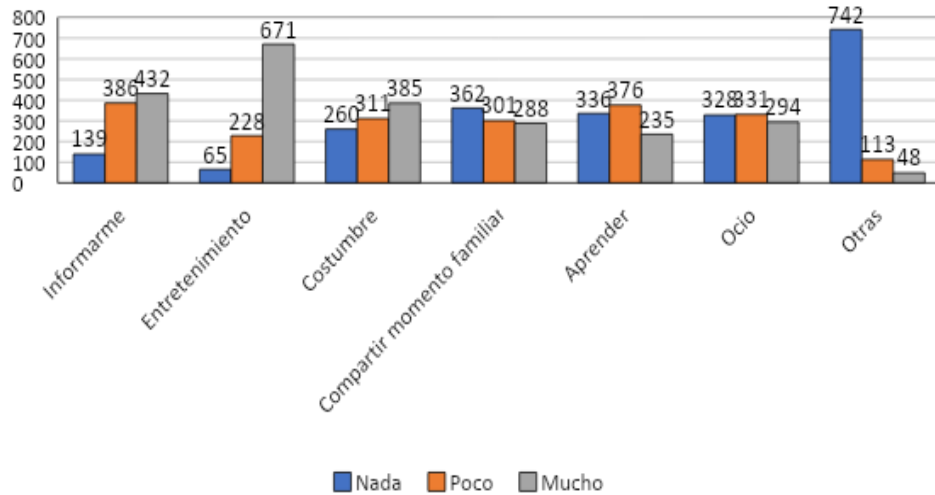
43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.



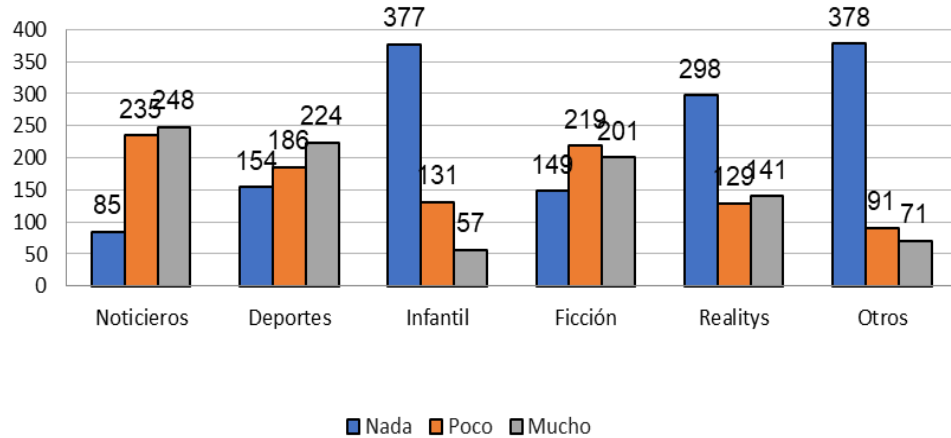
44. Exprese brevemente los motivos:



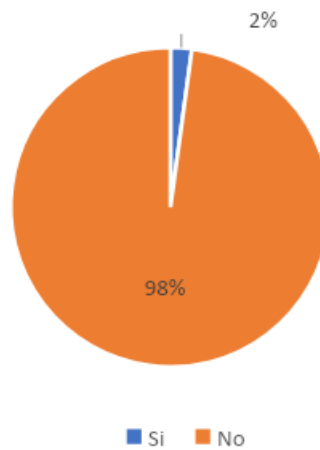
45. ¿Por qué mira televisión?



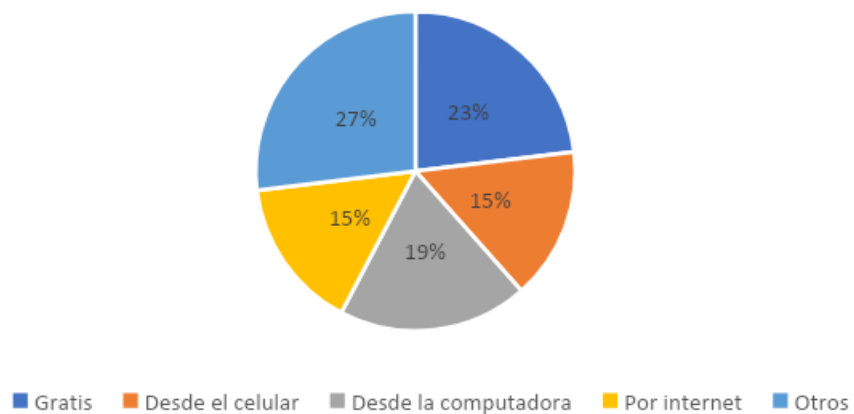
46. ¿Qué interés tiene sobre las siguientes coberturas televisivas?



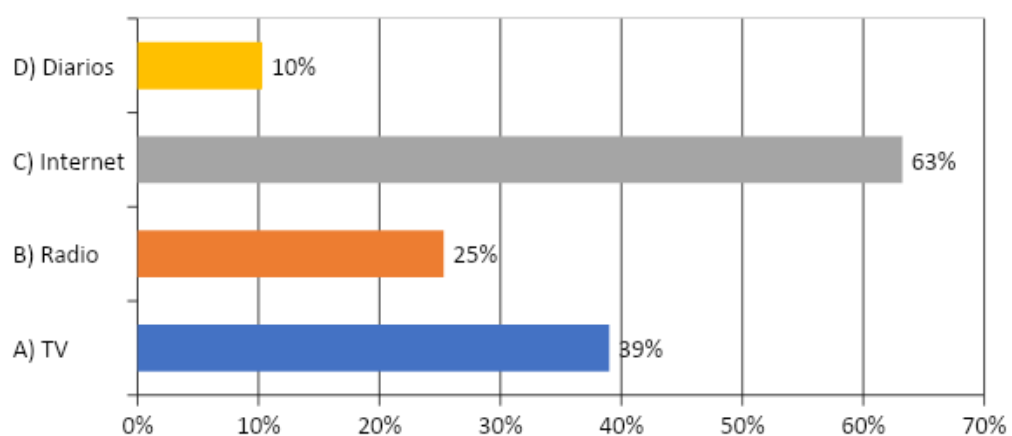
47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?



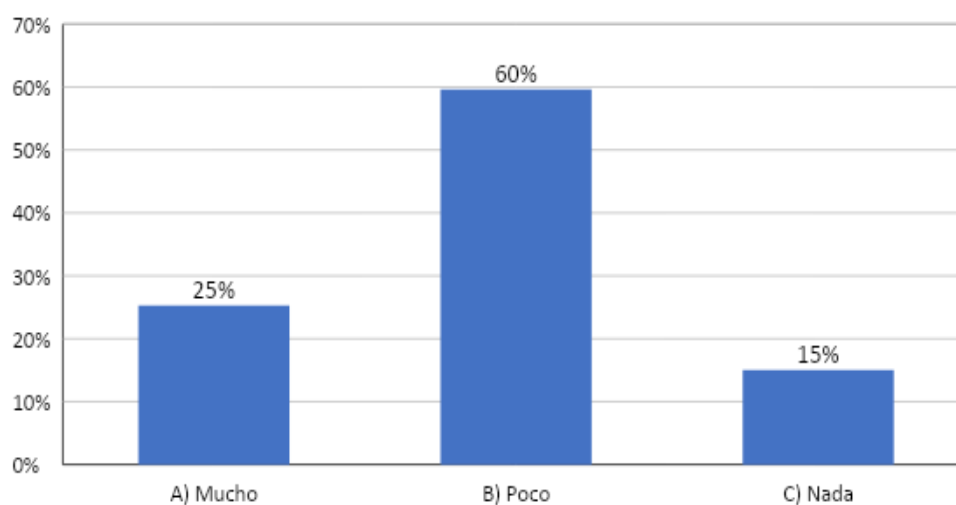
48. Solo en el caso de haber respondido "Si". ¿Cuál le gustaría?



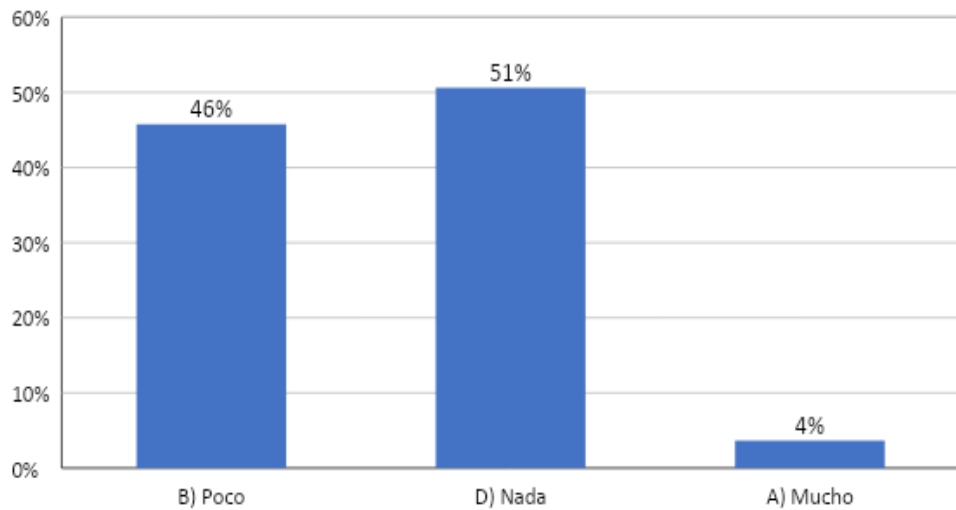
49. ¿Cuáles son sus medios de información preferidos?



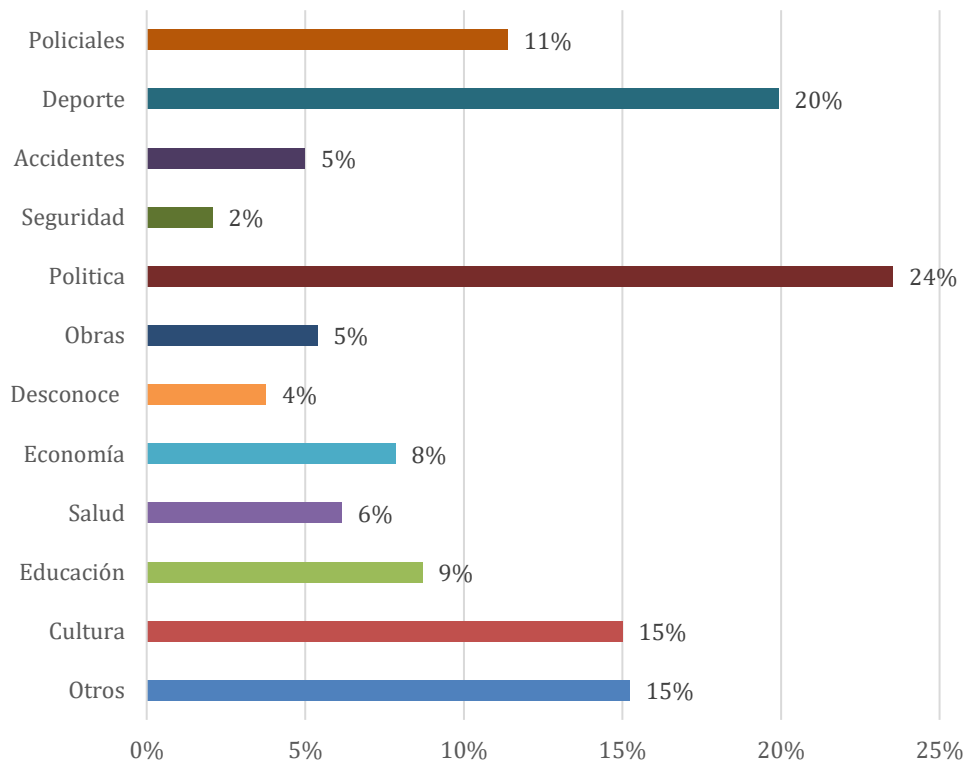
50. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación provinciales sobre lo que pasa en su localidad?



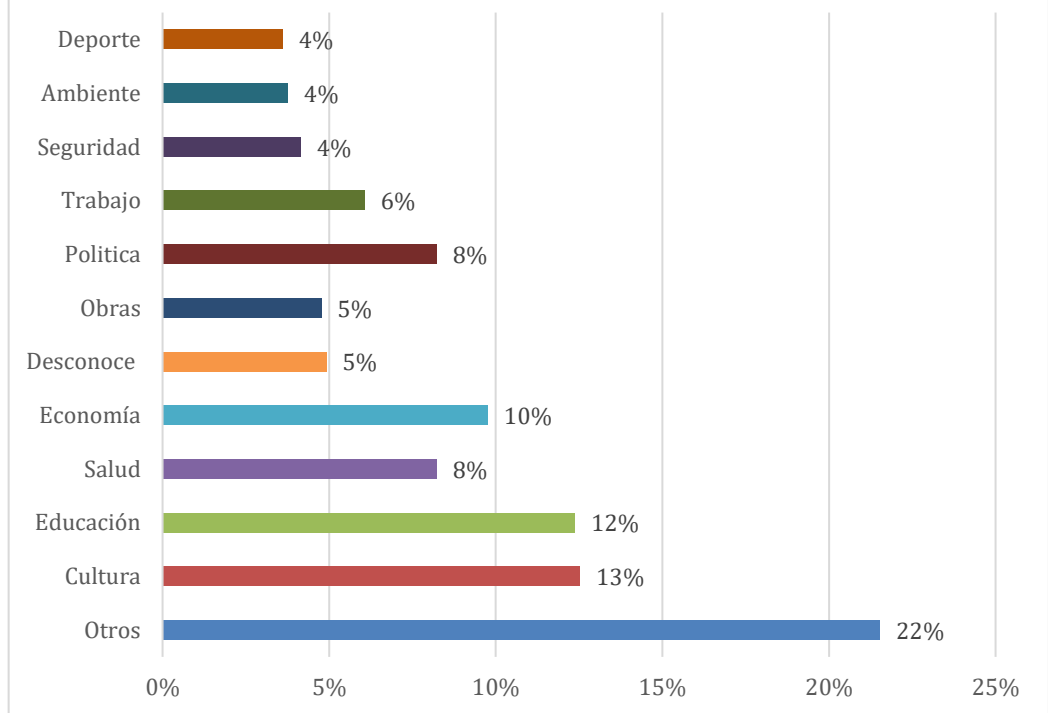
51. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación nacionales sobre lo que pasa en la provincia de La Pampa?



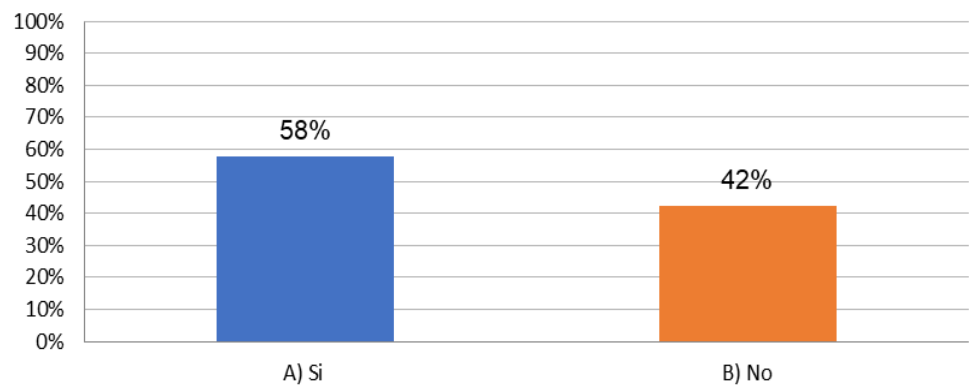
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)



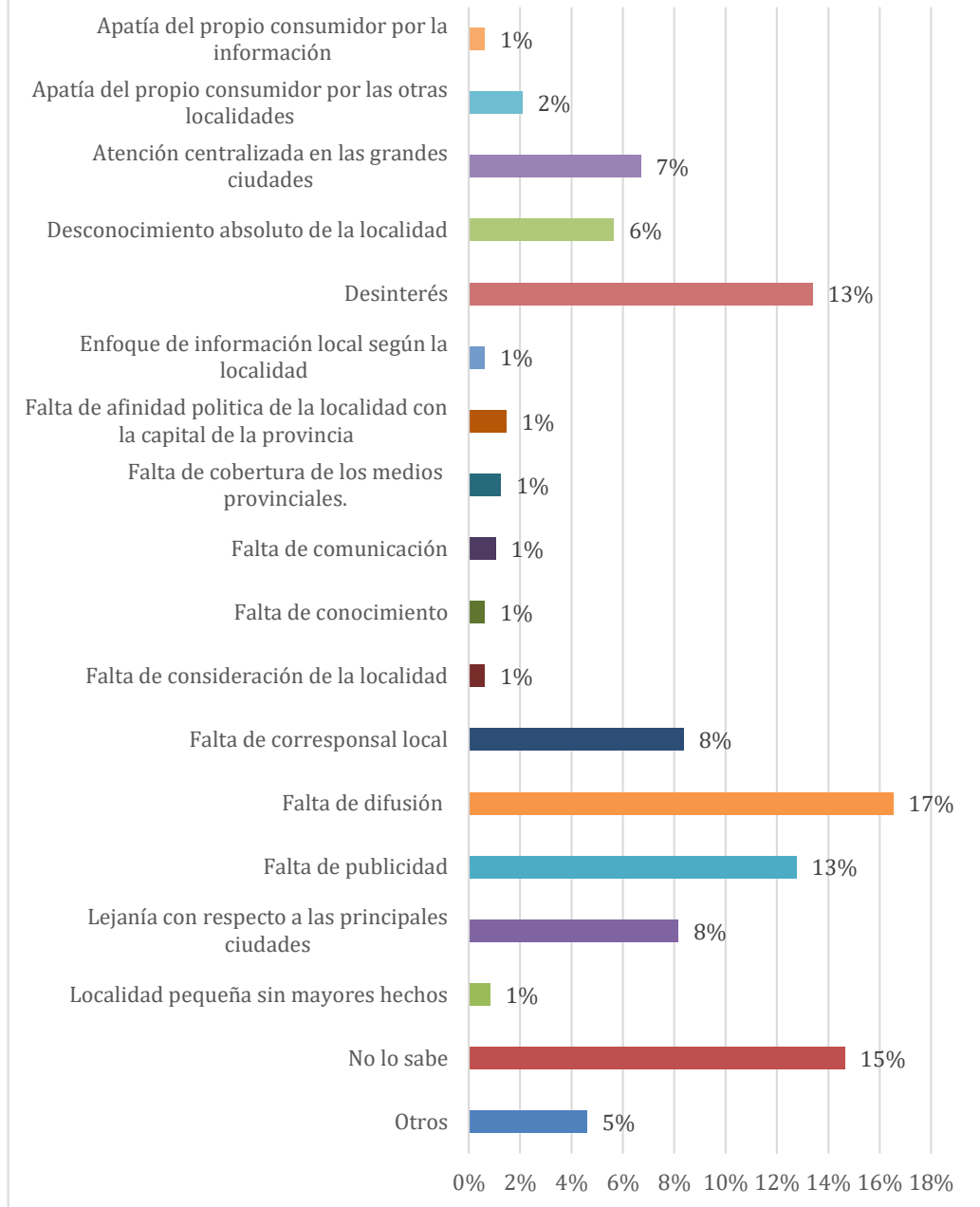
53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)



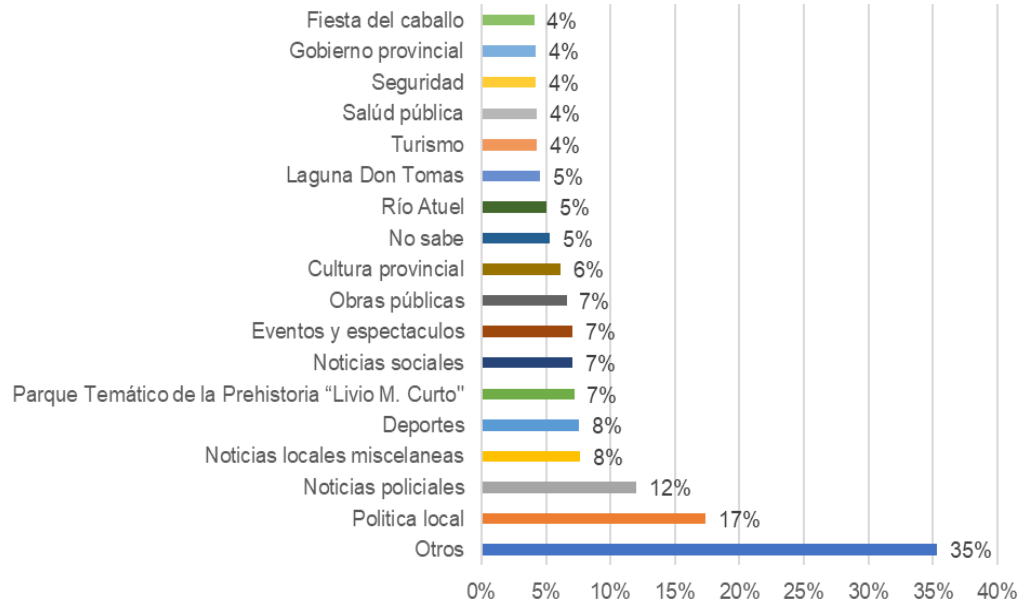
54. ¿Cree que en el resto de la provincia existe conocimiento sobre lo que pasa en su localidad?



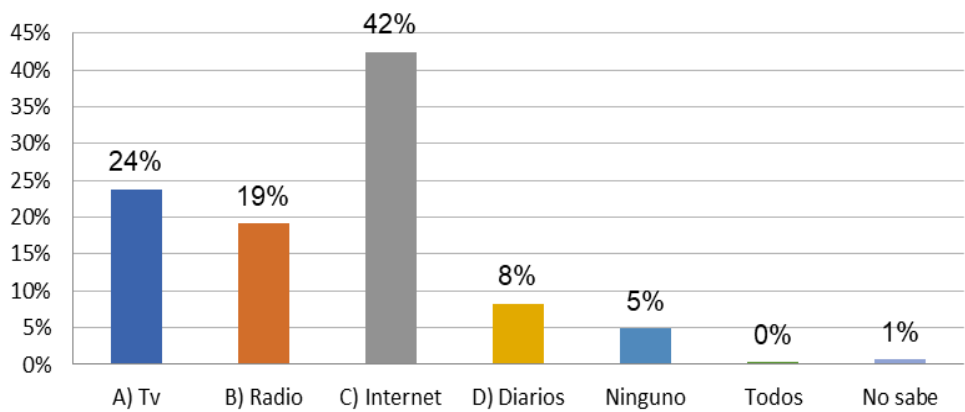
55. ¿Por qué cree que se desconoce?



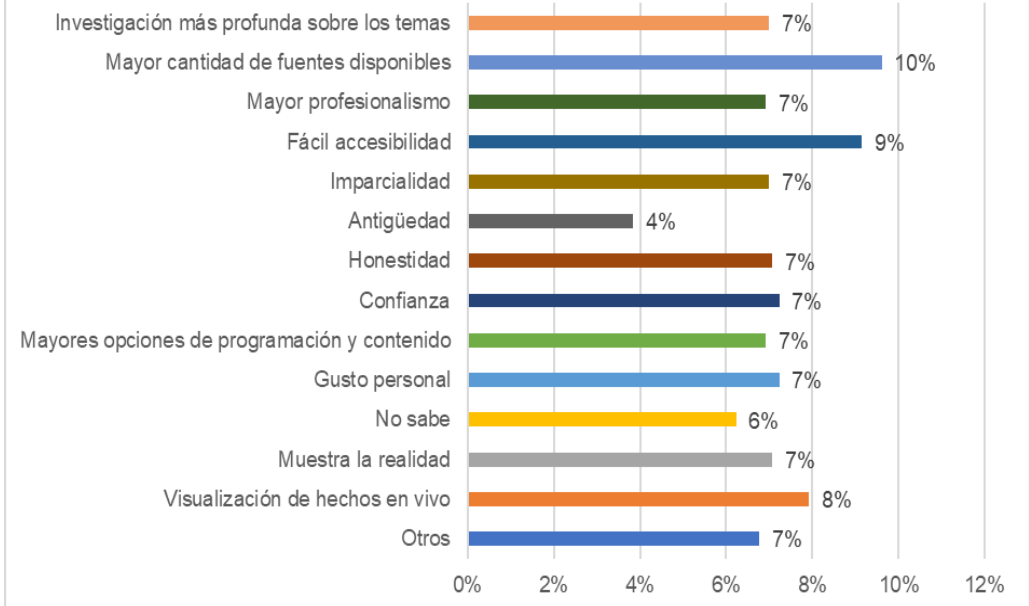
56. ¿Qué cree que se conoce?



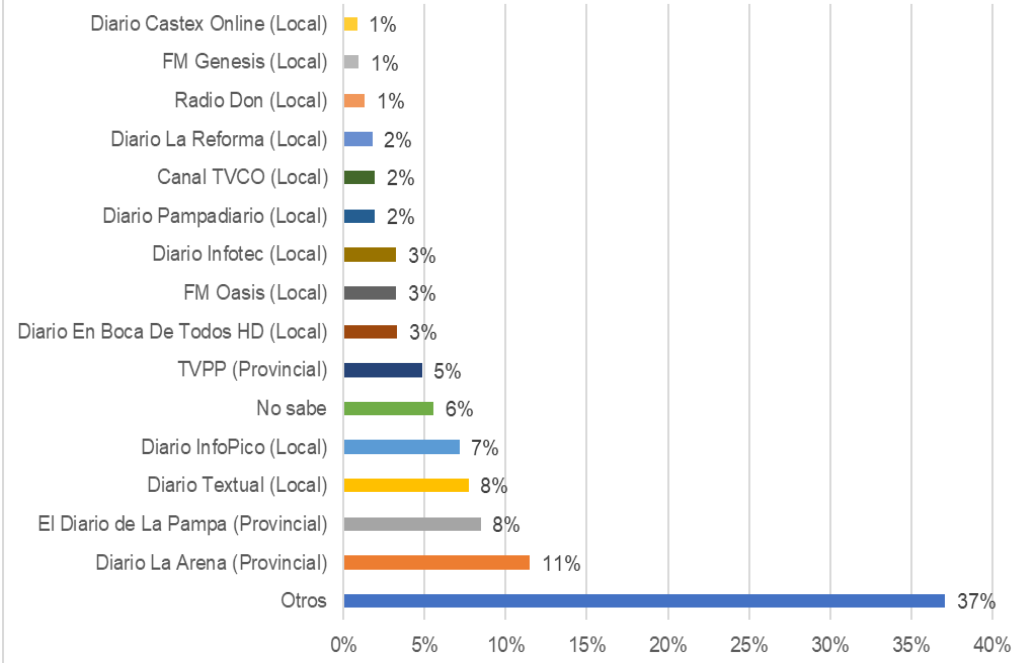
57. Qué medio de información considera que refleja mejor la realidad?



58. ¿Por qué motivo?



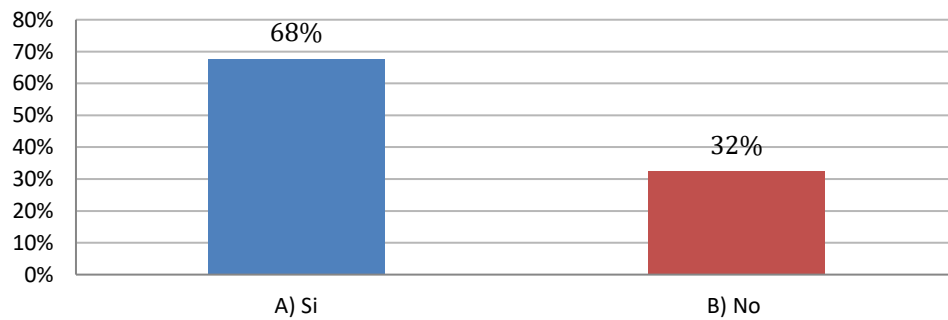
59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)



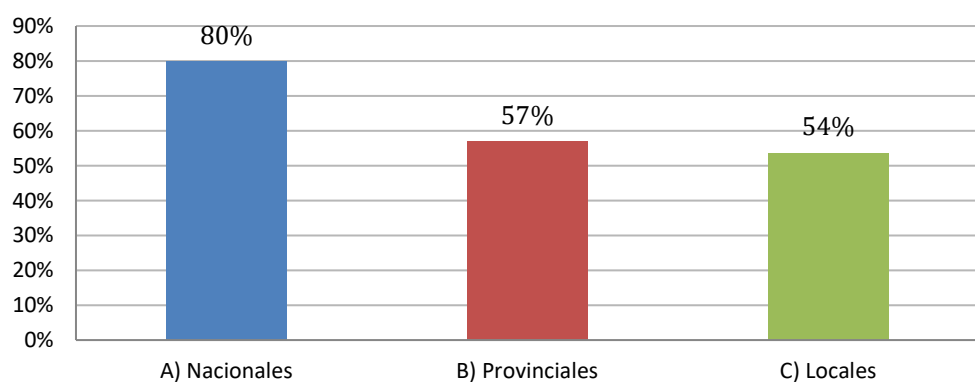
60. Entre los medios digitales y los medios impresos ¿Cuál prefiere?



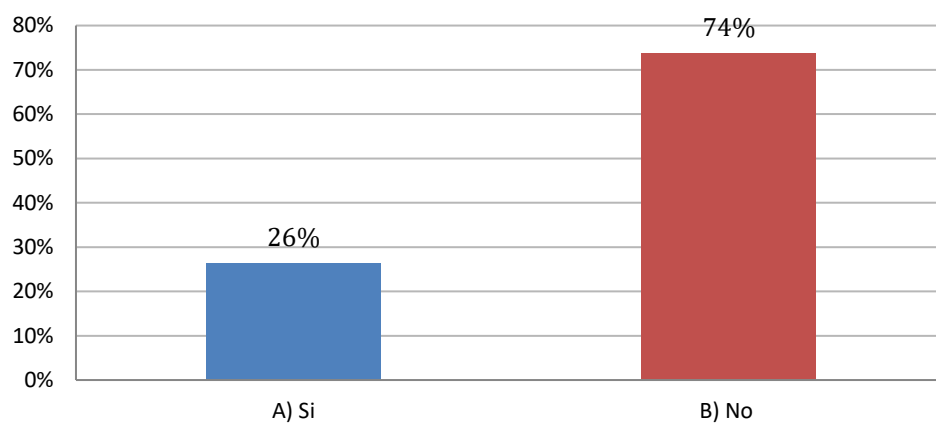
61. ¿Durante el aislamiento en pandemia, considera haber tenido información útil de la misma mediante medios de comunicación oficiales?



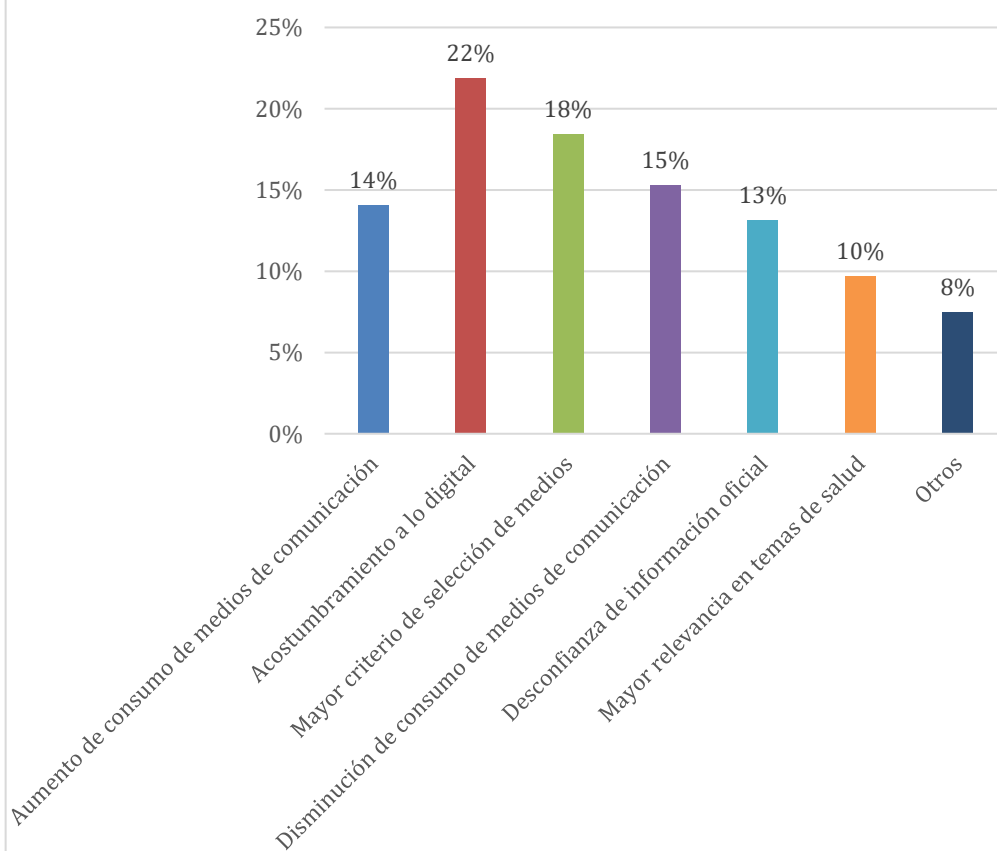
62. ¿A través de qué medios tuvo información útil?



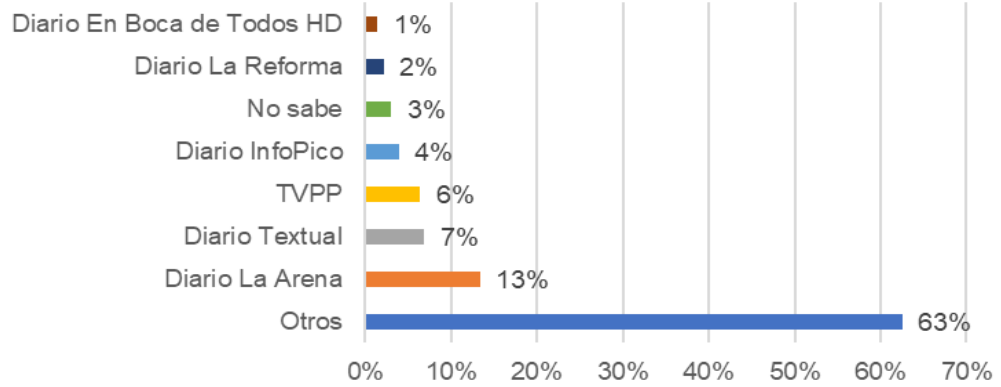
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?



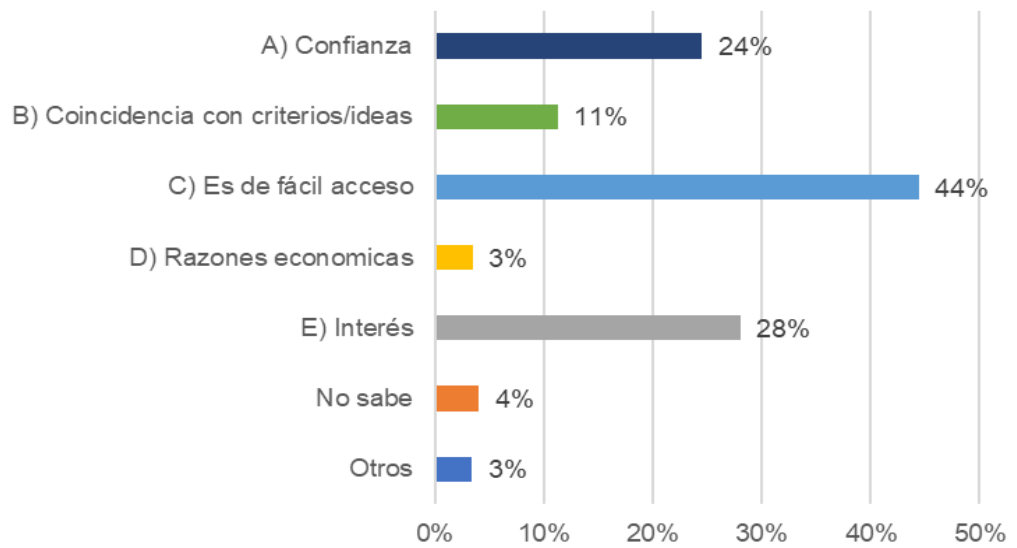
64. ¿En qué aspecto?



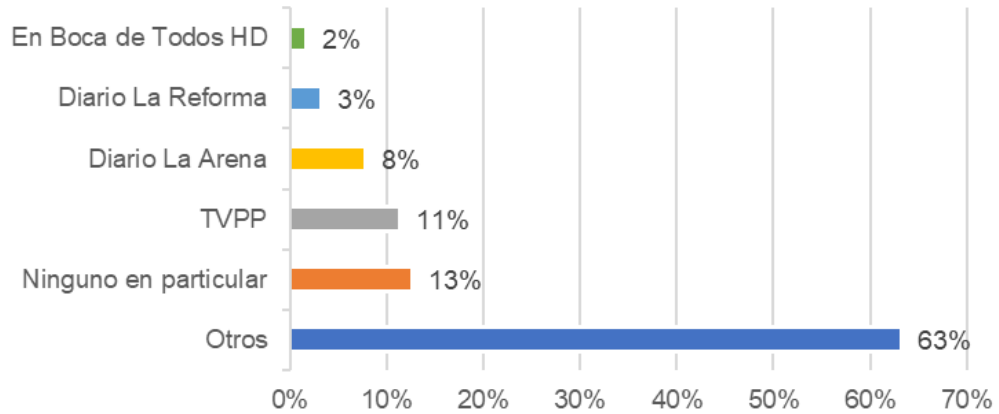
65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)



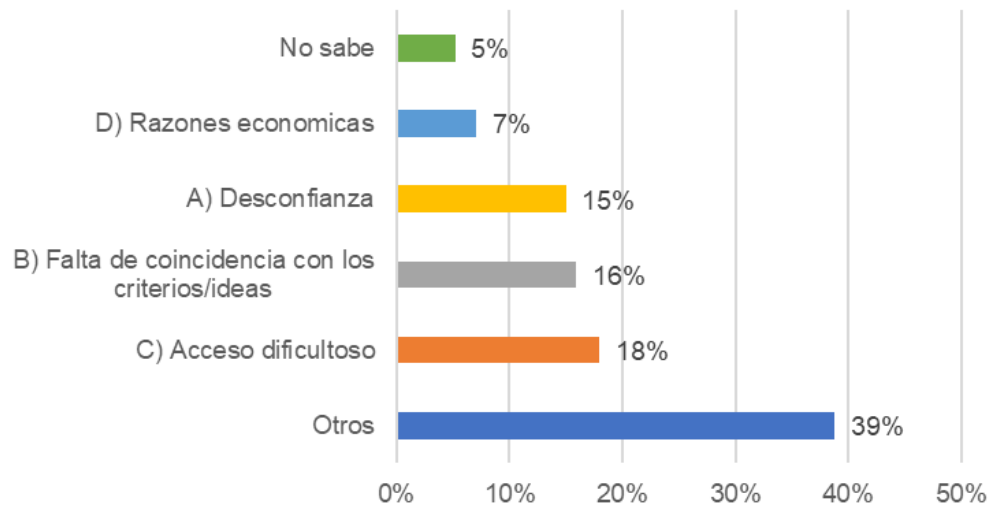
66. Razones:



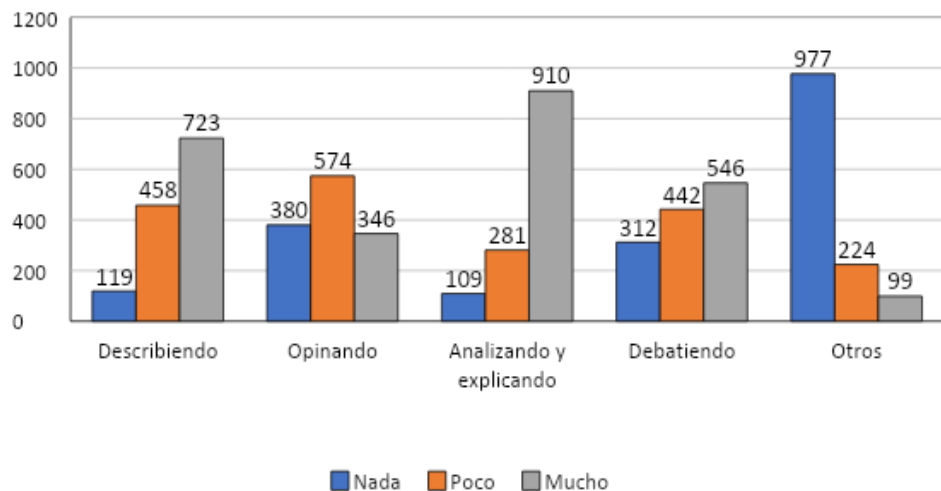
67. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que menos consume? (especificar tipo y nombre)



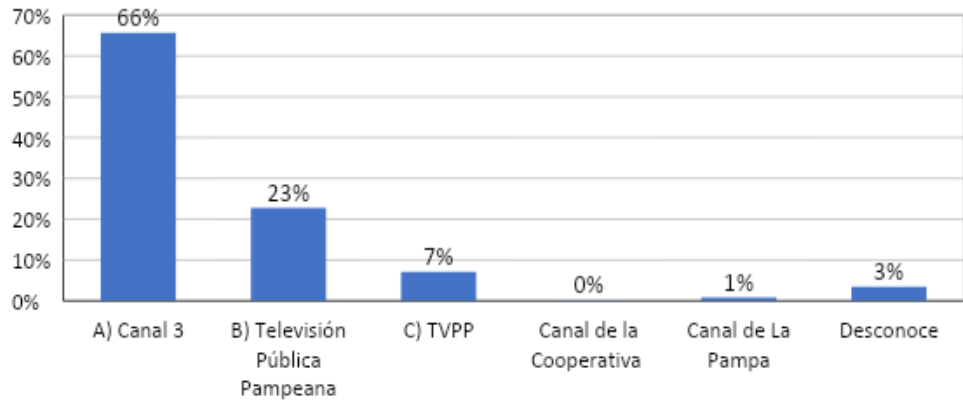
68. Razones:



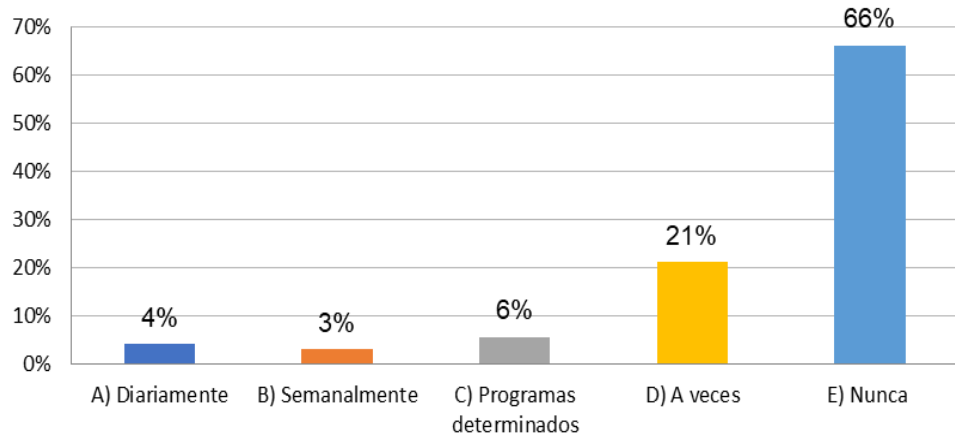
69. ¿Cómo le gusta que lo/a informen?



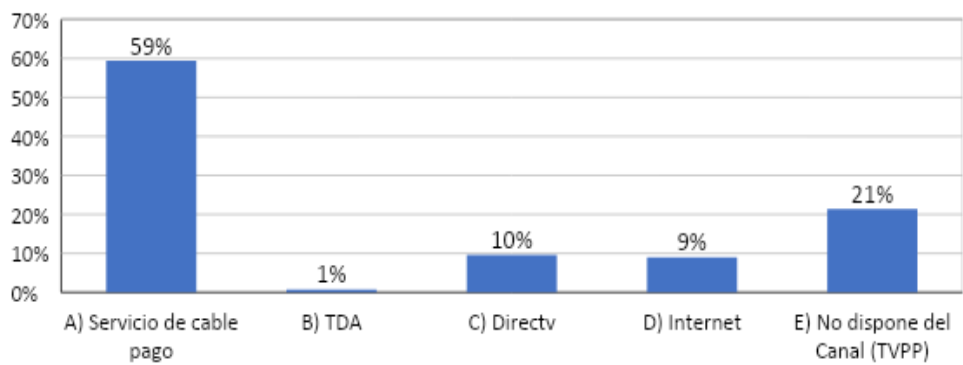
70. ¿Cómo denomina a la Televisión Pública Pampeana? (TVPP)



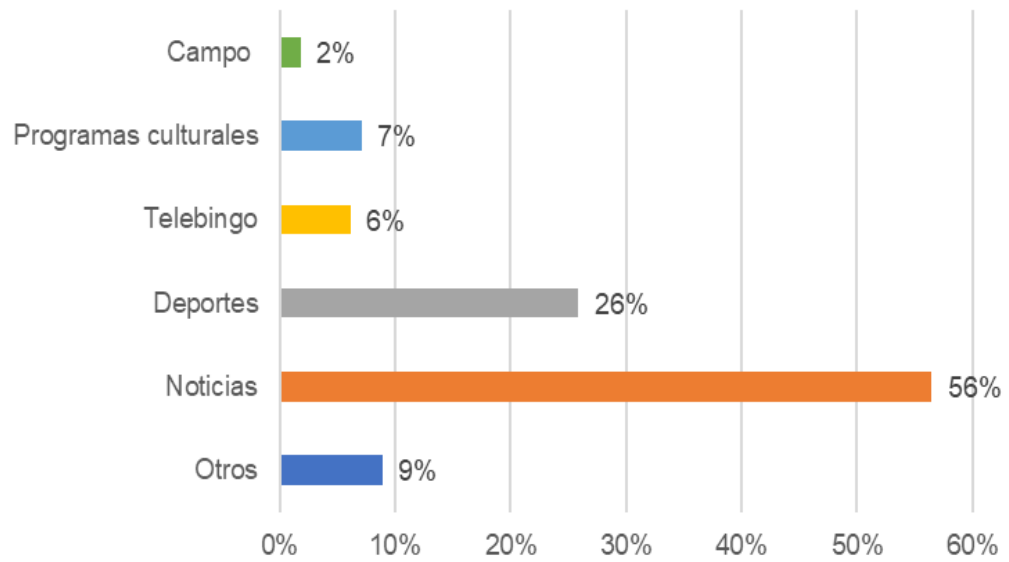
71. ¿Ve el Canal (TVPP) seguido?



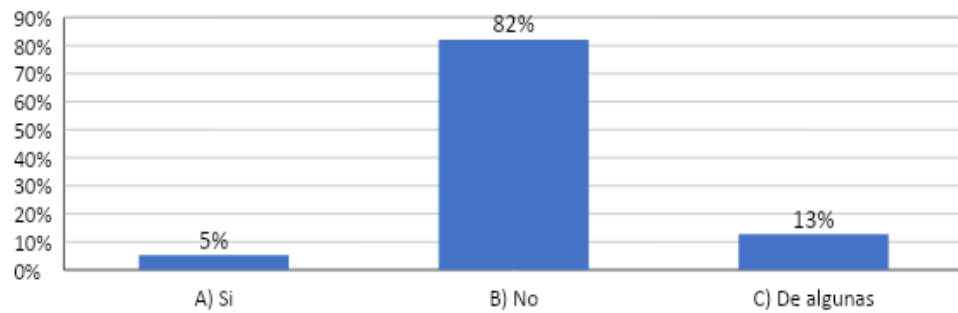
72. Dispone del Canal (TVPP) a través de:



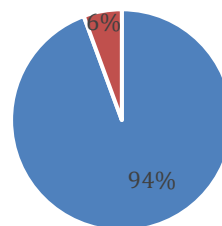
73. ¿Qué contenidos consume?



74. ¿Está al tanto de las nuevas producciones del Canal (TVPP) ?

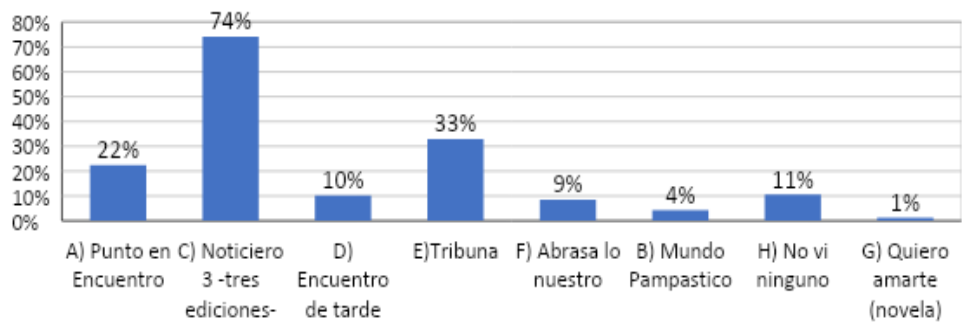


75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

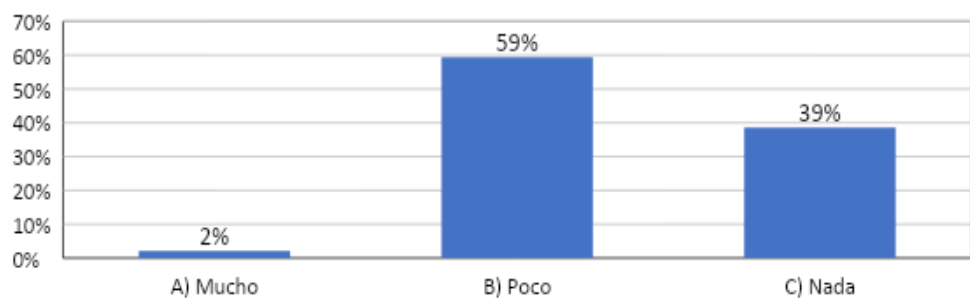


■ B) No ■ A) Si

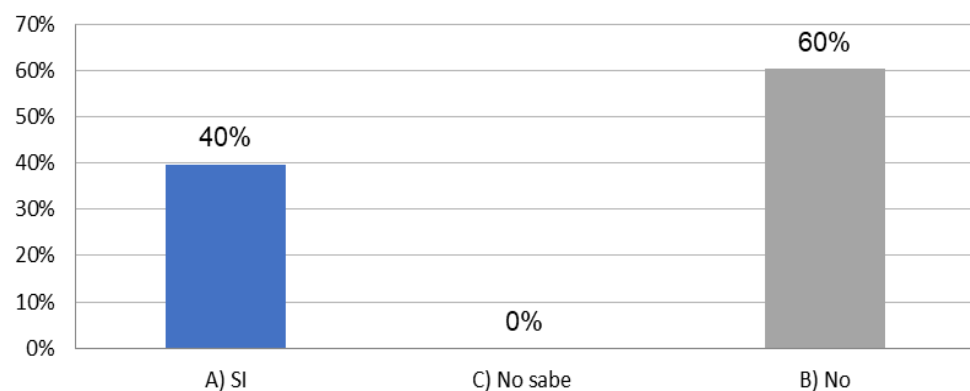
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?

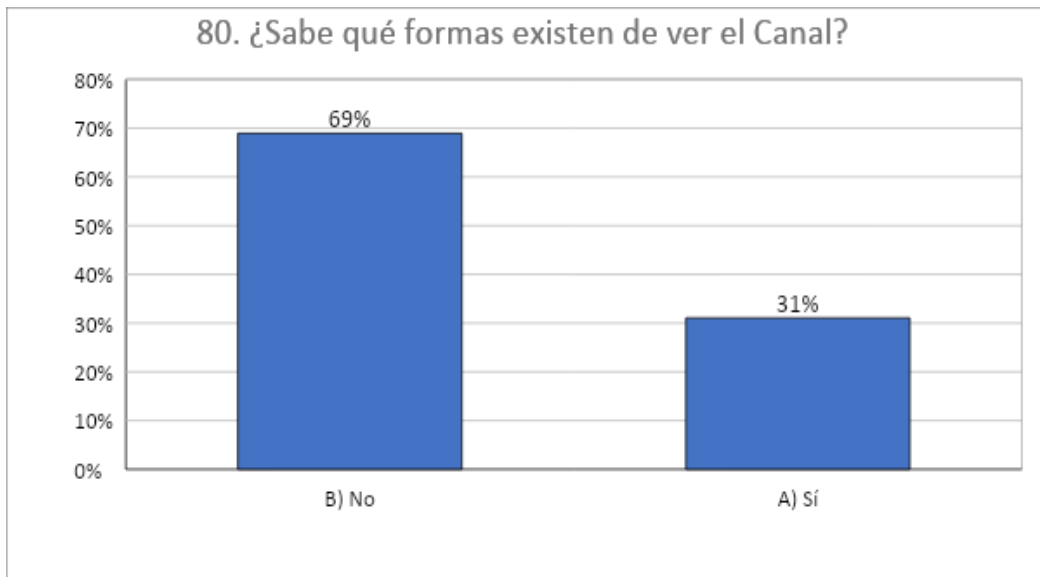
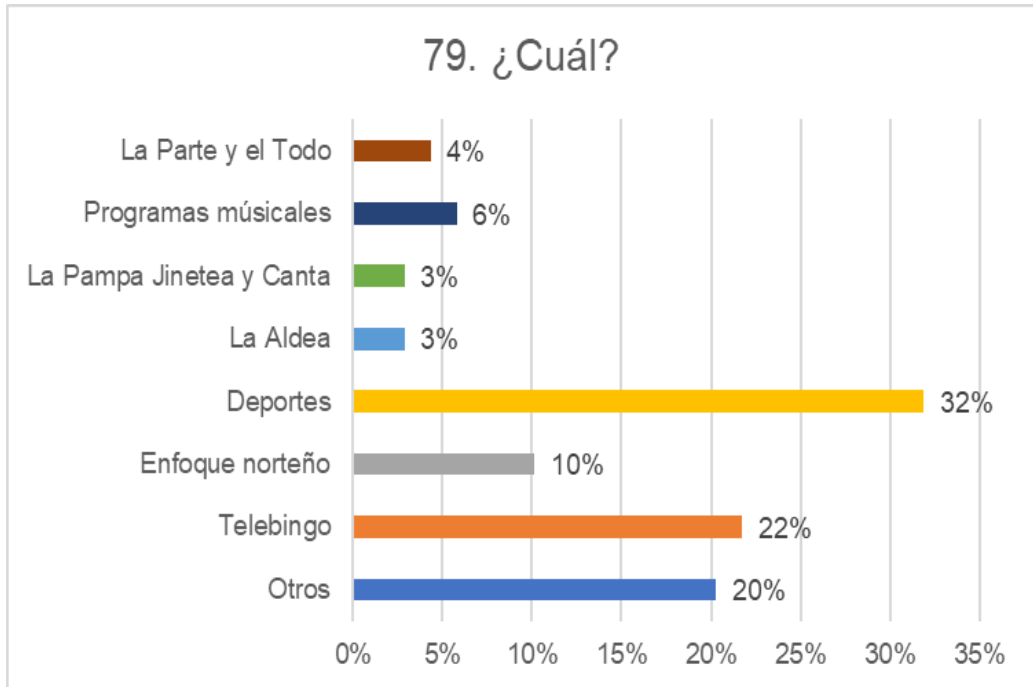


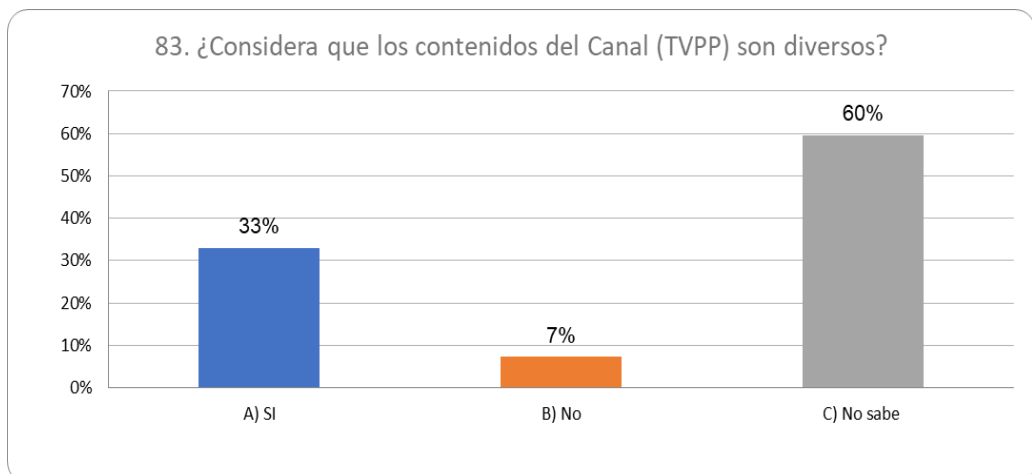
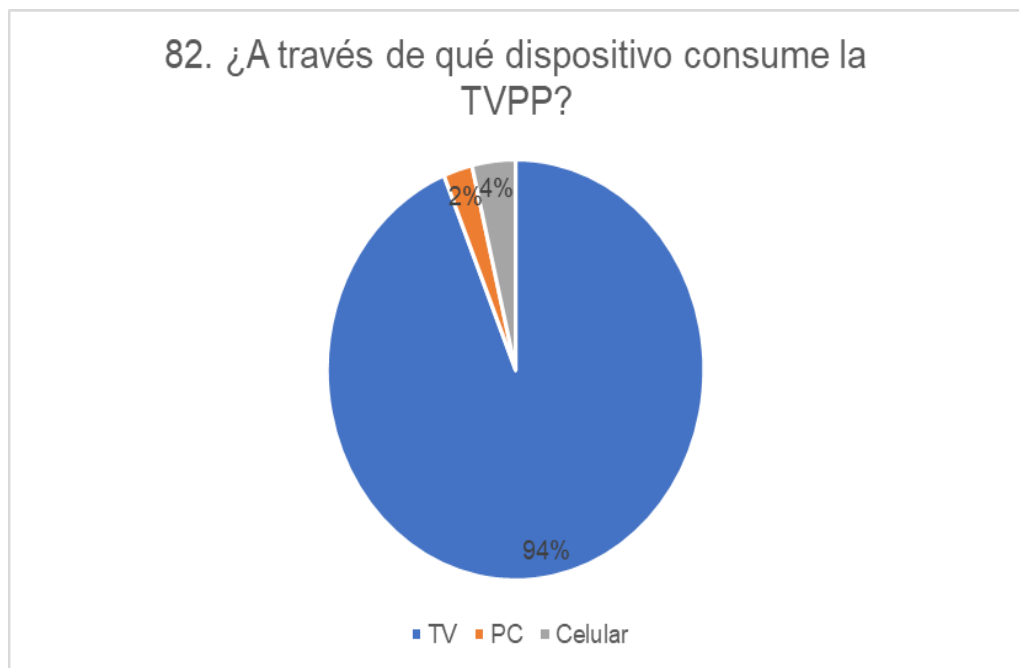
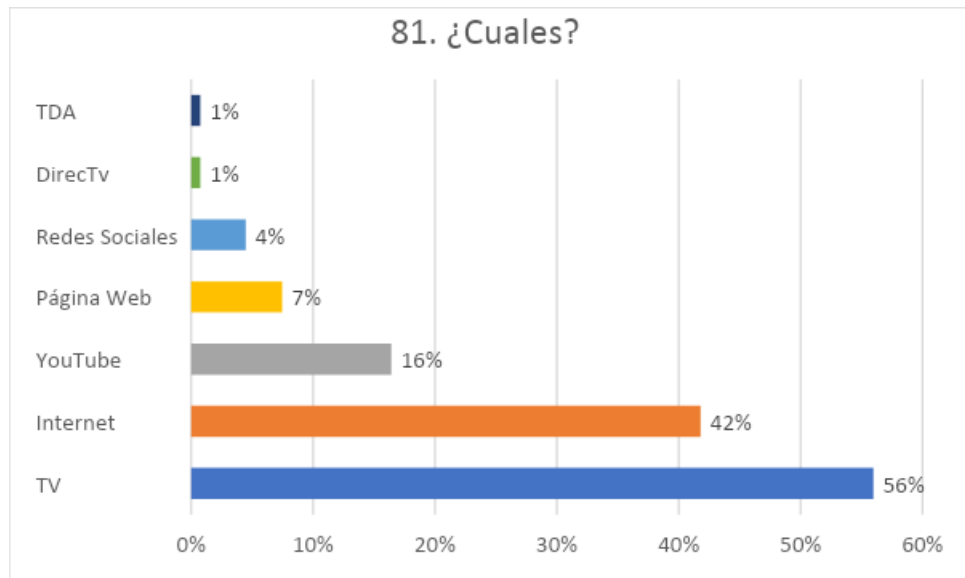
77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?



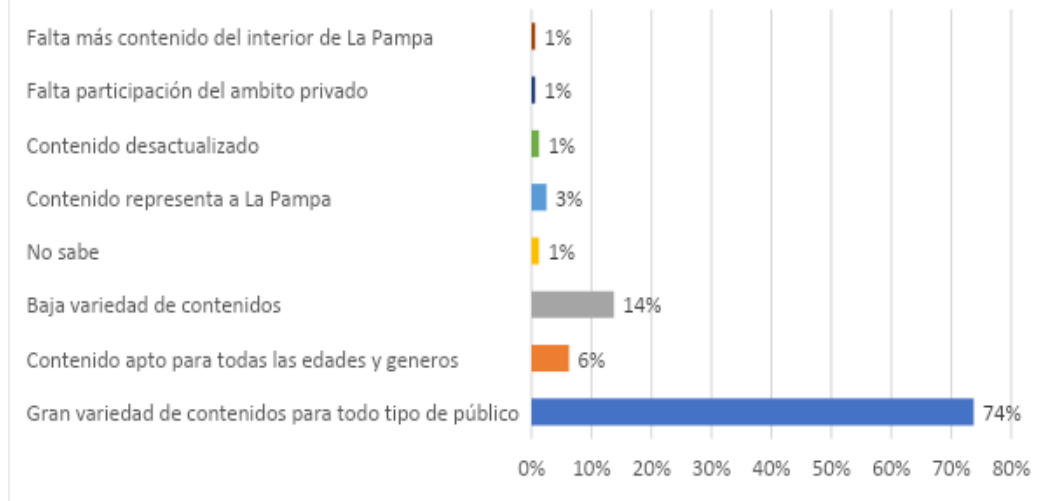
78. ¿Ve algún otro contenido del canal (TVPP) que no se haya nombrado?



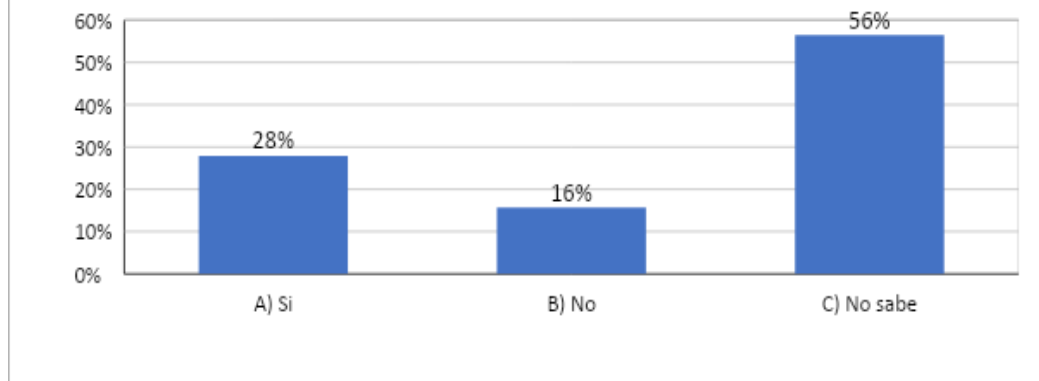




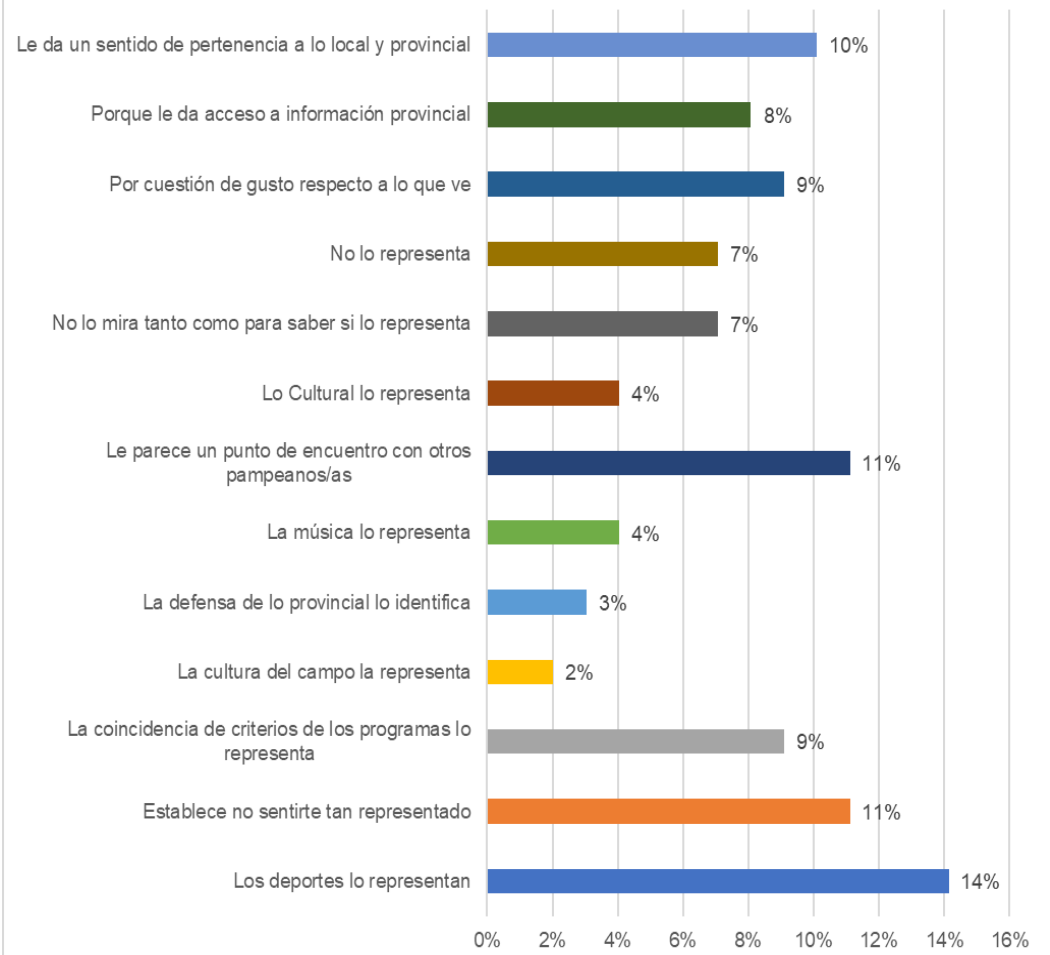
84. ¿Por qué?



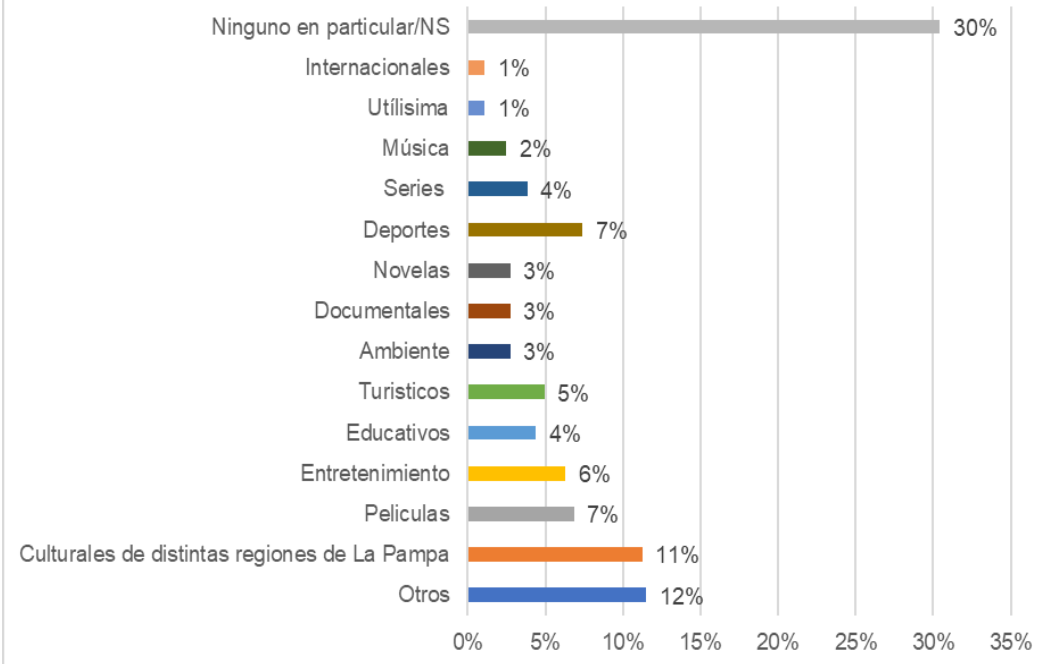
85. ¿Se siente representado/a con ciertos contenidos de la programación del Canal (TVPP) ?



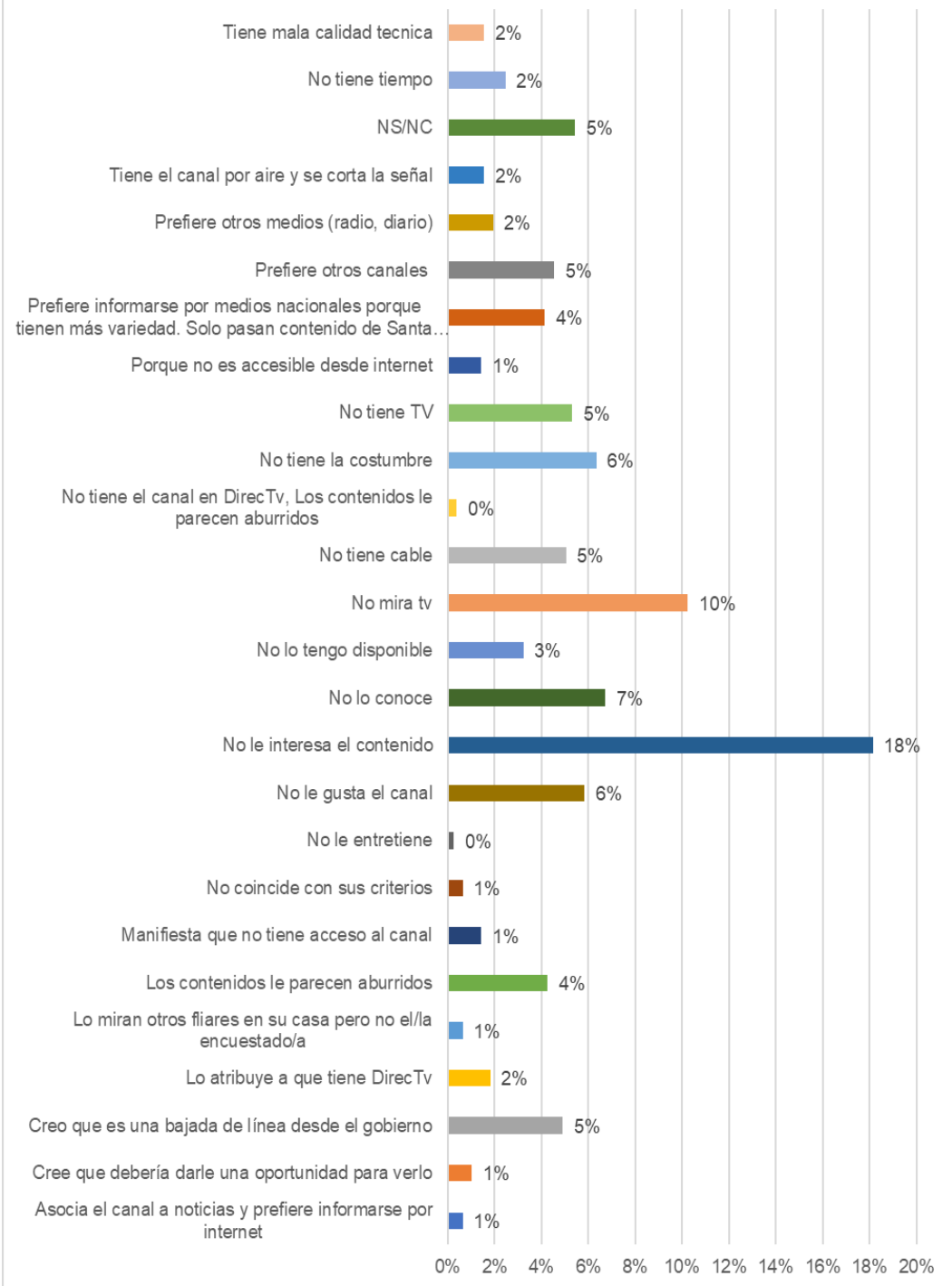
86. ¿En qué sentido?



87. ¿Qué tipo de contenidos que no ve, le gustaría ver?
(sugiera 2 temáticas)



88. ¿No mira el Canal? (TVPP) ¿Por qué razones? (que el encuestado enumere sus razones y/o percepciones)



• Composición de la población encuestada.

El 62% de la muestra está compuesto por mujeres que habitan la provincia de La Pampa, y representan la mayoría de la población participativa de la encuesta, mientras que los varones constituyen el 38% de los participantes.

En términos etarios, hay un 9% de encuestados que va de los 13 a los 22 años. Constituyendo el rango etario que más participó de las encuestas, aparece un 37% que tiene entre 23 a 43 años. El 26% pertenece a la categoría que va desde los 44 a los 58 años de edad y con un 10% de participación, se encuentran quienes tienen entre 59 a 65 años. Por último, el 17% de encuestados tiene más de 66 años.

En relación al nivel educativo, el 6% de la población encuestada tiene el nivel primario incompleto, el 14% lo ha completado. El 18% de las personas no ha terminado sus estudios secundarios y el 26% los finalizó. Quienes cursaron un nivel superior constituyen el 17% y tiene estudios terciarios/universitarios iniciados, pero sin terminar. Por su parte, el 19% cuenta con estudios universitarios completos.

En cuanto a la ocupación, destaca la cantidad de encuestados obreros/empleados que constituyen el 21%, al igual que los jubilados/pensionados que también representan el 21% de la muestra. Por otro lado, un 10% es estudiante, el 8% ama de casa, un 8% comerciante, un 7% docente, un 6% profesional, un 8% empleado público, un 6% trabaja de manera autónoma, mientras que el 2% se encuentra desocupado.

Respecto a los ingresos económicos de los encuestados, el 27% percibe menos de \$70.000 por mes, el 33% entre \$70.001 y \$140.000, el 27% entre \$140.001 y \$240.000. Disminuye el porcentaje de encuestados en las categorías de ingresos económicos superiores: el 10% percibe por mes entre \$240.001 y \$340.000, mientras que el 2% gana entre \$340.001 y \$440.000, y el 1% entre \$440.001 y \$540.000.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

En el presente apartado, se abordan las características de consumo de las y los pampeanos sobre la utilización de dispositivos, internet y redes sociales.

Teléfono celular.

El uso del **celular** es extendido en los pampeanos y pampeanas de manera categórica, con un 96% de la población que utiliza este dispositivo como parte de actividades cotidianas. La utilización del teléfono celular está destinada principalmente a la comunicación a través de llamadas, aplicaciones y redes sociales. Además, es una herramienta fundamental para informarse, como así también para trabajar y entretenerse. Dentro de las prestaciones más destacables como herramienta de trabajo, se destacan las que facilitan el acceso al correo electrónico, realizar llamadas y seguimientos a través de redes de comunicación.

El uso del dispositivo móvil para acceder a medios de comunicación es muy común, ya que permite el acceso a una amplia variedad de medios de distintos ámbitos (internacionales, nacionales, provinciales o locales).

Computadoras.

La computadora es utilizada por un 57% de los encuestados pampeanos, principalmente para trabajar, le sigue su uso para informarse y luego para comunicarse. Es comparativamente poco representativa la utilización de la computadora para juegos.

En cuanto a las temáticas de noticias consultadas por los/as encuestados/as mediante este dispositivo, aparecen las relacionadas a la información del ámbito nacional y aquellas referidas a cultura y educación.

El consumo de televisión por medio de este instrumento, presenta porcentajes similares al alcanzado para el mismo fin mediante teléfono celular. Solo un 11% consume contenido televisivo a través de la PC. Ese 11 % lo hace por motivos diversos: ahorro en distintas formas y elección del contenido que presenta oportunidad de ser ampliado al ingresar mediante ella. En cuanto a los inconvenientes que surgen de la utilización de computadora para este tipo de consumo, aparecen principalmente los vinculados a la conexión, pero la cantidad de respuestas obtenidas en este sentido son muy poco representativas.

Internet

El 96% de los encuestados cuenta con acceso a internet sea a través de datos o wifi. A esa base se consultó por el uso de internet. La gran mayoría de las personas, afirma utilizar internet para comunicarse principalmente por redes sociales o plataformas. En este sentido, internet brinda acceso también a la satisfacción de intereses relacionados al esparcimiento y entretenimiento en un alto grado porcentual. En un mismo nivel de utilización, internet resulta en la actualidad una importantísima fuente de información para los usuarios.

Como se vio en el uso de los dispositivos anteriores, teléfono celular y computadora, la utilización de internet es primordial para la realización de actividades laborales, pero aún no es incorporada con la misma trascendencia, como vía para consumir programas televisivos.

En la pregunta de múltiple opción que implica la establecida en el gráfico N°13, el 15% de la totalidad de los encuestados, contestó que internet representa una herramienta fundamental para la utilización de todas las actividades que allí se enumeraban, tales como trabajar, entretenerse, educarse, informarse, entre otras.

Del gráfico N°9 se desprende que, de la totalidad de los encuestados, las temáticas que más interesan en las búsquedas de internet en la provincia de La Pampa, son las noticias nacionales y educativas, valoradas con un alto nivel de interés. Siguen en ese orden, las noticias de temáticas culturales, económicas y aquellas relacionadas al medio ambiente. En menor medida, se presenta un interés por temáticas relacionadas a cuestiones políticas, internacionales, deportivas y de género.

En base a los sentidos previamente indicados y a la semejanza entre los niveles de utilización para diferentes actividades y preferencias, las audiencias perciben a internet por sobre los demás medios como más versátil en cuanto al abanico de posibilidades de consumo que ofrece.

Corresponde aclarar aquí, que otras aristas de análisis referidas a internet, como la incidencia sociocultural del nivel de conectividad, las consecuencias en los hábitos de consumo, entre otras, serán consideradas en los siguientes ejes, como el correspondiente a los diferentes medios de comunicación aquí estudiados.

Redes sociales.

El 42% de la población encuestada, sigue mediante redes sociales a algún medio de comunicación. El 78% lo hace a través de Facebook y el 73% a través la red social Instagram

En cuanto a los medios seguidos por redes, aparecen en primer lugar los medios gráficos provinciales. Como se aprecia en las tablas y gráficos estadísticos provinciales N°24 y 25, un 18% de las y los encuestadas/os dijo que sigue el diario provincial La Arena. El 16% consume mediante redes al medio Infopico y con el 12%, le sigue el diario Textual. En ese tercer lugar, compartiendo porcentaje aparece el primer medio de comunicación nacional más seguido: Todo Noticias (TN). En cuarto lugar y con un 9%, surge nuevamente el seguimiento de un medio provincial como El Diario de La Pampa.

Aquí es importante marcar, sin perder de vista la importancia que alcanzan los medios provinciales por sobre los medios de comunicación nacionales, que ninguno de ellos sobresale de manera hegemónica.

El hecho de que el 49% de los usuarios interactúen con reacciones predeterminadas ofrecidas por las redes, puede señalar una tendencia amplia a expresar opiniones. Sin perjuicio de ello, en términos de complejidad y profundidad del compromiso comunicacional, estas reacciones son más limitadas que las de los grupos que se describen seguidamente.

El 34% de la población encuestada, difunde información proveniente de los medios de comunicación, en su círculo personal de redes. Se refleja así la confianza de los/las usuarios/as en su red de amigos, familiares y conocidos como para propagar puntos de vista puntuales que influyen en la formación de opiniones o formas de pensar.

La difusión en redes en una dimensión más amplia que las anteriores, es del 16%. Esta propagación informativa en redes con acceso público por parte de un porcentaje significativo de los encuestados, puede ser indicativo de la intención de compartir diferentes contenidos con un círculo más amplio que los descritos anteriormente, y con un público potencialmente desconocido, donde los deseos de influencia o debate se extiendan.

Estos patrones de interacción y difusión de la información expuestos, reflejan la influencia de las redes sociales en la sociedad pampeana actual. Las mismas, permiten una interacción rápida y accesible a la hora de expresar opiniones y emociones relacionadas a los contenidos mediáticos. Sin perjuicio de que estos comportamientos tienen implicaciones en términos de polarización y difusión selectiva del contenido, la difusión en círculos sociales de redes, permite la propagación inmediata de ideas y perspectivas.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radios.

Existe un alto porcentaje de habitantes que escuchan radio en la provincia de La Pampa. Ello se refleja en el 57% de la población encuestada, según surge del gráfico N°28 correspondiente a los datos provinciales.

De ese 57%, el 83% escucha radio de frecuencia modulada (FM). Mientras el 10% consume radios digitales, el 8% de la población opta por la escucha de radios de amplitud modulada (AM).

En una proporción mayoritaria, el 77,8 % de los oyentes de radio de la provincia de La Pampa, prefieren las de circunscripción local.

Si bien, emisoras de alcance nacional como “La 100” (FM 99.9), comparte el mayor porcentaje de escucha (6%) con radios locales, como “Oasis (FM 93.5), no hay que olvidar que la primera tiene una llegada a toda la provincia a través de distintos diales. La segunda en cambio, tiene una llegada mucho más acotada que abarca la zona de Ingeniero Luiggi y Embajador Martini, localidades en las que la sumatoria de habitantes ronda los 6.000.

Este dato, marca un sentido arraigado de identidad regional, dentro del territorio pampeano. Las personas tienden a buscar y valorar, medios de comunicación que reflejan sus realidades y experiencias más cercanas. En este sentido, los datos sugieren un fuerte deseo por parte de los habitantes pampeanos, de mantenerse conectado, en una primera instancia, con su localidad y la región más cercana.

Así, las emisoras locales, contienen programación cuyos temas centrales son los relacionados con las ciudades en las que están ubicadas, ofreciendo además un repaso constante de acontecimientos provinciales y nacionales. Esto implica, por un lado, el tratamiento casi exclusivo de temáticas comunitarias, en comparación con las estaciones de radio provinciales y nacionales. Por otra parte, el ofrecimiento a los oyentes de una gama informativa de distintos niveles territoriales, que los acerca a información que excede el ámbito local inmediato.

Por lo expuesto y por otras características particulares, las radios locales, tienen una presencia cercana y personal en sus ámbitos geográficos. Estas singularidades quedan de manifiesto en los relatos de las audiencias cuando, por ejemplo, al ser consultadas, identifican a las emisoras por el nombre de sus

dueños, o sus locutores (a quienes conocen personalmente por ser vecinos) y no por el nombre propio de la radio. Esta proximidad social y emocional, actúa como un factor importante para que los oyentes privilegien estas emisoras, ya que genera una conexión más fuerte con los comunicadores que los hace sentir parte de una comunidad más íntima y más próxima a sus propios entornos y realidades.

Sin perjuicio de que en el análisis correspondiente a cada localidad, se expondrán las emisoras más consumidas, se adelanta aquí que los programas y radios locales más consumidos son: “Decime algo” - FM Oasis (Ing. Luiggi), “Cinco por semana” - Radio 5 FM 100.5 (General Pico), Programación FM Alegría (General Pico), “El Despertador” - FM 102.5 (Santa Rosa), Programación FM Confluencia (Santa Isabel), “Levántate y Anda” - FM Impacto (Realicó), “La Llave de la Mañana” - Radio Laser 98.5 (General Pico), Programación FM Cielo (Guatraché), Programación FM Prisma (Realicó).

En segunda instancia, los encuestados privilegian la escucha de radios nacionales, en un 52,8 % del total de aquellos que dijeron ser oyentes, mientras que el 34,4% consume emisoras radiales provinciales.

Además de la información local, los oyentes de radio valoran contenidos que les permitan entretenerse, sea a través de programas que cuenten con personas que conduzcan y o animen, sea mediante la escucha de música.

Atento a los datos arrojados por el gráfico N°30, la radio se escucha preponderantemente en las mañanas diarias de lunes a viernes. El consumo correspondiente a los días sábados y domingos, sigue estableciéndose de modo marcado en el rango horario de 06:00 a 12:00 horas, pero presenta un nivel inferior de escucha, en relación a los días de semana.

Muchas personas pueden tener la costumbre de sintonizar la emisora local mientras comienzan sus actividades diarias, realizan tareas domésticas o se desplazan hacia sus lugares de trabajo. Esto crea una audiencia fiel durante las horas matutinas donde opciones como la televisión o los diarios son menos utilizados o accesibles.

Las radios existentes en la capital provincial, como así también las distribuidas en diferentes localidades del interior, se convierten en una de las principales fuentes de entretenimiento, compañía e información para las y los oyentes de la provincia de La Pampa.

Diarios.

Según los datos arrojados por el gráfico N°34, el 23% de la población encuestada está involucrada de manera permanente con el consumo informativo a través de los diarios.

Un 23% indica que lee diarios con poca frecuencia y un 54% de la población no los consume. Este grupo sugiere la posibilidad de existencia de un cambio en los patrones de consumo de noticias

Es posible afirmar que este grupo de lectores poco frecuentes y no lectores de diarios, obtiene información a través de otros medios de comunicación como la televisión, internet, redes sociales, o le falte interés en las noticias y formas de mostrarse por parte de los diarios, o bien no posea o no quiera destinar recursos económicos en este tipo de consumos.

Corresponde la vinculación de estos datos con los que señalan que el 82% de los lectores consume diarios de manera digital, lo que permite inferir que existe en la provincia de La Pampa, una clara preferencia por los medios digitales como fuente de información. Esto resalta la creciente influencia de la tecnología y la digitalización en los hábitos de lectura y consumo de noticias de la población.

Esta migración hacia el consumo digital puede tener varias implicaciones socioculturales. Como se menciona en el apartado correspondiente a “dispositivos, internet y redes sociales”, sugiere que la mayoría de la población cuenta con acceso a distintos dispositivos electrónicos y conexión a internet. Esto se vincula íntimamente con los niveles de alfabetización digital y el desarrollo tecnológico y de modernización de la provincia. Por otra parte, tiene un impacto en la forma en que las personas se informan, participan e interactúan en la comunidad.

El consumo digital de diarios, permite un acceso inmediato a la información, en comparación con los diarios en papel. Ello hace que sus lectores tengan posibilidad de acceder a noticias en cualquier momento y lugar, e incide, además, en la velocidad para difundir información al compartir noticias y participar de debates/comentarios en línea.

Es importante considerar también que el 18% restante de lectores de diarios, aún prefieren el formato papel. Este grupo puede representar a aquellos que no tienen acceso a dispositivos digitales, o que a modo de decisión elijan desconectarse de ellos. También puede pertenecer a este conjunto, la población que prefiere la experiencia táctil de la lectura en formato papel, y que además tiene acceso a la misma, sea por razones económicas, o disponibilidad de circulación del diario en localidades específicas.

Estos datos, junto con el que establece que un 10% de la población lee diarios en ambas modalidades (digital y papel), permiten identificar la transformación de la lectura tradicional, respecto del consumo de este medio de comunicación.

Si se observa el consumo de diarios en papel más leídos en La Pampa, (gráfico N°36) el diario “La Arena” presenta mayor cantidad de lectores, pero con una diferencia no muy marcada con el diario “La Reforma” que lo sigue en segundo lugar, y “El Diario de La Pampa” que aparece en tercero.

La preferencia de lectura de diarios provinciales, duplica y hasta triplica el consumo de diarios nacionales como “Clarín”, “La Nación” o “Página 12”, entre otros.

En lo que respecta a los diarios digitales más consumidos (gráfico N°37), los provinciales sostienen la misma brecha de superioridad por sobre los nacionales, sin perjuicio de que el orden de preferencias, en este formato, está dado por los diarios “El Diario de La Pampa”, “Diario La Arena” y “Diario Textual” en primero, segundo y tercer lugar, respectivamente.

En torno al consumo de diarios en la provincia de La Pampa, es concluyente la predilección por los medios provinciales, sobre los nacionales. Sin embargo, en base a la pequeña diferencia de consumo que surge entre distintos diarios provinciales, no puede afirmarse un dominio hegemónico por parte de ninguno de ellos en el territorio provincial.

Televisión.

Las audiencias de la provincia de La Pampa, posicionan a la televisión como el segundo medio de comunicación más consumido. Esto se desprende del gráfico 40, en el que consta que un 76% mira televisión, contra un 24% que no lo hace.

Estos datos demuestran que la televisión sigue siendo un medio de comunicación con mucha relevancia en la vida diaria de las audiencias. Aparece como una opción de consumo por su accesibilidad en ocasiones diarias vinculadas a los momentos de comodidad de las personas en sus hogares. En esos espacios, este medio proporciona alternativas de entretenimiento e información.

En este sentido, es fundamental comprender el rol socializante de la tv, que permite dentro del hogar, ocasiones de diálogos compartidos, independientemente de si los grupos familiares, comparten o no el consumo de los mismos programas. A su vez, los contenidos de interés suelen convertirse en temas de intercambio y discusión en diferentes círculos sociales, lo que posibilita una apreciación de sensibilidad comunitaria respecto a ciertos temas. Así, los contenidos televisivos logran establecer un punto de conexión entre las audiencias al compartir reflexiones y opiniones que, diversas o no, crean una sensación de comunidad.

En cuanto a los motivos que llevan a las audiencias a mirar televisión, el gráfico 45, arrojó que, en primer lugar, se consumen contenidos relacionados con el entretenimiento, en una distancia considerable con el segundo motivo que es informarse. Mirar televisión como forma de compartir un momento en familia, queda en último lugar.

La televisión desde sus comienzos ha sido una importante fuente de entretenimiento a través de programas magazines, culturales, deportivos y de películas. Su amplitud respecto a la gama de contenidos permitió históricamente, el disfrute de momentos de esparcimiento por parte de las audiencias. En la actualidad pampeana, de acuerdo a los datos obtenidos en este estudio, este rol de la televisión sigue teniendo un acento importante.

Esta preferencia de consumo de programas de entretenimientos, es seguida en un promedio menor, por la necesidad de información que tienen las audiencias.

Si se analizan comparativamente los datos de los distintos medios de comunicación hasta aquí expuestos, surge que la radio es la principal fuente de información local, pero también de un ámbito territorial más amplio, tal como señalamos en la descripción de consumo de dicho medio. Por su parte, internet es un medio por el que también se satisfacen necesidades informativas, en un porcentaje significativo.

Por todo esto, el peso de la televisión, como fuente de entretenimiento, en distancia con lo informativo, puede asociarse con una postura más pasiva por parte de las audiencias ante ella, en el sentido que no requiere una escucha atenta, como sí exige la información proveniente de los medios radiales. Existe un hábito generalizado de consumo pasivo relacionado con una elección no tan consciente de los programas que se sintonizan y se dejan sin prestarles una atención específica. Tampoco el medio televisivo implica una interacción activa con las audiencias que sí exigen muchos de los medios o plataformas y redes digitales.

Esta hipótesis se refuerza si se tiene en cuenta también que el patrón de consumo televisivo se enmarca principalmente en la franja horaria que va desde las 18 a las 24 hs. (ver gráfico 41). Esto coincide con los horarios generales de finalización de la jornada laboral, en que la mayoría de las personas administran su tiempo libre disponible para realizar actividades placenteras que no requieren demasiada concentración.

Otro motivo por el que las audiencias pampeanas no consumen tanto contenido informativo en televisión puede vincularse con que el medio cuenta con un 24% de nivel de confianza en cuanto al reflejo de la realidad, contra el 42% que obtiene internet (gráfico 57).

Por cuestiones que se desarrollarán más adelante, internet es el medio de información que casi duplica los niveles de preferencia de las audiencias de La Pampa por sobre el medio televisivo. (gráfico 49)

Sin embargo, resulta interesante contrastar estas tendencias respecto a la relación “consumo informativo-medio televisivo” que tienen las audiencias, con las percepciones y representaciones mentales que surgen espontáneamente cuando se les menciona la palabra “televisión” (gráfico 38). Así, la asociación más fuertemente marcada que realizan las personas se identifica con las noticias (18%).

¿Por qué esta representación colectiva confronta de algún modo, con los datos de consumo informativo y la preferencia de otro medio como internet, por sobre el medio televisivo en dicho sentido?

En primer lugar, existe una inercia de arrastre cultural, en el sentido de que la televisión históricamente fue una gran fuente de entretenimiento, pero también de información. Desde su irrupción y a medida que fue alcanzando niveles de popularidad, se convirtió en el medio dominante en la transmisión de noticias a sus audiencias, desplazando a medios más tradicionales como la radio y los diarios (Delio, 2012).

Sin perjuicio de que la preferencia por el contenido de entretenimiento es mayor en la encuesta aquí analizada, la asociación cultural entre “televisión” y “noticias” sigue siendo arraigada, a raíz de una tradición y gran presencia de

programas informativos en las pantallas televisivas, aunque en la actualidad con una gran competencia mediática.

Por otra parte, no puede dejarse de lado el impacto que la agenda mediática, es decir, la selección, clasificación y priorización de temáticas específicas que tienen las distintas coberturas de los medios de comunicación, ejerce sobre las audiencias.

El efecto que la televisión tiene en la formación de opinión pública al difundir ideales y valores, define muchas veces, qué creencias pueden considerarse válidas y cuáles no, qué conductas son socialmente aceptables y cuales reprochables. *“Los medios de comunicación establecen agendas, definen prioridades, configuran la opinión pública y la cultura contemporánea, es decir, los supuestos y las preferencias, a una escala diaria e inmediata, implacablemente decisiva”* (SINCA, 2014).

Pero aún ello, debido a la diversificación de los medios de comunicación y la ampliación informativa *online*, las audiencias pampeanas perciben de modo más crítico el reflejo fiel de la realidad, por parte de los medios televisivos. En este sentido, entre algunas de las respuestas recibidas, las noticias televisivas son percibidas como manipuladas, sesgadas e incluso como representativas de una diversidad social parcial (gráfico 39).

En continuación con el análisis de los datos arrojados por los demás gráficos representativos de la encuesta realizada en diez localidades de La Pampa, se desprende que en la mayoría de los hogares provinciales se opta por servicios de cable y tv digital satelital privada (DirecTV preponderantemente). Puntualmente en un 42% y 39% respectivamente. En el caso del servicio de televisión por cable, los habitantes de la provincia, valoran la diversidad de canales y programación, la calidad de la señal televisiva que repercute en la imagen y sonido, la calidad en la atención al cliente por parte de las empresas, entre otras. (gráfico 44).

El consumo televisivo a través de internet, representa el 18% del total de las personas encuestadas y solo el 1% accede mediante el sistema de transmisión digital abierta (TDA).

Las preguntas televisivas con las que se cierra el tema en particular, mediante las preguntas 47 y 48 del cuestionario y sus respectivos gráficos, se traducen en la manifestación que las audiencias hacen respecto a la conformidad sobre los modos de ver televisión que generalmente utilizan. El 98% se encuentra conforme. Del 2% inconforme, se presenta el deseo mayoritario de poder consumir televisión de modo gratuito, en un 23%. El resto de las respuestas se refieren a la utilización de otros dispositivos desde los que comúnmente se accede como así también, el interés de poder verla a través de internet.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

La pregunta 49 de la encuesta, cuestiona a los habitantes pampeanos sobre sus medios de información preferidos.

De las respuestas obtenidas surge que la provincia de La Pampa, atraviesa una marcada migración hacia los medios digitales y una gran fragmentación en las maneras que sus habitantes adquieren para informarse.

El 63% prefiere informarse a través de internet, en concordancia con datos anteriores ya expuestos. Internet se convirtió en una fuente informativa de gran importancia, que ofrece a los usuarios un amplio abanico de contenidos y canales comunicativos. El predominio del uso de internet para informarse, refleja el impacto de la digitalización en la sociedad y cultura pampeana actual. De este modo, las y los pampeanos/as muestran ser una sociedad conectada, que valora la diversidad de voces y perspectivas, como así también el fácil y rápido acceso a información global. Ello sugiere una adaptación sociocultural a la era digital que se atraviesa y una tendencia hacia la búsqueda de información en línea por la disponibilidad de múltiples fuentes que ofrece, su accesibilidad y actualización constante.

En un porcentaje menor al de internet, con un 39%, la televisión tradicional sigue siendo un medio informativo elegido por las y los habitantes de La Pampa. Como se indicó en el apartado específico de este medio, la popularidad de la televisión puede estar determinada por factores socioculturales arraigados. Sin perjuicio de ser un medio de comunicación que convive con los desafíos del creciente desarrollo digital y tecnológico, con sus adaptaciones logra la permanencia en las vidas de pampeanos/os. Es posible que quienes prefieren este medio, valoren cierta comodidad a la hora de recibir información, en comparación con el ejercicio de búsqueda que conlleva internet. Pero, además, este estudio demuestra que, en la provincia de La Pampa, las audiencias televisivas valoran las transmisiones de los acontecimientos y eventos transmitidos en vivo, lo que pareciera presentarse como punto fuerte que destaca al medio televisivo.

En tercer lugar, alcanzando un 25% de preferencia, aparece la radio. Tal como se adelantó en el tratamiento puntual del medio, su influencia refleja una relación enraizada a la cultura y tradiciones locales y regionales. Caracterizada por el tratamiento informativo de estilo comunitario, mantiene, además, una capacidad comunicativa en áreas donde otros medios no están disponibles, o que cuando lo están, no reflejan en su programación un tratamiento de temáticas específicas de la región. Por ello, sin perjuicio de aparecer en un nivel general como el tercer medio predilecto por las audiencias pampeanas, en cada localidad de la provincia, la radio resulta ser un medio altamente valorado y consumido en el sentido informativo indicado.

En último lugar, y con un 10% de inclinación por parte de las personas encuestadas, los diarios emergen como medio de información preferido. Este bajo nivel, comparado con las demás opciones desarrolladas, tiene que ver, tal como se expuso con anterioridad, con una tendencia hacia la digitalización de los medios de comunicación, como así también con la limitada disponibilidad de diarios impresos por parte de los sectores de la población que consumen este medio en dicha modalidad. Sin embargo, este 10% de la población puede que asocie cierto grado de confiabilidad con una fuente de información tan tradicional como son los diarios.

Por otra parte, el presente estudio indaga en las localidades en las que se trabajó, sobre la percepción de las audiencias respecto a la cobertura que los medios provinciales realizan de las temáticas de cada ciudad. Sin perjuicio de que la individualización de los datos pueda encontrarse en el tratamiento de

las ciudades que se hará más adelante, se desarrollan a continuación, los rasgos generales que a nivel provincial sobresalen.

El gráfico N°50, refleja las respuestas a “¿cuánto cree que informan los medios de comunicación provinciales de lo que pasa en su localidad”?

El 60% de la población de La Pampa, afirma que los medios provinciales informan “poco” sobre los hechos ocurridos en cada localidad donde viven las y los encuestados. En este sentido, surge la percepción de un tratamiento informativo centralizado en torno a acontecimientos o temáticas de alcance más amplio, que las audiencias perciben como excluyente respecto a sí mismas y a la dinámica de su entorno social más cercano. Principalmente en localidades distintas a la capital pampeana, se advierten enfoques informativos que distan de los intereses o miradas que se tienen en el interior provincial, por existir dinámicas socioculturales diversas en los estilos de vida de cada una.

Este punto, refuerza la valoración que las audiencias locales le dan a los medios del mismo entorno, particularmente a la radio. En ese sentido, la población siente una dependencia más fuerte de los medios comunales para obtener información sobre los temas más relevantes de su localidad, con un enfoque más propio.

El 15% de la población, considera que los medios provinciales no informan “nada” sobre los acontecimientos locales del interior provincial.

Esta falta de cobertura por parte de los medios provinciales, que perciben las audiencias comunales, genera en ellas, como se verá más adelante, una sensación de falta de reconocimiento por parte del resto de la provincia sobre lo que pasa en sus lugares de pertenencia. Esta impresión de los ciudadanos locales puede generar una sensación de falta de representación o marginalización de los intereses del interior de La Pampa en los medios de alcance provincial.

Sin embargo, debido a la influencia e importancia que tienen los medios de comunicación en la vida de las personas, se percibió una expectativa, por parte de quienes habitan sobre todo las localidades del interior del territorio provincial, de que los medios de comunicación asentados en la capital pampeana, aborden de modo más relevante y con otra mirada las cuestiones locales. Si bien, esto último, no surge de datos cuantitativos extraídos de la presente investigación, es lo expresado por la mayoría de los encuestadores en las evaluaciones y conclusiones que se realizaron en reuniones con el equipo a cargo de este trabajo, al finalizar el estudio de campo. En ese sentido, manifestaron que luego de unos minutos de presentarse ante cada encuestado/a, encontraban una actitud más permeable que la inicial, cuando informaban que estaban allí personalmente, para conocer y tener en cuenta sus intereses, preferencias, criterios y opiniones respecto a los medios de comunicación.

Por último, el 25 % de la población, encuentra sus expectativas satisfechas, al considerar que, por parte de los medios de comunicación de

alcance provincial, se brinda información relevante y/o suficiente sobre su localidad.

Los niveles de percepción sobre la cobertura mediática nacionales respecto a los acontecimientos provinciales, presenta niveles de insatisfacción más acentuados, tal como se desprende del gráfico N°50.

Para profundizar la comprensión de los niveles de percepción de los habitantes de cada comuna sobre la importancia que tiene su localidad en un contexto más amplio, se les consultó por el nivel de conocimiento que creen que existe en el resto de la provincia sobre su comuna.

Según los porcentajes arrojados por el gráfico de barras N°54, el 58% de las personas percibe que hay conocimiento al respecto, mientras el 42% considera que no existe conocimiento en el resto del territorio provincial.

Sin perjuicio del nivel de discrepancia, la perspectiva mayoritaria se apoya en el convencimiento de que existen diferentes canales comunicativos por los cuales se difunden las noticias y hechos trascendentes de su comuna, en un ámbito más amplio. Estos canales están relacionados con los medios de comunicación, pero también surgen de un entramado de relaciones sociales que se dan en un espacio geográfico mayor de interacción entre pobladores de distintas localidades, sea por causas laborales, educativas, turísticas, familiares, entre otras.

Esta percepción podría estar fortalecida, además, por la propia participación activa de la comuna en eventos regionales que le dan una visibilidad que las destaca a nivel provincial. En este sentido, se indicará la percepción que al respecto tienen los habitantes de cada ciudad, en el tratamiento de particular de cada una.

A nivel general, se observa que las temáticas que la población considera más conocidas de sus comunas en el resto de la provincia, están relacionadas en primer lugar con cuestiones de política local, luego con sucesos de inseguridad, noticias de variadas temáticas, cuestiones relacionadas con lo turístico, con obras públicas, deportes, etc. (tabla y gráfico N°56).

Por otra parte, en concordancia con datos ya analizados aquí, el 78% de las audiencias prefieren la modalidad de consumo digital de medios de comunicación, según consta en el gráfico N°60. Algunos de los motivos de esta alta tendencia, fueron ya expuestos con anterioridad. Sin embargo, es insoslayable considerar los efectos que la pandemia por Covid-19 ha tenido en la forma que las personas acceden a la información.

El porcentaje de la población pampeana que considera que post pandemia modificó sus hábitos de consumo mediático, es del 26%, según el gráfico N°63.

Las medidas de confinamiento y distanciamiento social, generaron que las personas aumentaran el tiempo que dedicaban a estar en línea para poder relacionarse. Ello, ha fomentado la utilización de dispositivos digitales (ver

análisis del bloque respectivo) como así también el consumo digital de medios de comunicación ante la necesidad de mantenerse informado y comunicado a nivel personal, laboral, entre otros, en ese contexto de restricciones de movilidad. Así, dentro de la proporción que considera haber transformado sus hábitos de consumo mediático, post Covid 19, el 22 % reconoce que logró acostumbrarse a las tecnologías y medios digitales, lo que refleja el impulso de una transformación mediática por parte de las audiencias

En ese marco, es destacable que tal como surge de la información obtenida en este estudio, y en concordancia con los datos del censo 2022, brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), la provincia de La Pampa cuenta con niveles de conectividad altamente superiores a la media nacional. Eso la coloca entre los principales distritos provinciales con mayor acceso a internet y dispositivos relacionados. Este factor primordial, posibilita una mayor calidad de servicios en línea ofrecidos tanto por el sector provincial público, como por el privado.

La incidencia de la pandemia por Covid-19, se refleja también en el sector de la población que afirma haber desarrollado u mayor criterio de selección de medios de comunicación (18%). Con la proliferación de noticias falsas, entre tanta cobertura mediática, se generó cierto nivel de desinformación, pero también de saturación informativa sobre las personas, que generó en ellas una respuesta selectiva en las fuentes consumidas. En este aspecto, nos encontramos ante audiencias con actitudes cada vez más críticas en cuanto al nivel de apreciación de veracidad y confiabilidad informativa.

Ahora bien, respecto al aumento o disminución de consumo de medios de comunicación, se observan niveles de polarización similares.

La sobrecarga informativa mencionada en el párrafo que precede, debe ser contextualizada en un clima de incertidumbre provocado por la emergencia sanitaria mundial, el aislamiento social de las personas y cambios en la organización doméstica, laboral y económica de las personas. Este nivel de sobreinformación, se ve reflejado en la disminución del consumo mediático debido al agotamiento emocional que manifestaron el 15 %, de aquel 26% de las y los pampeanos que consideran haber cambiado hábitos de consumo de medios de comunicación.

En una actitud marcadamente crítica hacia las instituciones de gobierno, un 13%, considera que su nivel de desconfianza hacia la información oficial aumentó en el marco de la pandemia por Covid-19.

Por su parte, un 14% manifiesta que el cambio en los hábitos de este tipo, se materializó en el aumento del consumo de medios. En estas conductas primó la necesidad de mantener espacios de entretenimiento, información y comunicación con el exterior al que, en ese momento, no se podía acceder con normalidad.

Se le suma a este sector de las audiencias, otro, que en un 10% afirma que desde los sucesos acontecidos por Covid-19, ha generado una mayor preocupación por cuestiones de salud. En este sentido, se valoran en un mayor

nivel, los contenidos mediáticos relativos a la salud de las personas, probablemente aquellos relativos a conocimientos, prevención y cuidados. Así lo refleja un 10% de aquellas audiencias en las que impactó el consumo mediático a causa de la reciente pandemia.

Por último, la mayoría de las audiencias pampeanas, manifiesta que sus hábitos de consumo de medios de comunicación, no han sido modificados por la pandemia. Esta tendencia es reafirmada en un 74% de las respuestas obtenidas.

Sobre el final de este bloque, surgen datos vinculados con las preferencias de las audiencias respecto al estilo de presentación de la información. Los mismos se visualizan en el gráfico de barras N°69 de este informe.

Así, se presentaron cuatro grandes tipos de presentaciones entre las que surgieron las siguientes tendencias: la gran mayoría de las audiencias, tiene preferencia por la obtención de una mayor profundidad y comprensión de la información, por lo que prioriza el estilo informativo de análisis y explicación de los acontecimientos. En este sentido, el gusto de las audiencias parece inclinarse por una perspectiva informativa contextualizada y crítica que le permita comprender de un modo más cabal, los hechos que suceden.

En segundo lugar y sin tanto distanciamiento del criterio anterior, aparece una predilección relacionada con la descripción informativa. Esto permite en las audiencias la obtención de una sumatoria de detalles que no incorpore características interpretativas que puedan sesgar la información.

Con un nivel de preferencia ubicado en tercer lugar, las audiencias muestran interés por los debates que permiten recibir visiones más amplias y con pluralidad de criterios. Esto podría implicar, en cierto grado, la sensación de un nivel más participativo por parte de las audiencias, al poder formar opinión sobre información enriquecida por el intercambio de posturas.

Por último, las opiniones personales son lo menos valorado en los estilos informativos por parte de las audiencias. Tal como indican las tendencias mayoritarias expresadas anteriormente, la búsqueda de las audiencias apunta al encuentro de información que sea respaldada por evidencias o datos y no ya por un punto de vista subjetivo, como el que puede ser obtenido de las opiniones individuales de quienes informan.

Todos los factores de incidencia en las formas y preferencias de consumo mediático por parte de las audiencias pampeanas que hasta aquí se analizaron, se conjugan a continuación con dos más. Uno general que muestra la relación que existe entre distintos medios y el reflejo de la realidad, según la percepción de las audiencias. Otro, más particular, que explora qué nivel de incidencia tiene este factor general mencionado, como así también otros, en los motivos por los cuales las audiencias consumen efectivamente, determinados medios pampeanos.

En cuanto al primer punto señalado, las audiencias perciben de modo heterogéneo los niveles de confianza que generan los diversos medios. Así, considerado como el medio más fiable en cuanto a reflejo de la realidad, aparece internet, con casi el doble de valoración que la televisión, que aparece en segundo término. Por otra parte, en tercer lugar, se posiciona la radio, y queda el diario como el medio de comunicación menos valorado en el sentido aquí indicado (gráfico 57).

Los motivos de estas percepciones se sustentan en diferentes valoraciones. Las que priman se relacionan con la facilidad de acceso que ofrecen estos medios, la amplia gama de información y fuentes que ofrecen y las posibilidades que brindan de profundizar las temáticas de interés. Por otra parte, se asocian con la confianza en la calidad profesional de los comunicadores y el manejo informativo. Puntualmente, las audiencias valoran poder ver y escuchar, sin intermediarios, los sucesos de su interés. Así, lo manifiestan con la utilización de términos asociados a “mostrar” o “visualizar” los acontecimientos y sobre todo con la importancia que las dan a sus coberturas “en vivo”.

Por la combinación de los distintos motivos expuestos, la menor proporción de audiencias, considera que ninguno de los medios en particular tiene un tratamiento transparente de la realidad.

Estos motivos, actúan también como factores determinantes de los niveles de consumo de medios pampeanos específicos, individualizados en los gráficos 65 y 67. De igual modo surgen cuestiones de interés relacionadas con las percepciones de confianza, coincidencia de criterios que las audiencias tienen con los distintos medios, como así también la accesibilidad que ofrecen. Pero aparecen, en menor medida, motivos económicos, como factores influyentes en la decisión de consumir o no, determinado medio de comunicación.

Estas preferencias y motivaciones de consumo de medios pampeanos, serán especificadas en los informes correspondientes a cada una de las localidades pampeanas donde se realizó el trabajo de campo investigativo.

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP)

Del bloque gráfico correspondiente a la Televisión Pública Pampeana es posible extraer en primer lugar, el nivel y las características de consumo que las audiencias pampeanas tienen en relación al único medio televisivo estatal de la provincia de La Pampa.

El 37% de las audiencias pampeanas tiene a la TVPP como fuente de información, conocimiento y entretenimiento. Lo que se destaca en este punto son dos cuestiones: la fragmentación en los hábitos de frecuencia de consumo y las preferencias por determinados géneros televisivos de la emisora audiovisual pública pampeana. (gráficos 71)

Para el análisis de ambas cuestiones, resulta fundamental partir de los objetivos que, en el marco de su misión, son el norte de la televisión pública en general, y de la pampeana, en particular.

Resulta complejo entonces, lograr un equilibrio entre los niveles de representatividad y pluralidad de expresiones sociales que debe garantizar la TVPP, con las preferencias, gustos y necesidades de las audiencias. En este sentido, las diferencias que se presentan en el consumo del canal, son un desafío para el sostenimiento de contenidos inclusivos y de calidad. La representación de los distintos puntos de vista de las y los habitantes de La Pampa, resulta ser el punto de partida que se podría profundizar, atendiendo nuevas formas de retroalimentación e intervención de la ciudadanía.

Para una buena parte de las audiencias, la TVPP representa el único medio televisivo que brinda contenidos de identidad provincial y regional. Tanto por el ofrecimiento de programas informativos, como de entretenimiento y aprendizaje, la televisión estatal de la provincia está incorporada en la rutina de muchos habitantes de La Pampa, con una frecuencia diaria y semanal. Sin embargo, se distingue también, otro tipo de audiencia que es más selectiva en su consumo. Se trata de aquella que no es fiel a una programación diaria o semanal pero que recurre a contenidos determinados de manera más intermitente.

Gran parte de las y los televidentes de la TVPP consumen los noticieros, en sus distintas ediciones. Allí encuentran la cobertura de acontecimientos regionales que no le ofrecen los medios televisivos nacionales públicos ni privados.

Después del consumo de programas informativos, las audiencias de la TVPP priorizan los contenidos deportivos de la provincia. Esto surge no sólo de la mención en segundo lugar del programa deportivo de producción propia "Tribuna", sino también de las preferencias por todas aquellas coberturas especiales que se transmiten "en vivo".

Tanto del gráfico N°76 -programas de producción propia- como del gráfico N°79 -programas de producción independiente para la TVPP-, se desprende que las audiencias de la emisora televisiva pública, eligen programas relacionados con el entretenimiento: "Telebingo", "Punto de encuentro". En general este tipo de programas ofrecen segmentos accesibles que atraen a distintos televidentes, a diferencia de programas que abordan temáticas socioculturales más profundas, relacionadas con reflexiones y debates en torno a derechos humanos, educación, arte, economía industria, etc. como "Encuentro de tarde", "Enfoque norteño", entre otros. Las audiencias de estos últimos, resultan más reducidas, por ser parte de un sector con un interés más selectivo y relacionado generalmente desde un compromiso propio con las temáticas tratadas.

En cuanto a la programación general, la audiencia no puede afirmar estar al tanto de la misma. En su gran mayoría, desconocen, o conocen muy poco los programas que ofrece el canal (gráfico 77) Vale aclarar que la pregunta sobre el nivel de conocimiento que se tiene sobre la programación de la TVPP,

se hizo sobre la población que afirmó ver el canal, en una medida u otra, de acuerdo a lo ya explicado. Este desconocimiento, sin perjuicio de estar relacionado con la intermitencia con que algunas audiencias ven el canal o la selección que realiza de programas específicos, se vincula también con la necesidad de reforzar una estrategia de difusión.

A este punto, se le suma también la importancia de promocionar las distintas formas de visualizar los contenidos de la TVPP. El gráfico N°80 refuerza esta idea. Sin perjuicio de que la segunda forma más conocida de acceder a su programación, “internet”, incluye el canal de Youtube, página web y redes sociales que la TVPP posee, el conocimiento que se tiene de estos medios es relativamente bajo, comparado con el acceso televisivo tradicional.

En estos dos sentidos, podría ser conveniente promocionar los programas y las redes de la TVPP a través de otros medios de comunicación locales: radios comunales, diarios o sitios web. A los mismos fines, resultan interesantes, intervenciones en eventos, actividades o charlas en diferentes localidades, como la que realizó el equipo del programa infantil “Mundo Pampástico” en la FanExpo de General Pico en el año 2022, donde el público pudo interactuar con los protagonistas del programa para la niñez, sin intermediaciones. Esta presencia permitió también, hacer visible “Mundo Pampástico” para aquellas personas que lo desconocían.

Respecto al uso de redes sociales, la TVPP utiliza preponderantemente Facebook e Instagram. Para las mismas, como para su canal de Youtube, es recomendable producir contenidos específicos para estos medios, además de los avances o programas completos ya televisados. Sin perjuicio de que la señal televisiva provincial, se consume principalmente mediante el dispositivo televisor, es innegable el creciente desarrollo tecnológico-digital y los cambios que viene generando en las formas de consumo de las audiencias pampeanas. En un contexto de convergencia digital, paralelamente concurren ciertos hábitos y conductas culturales que implican múltiples formas de consumo e interacción con los medios de comunicación (Castillo, 2012), en particular con los audiovisuales. A partir de allí, aparecen también, múltiples formas de producir. En este sentido, la producción de contenidos exclusivos transmedia, es decir, aquellos que adaptan sus códigos y lenguajes en consideración del medio por el cual se transmiten, potenciaría el uso de la pantalla televisiva, redes y plataformas que la TVPP utiliza.

Del gráfico N°83 se desprende que la mayoría de las personas, no puede contestar si considera que los contenidos de la TVPP son diversos o no. Esto se puede deber a distintas razones. La primera, relacionada con la falta de interés por parte de un sector de la población pampeana, hacia los contenidos de la señal televisiva provincial, tal como surge de lo analizado al inicio del presente bloque, respecto al gráfico 71. La segunda posibilidad, se puede relacionar con una imposibilidad de hacer conscientes criterios con los cuales se pueda definir la diversidad en la oferta de la TVPP.

Sea por el desconocimiento o por la incapacidad de poder responder, sería interesante poder profundizar en las limitaciones referidas al reflejo de la

diversidad y pluralidad percibidas por parte de las audiencias del Canal de pampeanos/as.

Sin perjuicio de la imposibilidad de hacer un análisis profundo, por ser este un estudio exploratorio más general, según la tabla N°84, se presentan algunas explicaciones por parte de quienes no consideran que los programas reflejan diversidad. Algunas, están relacionadas al desconocimiento en sí mismo, a la falta de representación por considerar, que los contenidos ofrecidos por el Canal no se condicen con la realidad actual que vive la provincia, porque no hay una representación de la idiosincrasia y forma de vida de las localidades del interior provincial. Otras respuestas se basan en que no se percibe la participación de actores del ámbito económico privado, o en la distinción, si mayor explicación, de que la diversidad es poca.

Por otra parte, un 33% percibe variedad y diversidad en la programación ofrecida. En este sentido, esta porción de las audiencias de la Televisión Pública Pampeana, ve reflejada en los temas presentados, una variedad de perspectivas que vinculan la representación individual y colectiva de las personas. En este sentido tanto con las preguntas N°83 como 85, las manifestaciones al respecto se relacionan con la identificación hacia temáticas deportivas (fútbol, básquet, etc), musicales, culturales o aquellas relativas al campo. En estos sentidos, se percibe que hay una representación del carácter pampeano, como así también una variedad de ofrecimientos para todos los gustos.

Otro punto que identifica y representa a pampeanos y pampeanas con su canal de televisión público, es la defensa de los principales temas de interés provincial. En este sentido, las audiencias se sienten parte de una causa que las incluye como pampeanas por lo que reafirma un sentido de pertenencia. Así, la lucha por los ríos, es una de las problemáticas más nombradas. Temáticas como esta, reafirman sentimientos de solidaridad y apoyo comunitario, en defensa de intereses provinciales y regionales, como en este caso lo es la lucha por los recursos naturales.

Se le consultó a la población qué tipo de contenidos quisieran ver en un canal como la TVPP. En primer lugar, y en relación al tratamiento centralizado que, en general, parte de las audiencias del interior perciben, según los datos analizados del gráfico 50 y consecuentes, se manifiesta principalmente el interés de programas culturales de distintas regiones de la provincia. Así, se puede establecer una valoración por las expresiones culturales existentes en las distintas localidades de la provincia de La Pampa, lo que, además, demuestra un deseo por parte de las audiencias, de profundizar el conocimiento de tradiciones, costumbres y expresiones propias de cada región provincial.

En este aspecto, la Televisión Pública Pampeana, juega un rol fundamental, en un nexo de carácter emocional de las audiencias con el espacio que habitan. Así, el trabajo de la emisora televisiva, es fundamental en el fortalecimiento del sentido de pertenencia con la provincia de La Pampa.

En segundo lugar, y sin perjuicio de que en el último tiempo se ha visibilizado un aumento en la cobertura de los eventos deportivos provinciales (fútbol o básquet por ej.) por parte de la TVPP, aparecen los programas de deportes. En el mismo nivel, surge interés por películas, sin mayores detalles y continúan los programas de entretenimiento, sobre todo aquellos relacionados con juegos de preguntas y respuestas, que impliquen una interacción directa con las audiencias.

Aún en un lugar posterior a estas manifestaciones, no es un detalle que casi en un mismo grado, las audiencias comenten que les gustaría ver contenidos relacionados con la formación personal, pero también como ciudadanos/as. Esto se refleja en la solicitud de profundizar el abordaje de temáticas referidas al medio ambiente, a la educación o al turismo.

Para finalizar, se indagó en aquellas personas que inicialmente dijeron no ver la TVPP, qué razones tenían para ello.

La gran mayoría, manifiesta que es una cuestión de interés, o falta del mismo, mejor dicho. En este sentido, es fundamental puntualizar que las preferencias, intereses y gustos individuales de las personas, no son consideradas en esta investigación, como meras expresiones personales. Se parte del punto de que, sin perjuicio de ser manifestaciones de preferencia individual, deben reconocerse en ellas, influencias del contexto social, de factores educativos -*capital cultural*-, económicos, de distintas experiencias previas, etc (Bourdieu, 1979).

Así, este desinterés e incluso la cuestión de gusto que manifiestan las personas encuestadas, debe entenderse como una falta de relación entre los contenidos y estilos ofrecidos en la programación de la Televisión Pública Pampeana, y los intereses propios de cada televidente y su círculo social. Es muy probable que, en este punto, otros contenidos o medios, reflejen de modo más afín, sus deseos, valores y preferencias. Así lo demuestran otras respuestas relacionadas a la decisión de optar por otros canales televisivos, o de otros medios de comunicación distintos a la televisión. Se manifiestan así, distintas expresiones de intereses que por sí mismos tienen un poder propio. Esto también es parte fundamental en la configuración de las preferencias de las audiencias.

Otro punto que también lo es y surge de modo más notorio en algunas localidades que en otras, lo que podrá verse en los análisis individuales correspondientes, es la falta de coincidencia con los criterios, en asociación directa de la TVPP como herramienta mediática de los gobiernos. Esta imposibilidad de asociación entre un medio de comunicación público, con el derecho de la ciudadanía a la representación de la diversidad social existente, y su inmediato relacionamiento con intereses gubernamentales ocasionales, es una característica propia de los inicios de los servicios públicos de radiodifusión en América Latina (Mastrini, 2011). El modelo latinoamericano, sintetiza una combinación de enfoques correspondientes al modelo de medios públicos de comunicación europeo, por un lado, y el norteamericano, por el otro. De ningún modo, esta síntesis significó transpolar a los mismos sin más,

sino que los principios tomados de cada sistema, fueron adaptados a los procesos, realidades y requerimientos del contexto latino.

Así, principios como la diversidad de voces, el ofrecimiento de contenidos de calidad, la difusión de información relevante a la ciudadanía, como también la promoción de la independencia editorial por parte de los medios públicos, fueron tomados del modelo del viejo continente. Sin embargo, el enfoque mediático más orientado hacia la inversión del capital privado, que proponía originalmente el modelo norteamericano, y que tuvo su influencia en el nuestro, permitió el logro de un sistema latinoamericano mixto. En este, no solo juegan un papel central los principios y finalidades de los medios públicos anteriormente expuestos sino también el logro de cierto nivel de atracción de audiencia, sin la exigencia, por supuesto, de niveles de competencias propios del mercado de empresas de comunicación privadas.

Si bien, el sistema europeo de medios de comunicación públicos enfrenta desde hace décadas una crisis del modelo, el latinoamericano, desde su nacimiento ha experimentado un uso desnaturalizado de la comunicación pública, por parte de gobiernos democráticos y militares (Mastrini, 2011).

Este descrédito que recae aún en la actualidad sobre este tipo de medios de comunicación, no escapa a las consideraciones de una parte de las audiencias pampeanas que eligen no consumirlo, como forma también de demostrar su diferenciación de quienes son afines a determinada línea política. Hay aquí también, un reflejo de las preferencias en relación con las construcciones sociales y políticas de las que algunas personas no se sienten parte, motivo por el cual, deciden distanciarse.

Existe un reclamo también por parte de un sector de la población, que tiene que ver con la centralización en la generación de contenidos, y, por ende, con la mirada centralista que suelen tener algunos enfoques de los medios de comunicación instalados en las principales ciudades de la provincia de La Pampa, en especial, en su ciudad capital.

En este sentido, el trabajo que ha ido desarrollando la emisora estatal pampeana durante sus últimos cuatro años, obliga a hacer una salvedad en el sentido que a continuación se expone. En nuestro país, sea por el centro de producción de contenidos o por la propiedad, existe una alta concentración de los medios de comunicación. A nivel general, la mayoría de los programas que forman parte de las grillas televisivas de algunos canales provinciales públicos y privados, son generados por canales televisivos de la Ciudad de Buenos Aires. Desde allí, se definen entonces, las características de los contenidos que se consumen en el resto del país (Becerra y Mastrini, 2017).

Aquí es donde se destaca el cambio de rumbo iniciado por el canal estatal pampeano. En la actualidad cuenta con una programación diaria de ocho horas de transmisión en vivo de contenido de producción propia. A su vez, alterna estos programas, con producciones audiovisuales locales del sector privado, que se seleccionan mediante concursos abiertos y públicos. Esta articulación de contenidos propios junto con los de más de 20 productoras privadas, garantizan un 95% de programación de creación pampeana. En este punto

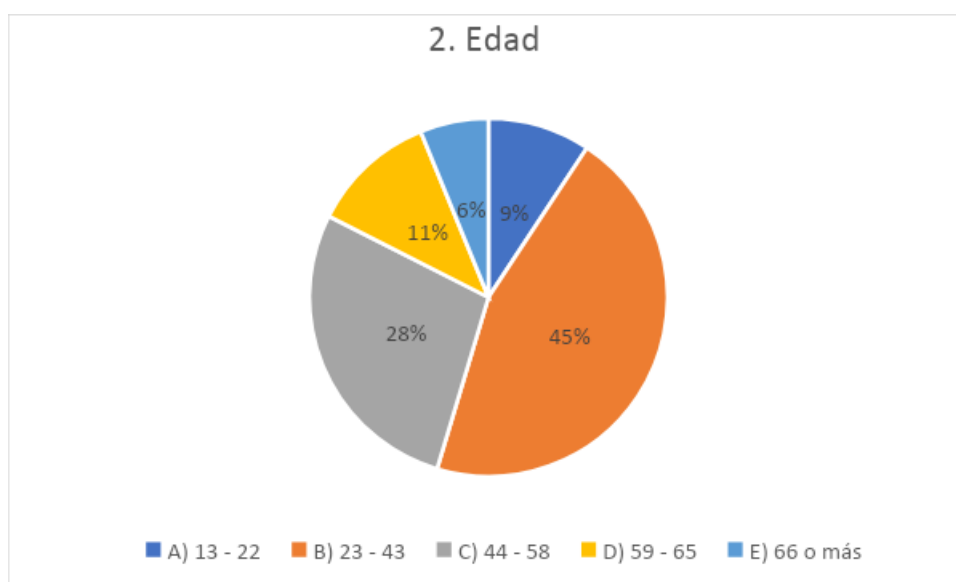
entonces, el contexto céntrico-porteño que pesa en la mayoría de las producciones televisivas nacionales, ha sido reemplazado en esta provincia, por criterios locales, propios y cercanos a la realidad e idiosincrasia pampeana.

Ahora bien, ello no obsta, que, como ya se adelantara y tratara en oportunidad de analizar los medios provinciales en particular, desde las localidades del interior de La Pampa, se reclame cierta participación en la generación de contenidos pampeanos. No solo mediante la inclusión de temáticas, actividades o acontecimientos ocurridos en otras ciudades diferentes a la capital, sino también a través de la incorporación de sus inquietudes, puntos de vista, intereses, etc.

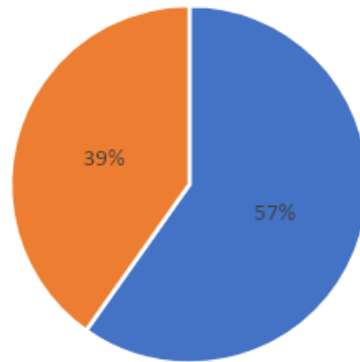
En este punto, parte de las y los encuestadas/os, manifiestan su preferencia por canales televisivos nacionales, ya que perciben un ofrecimiento más variado que el que les proporciona el canal provincial, por centrarse principalmente este último, en contenidos relacionados principalmente a Santa Rosa.

En este aspecto, se sostiene un nivel de fragmentación de las audiencias pampeanas, que encuentran satisfechas sus preferencias en la innumerable oferta de canales televisivos existentes. Se extiende cada vez más la diversificación y segmentación de las audiencias, donde cada televidente ajusta sus preferencias y gustos en los contenidos ofrecidos por una oferta de canales televisivos, cada vez más competitiva.

Análisis 25 de Mayo

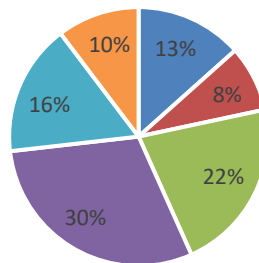


3. Género



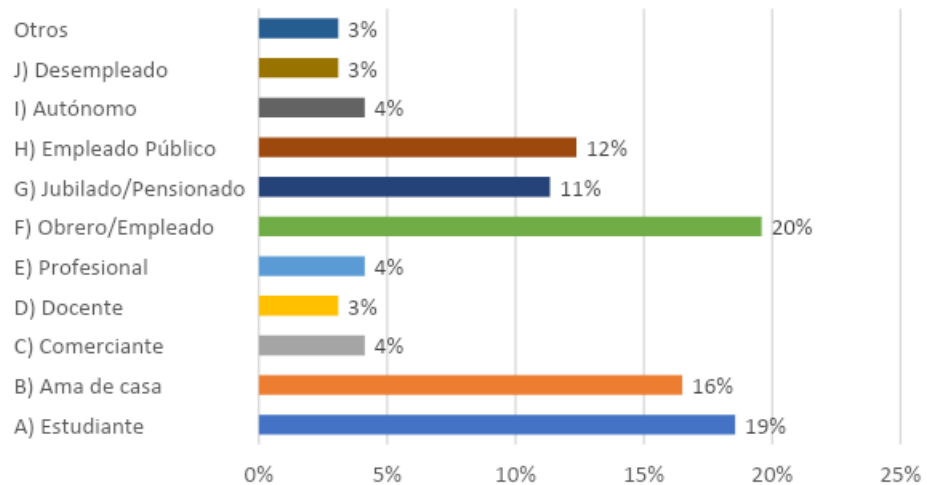
■ A) Femenino ■ B) Masculino

4. Nivel de educación

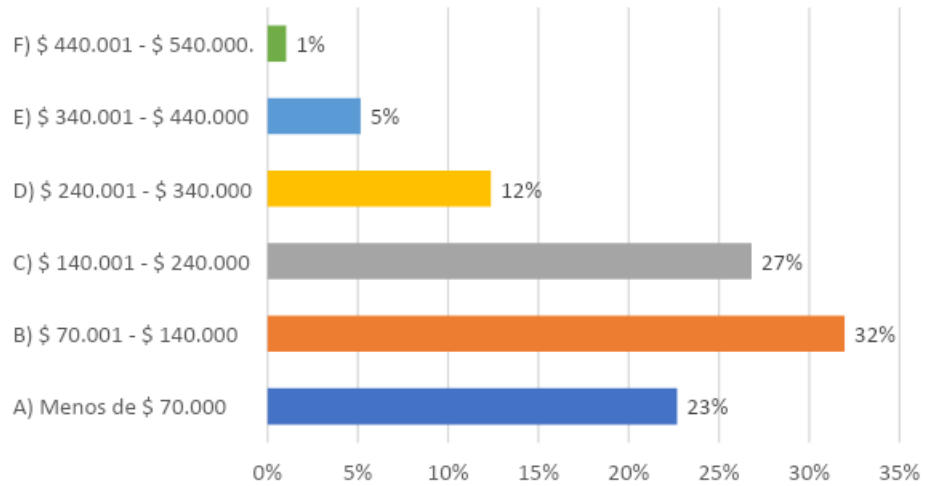


■ A) Primario incompleto ■ B) Primario completo
■ C) Secundario incompleto ■ D) Secundario completo
■ E) Universitario/Terciario incompleto ■ F) Universitario completo

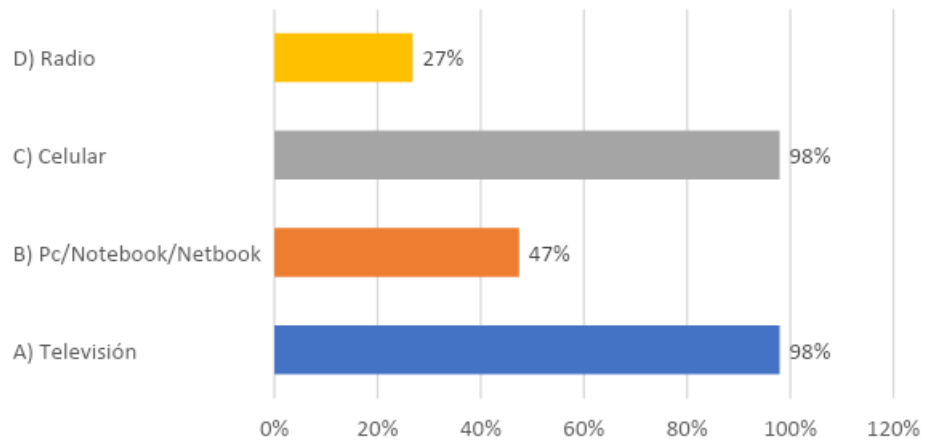
5. Ocupación



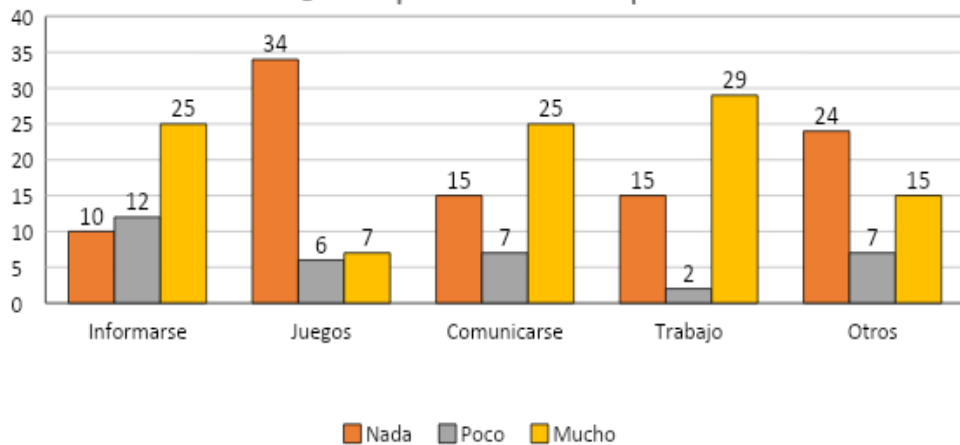
6. Rango de ingresos económicos

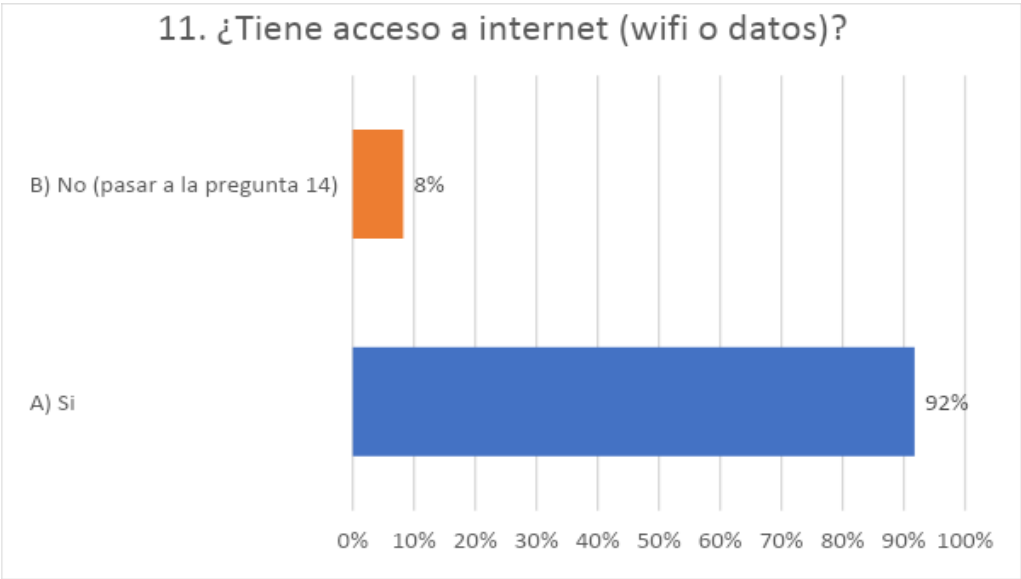
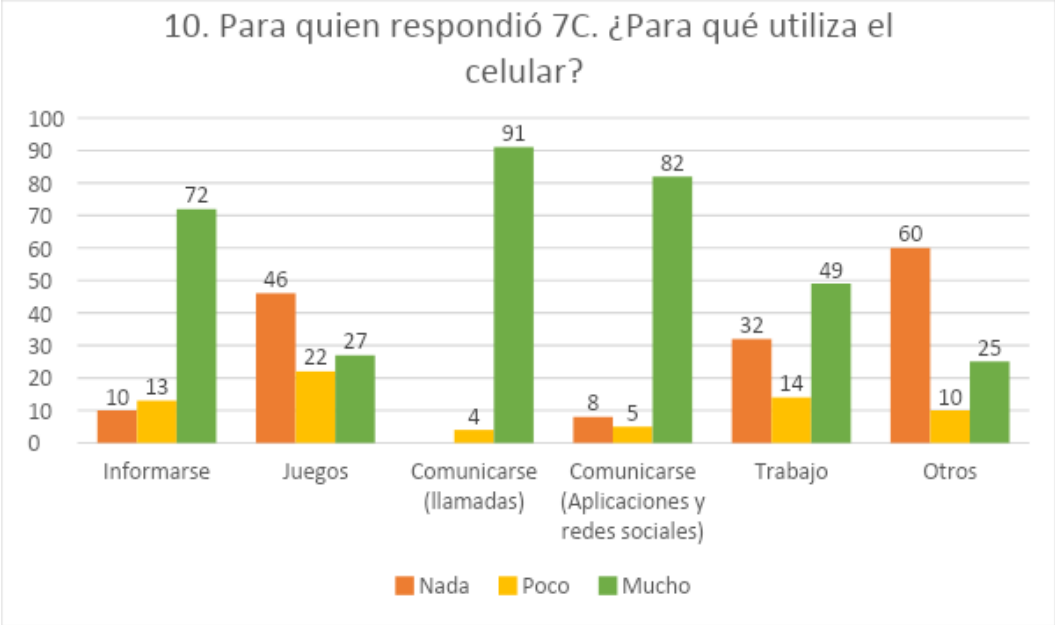


7. ¿Cuál de los siguientes dispositivos posee y/o utiliza?

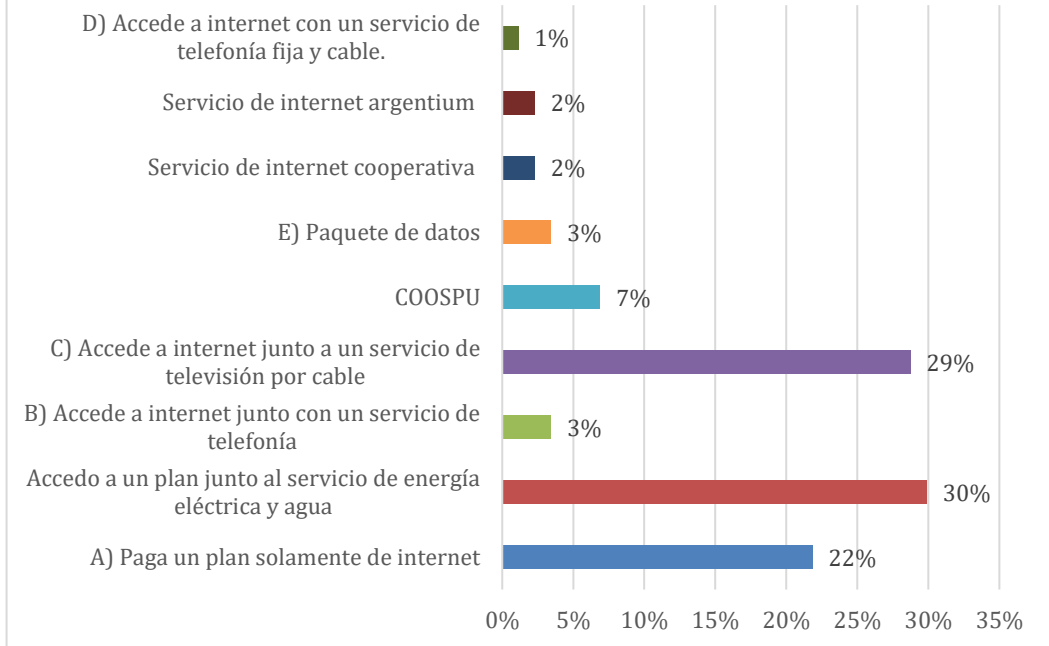


9. Para quien respondió 7B. (Notebook, Netbook, PC). ¿Para qué utiliza la computadora?

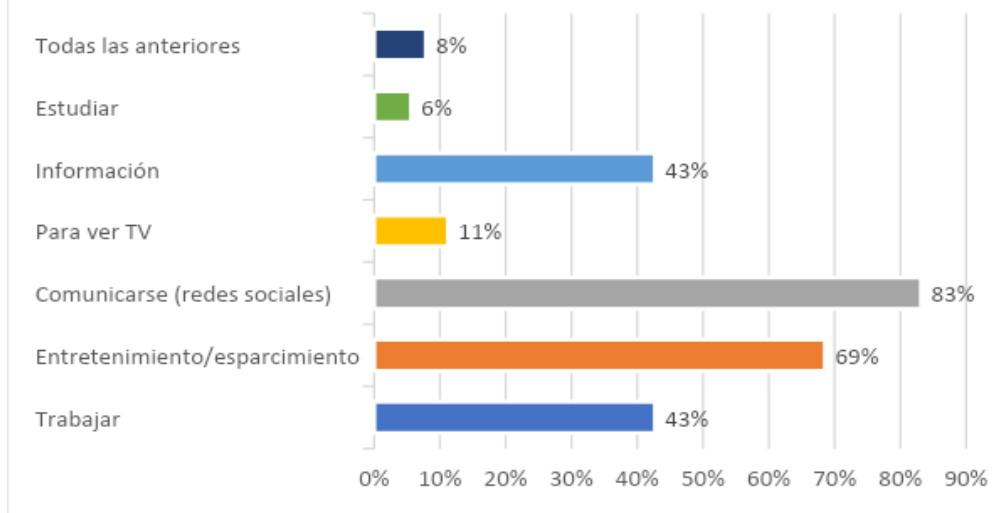




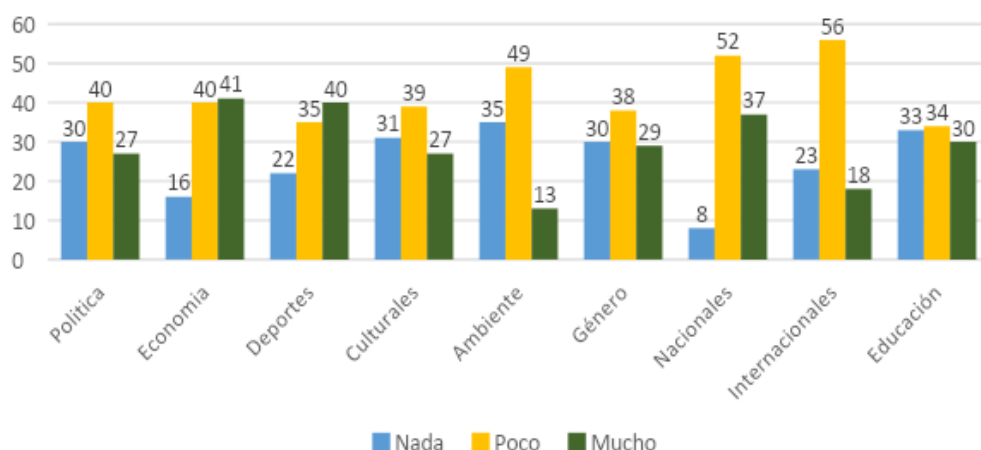
12. ¿Mediante qué servicio accede internet?



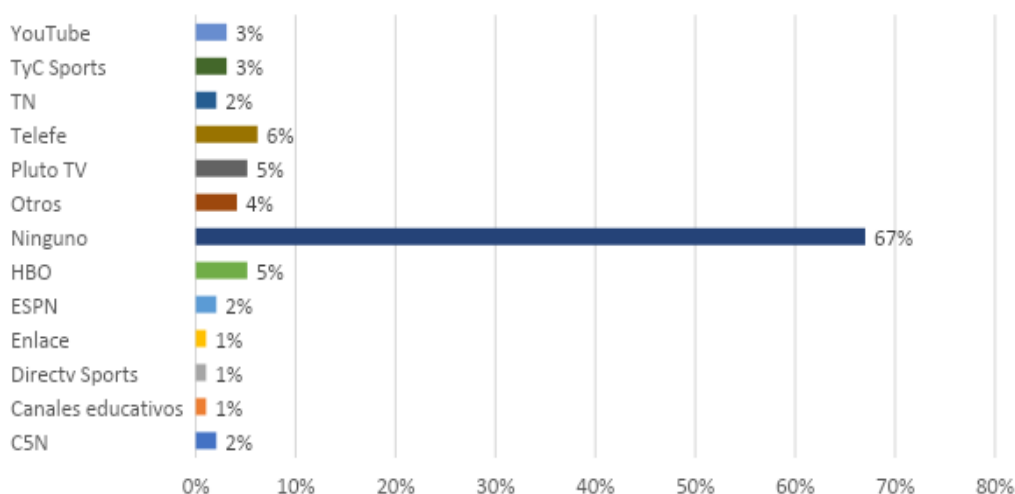
13. ¿Para qué usa internet?



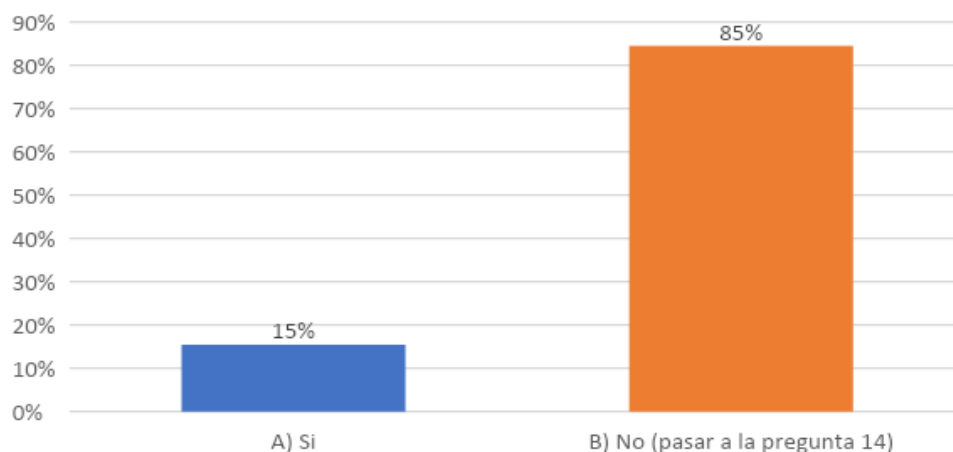
14. ¿En qué medida le interesan estas temáticas de noticias?



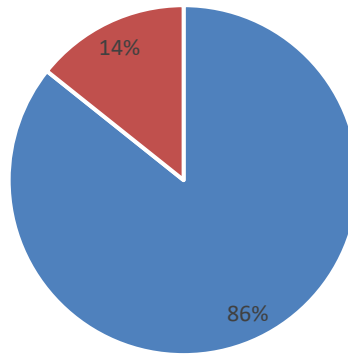
15. ¿Qué canales de televisión consume por internet?
Nombre los más consumidos.



16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?

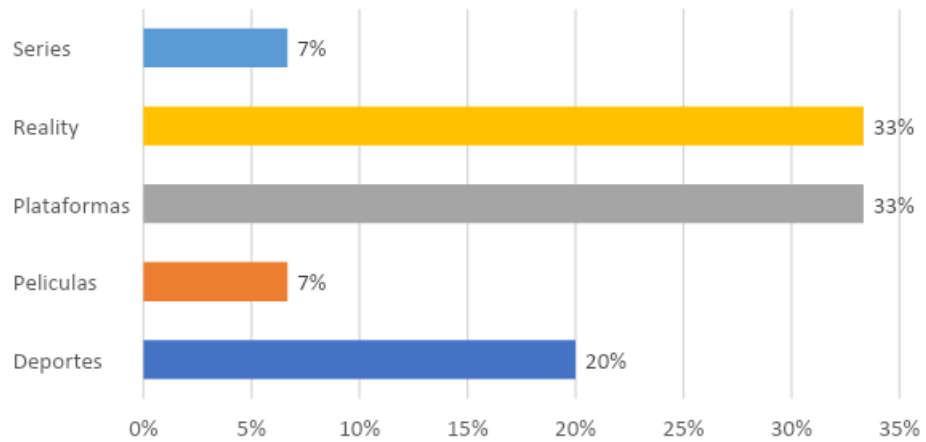


17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?

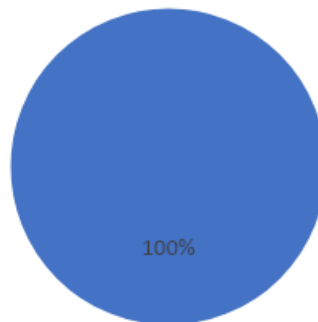


- B) Por comodidad/practicidad
- C) Puedo hacerlo vía internet sin contratar servicio de cable

18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?

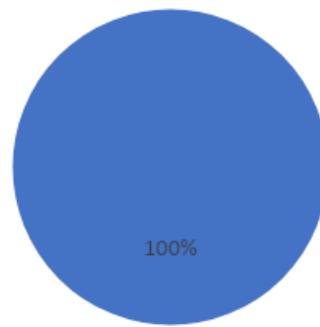


19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



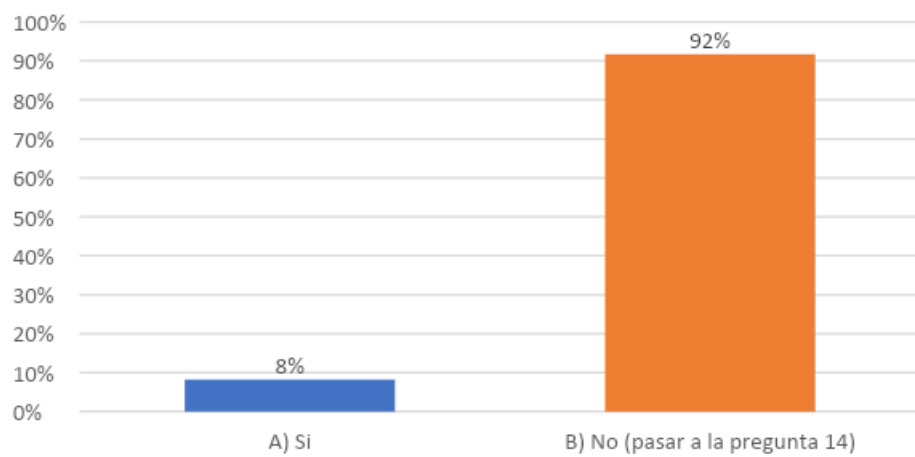
- No

20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?

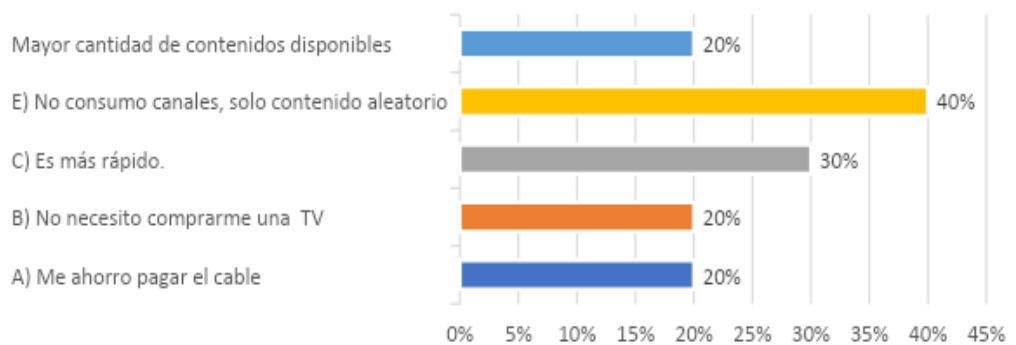


■ Ninguno

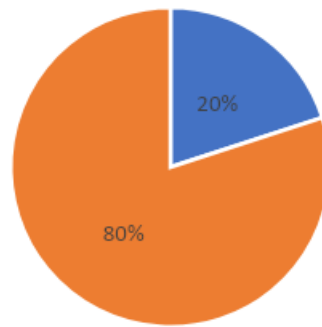
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?

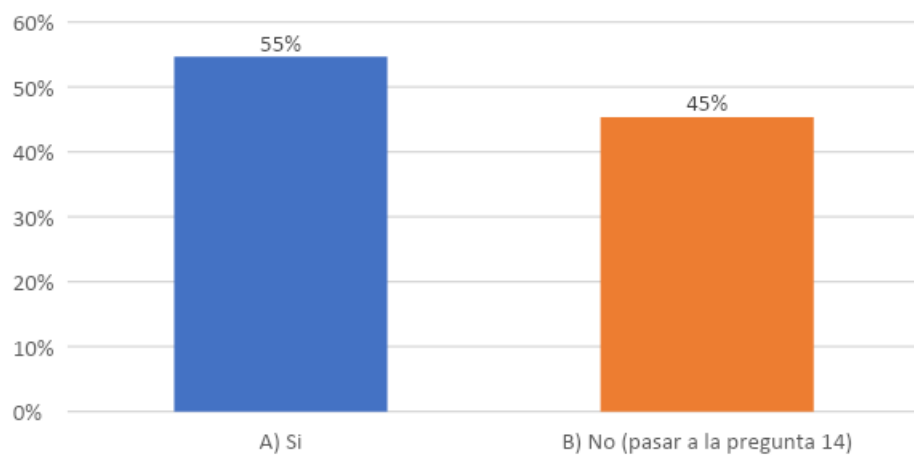


23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?

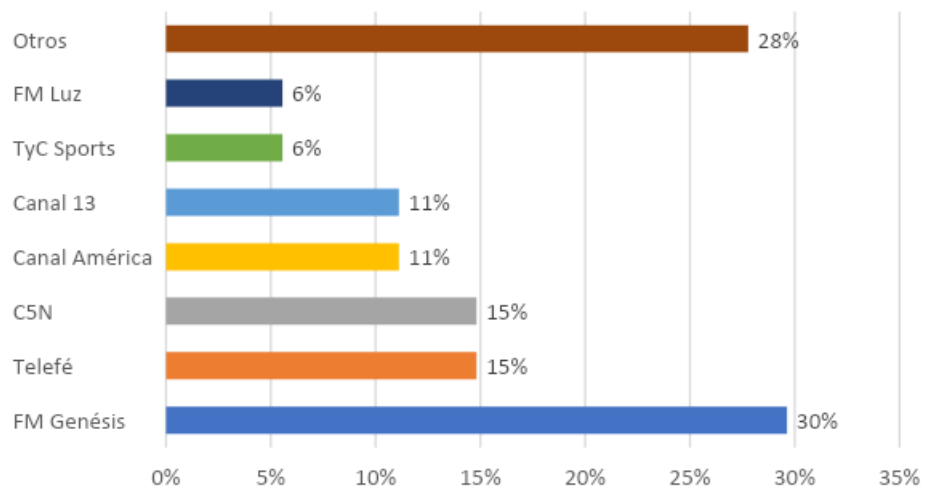


■ Velocidad de conexión ■ Ninguno

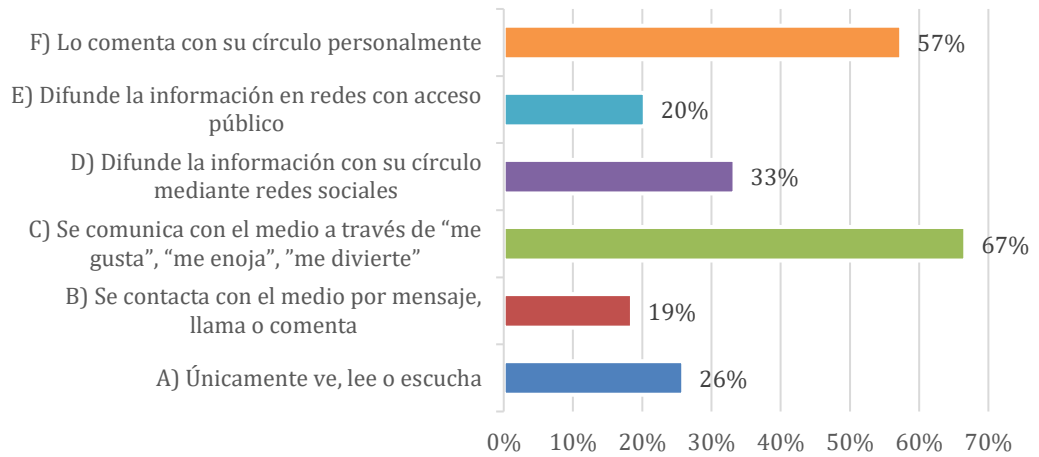
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?



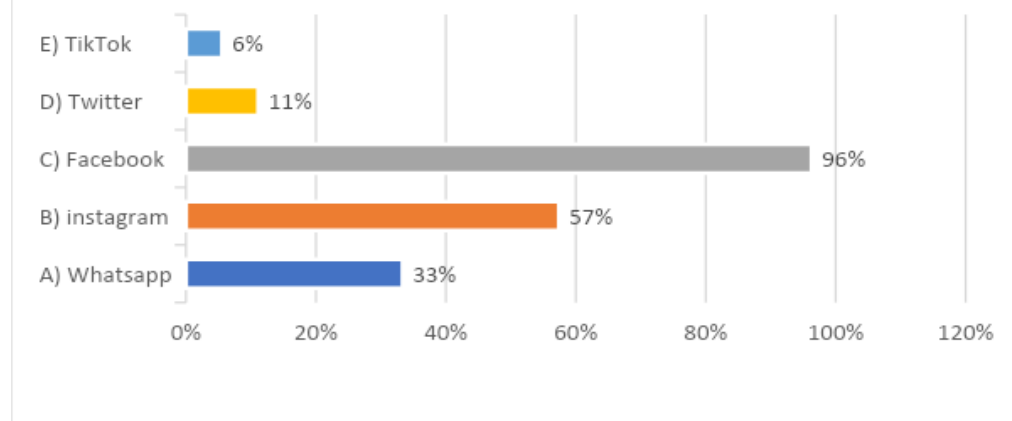
25. ¿De qué medio/s?

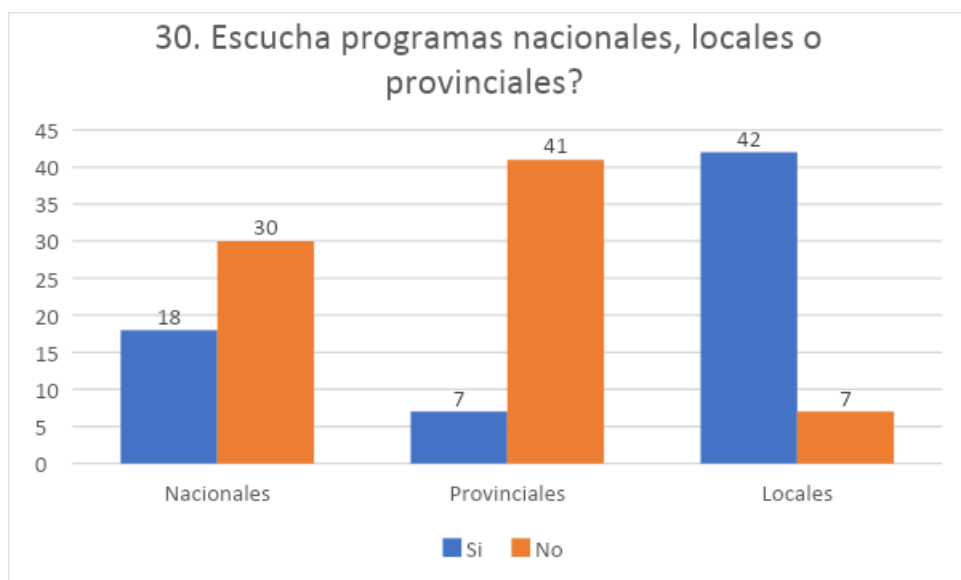
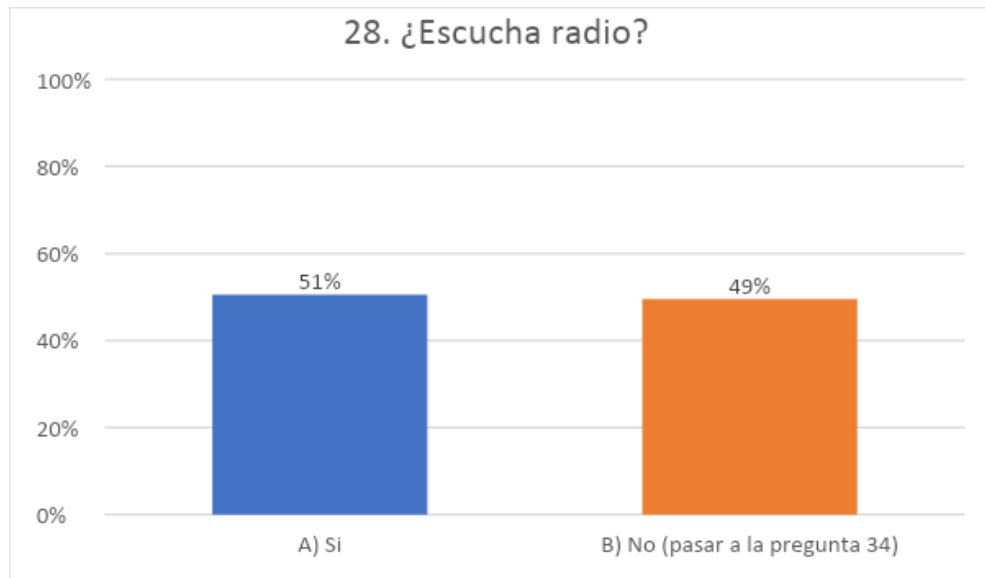


26. ¿Qué hace con la información y contenidos que consume?

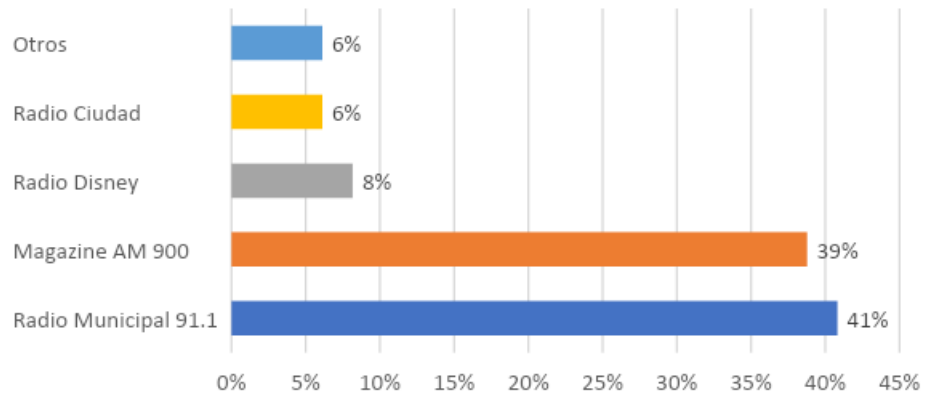


27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):

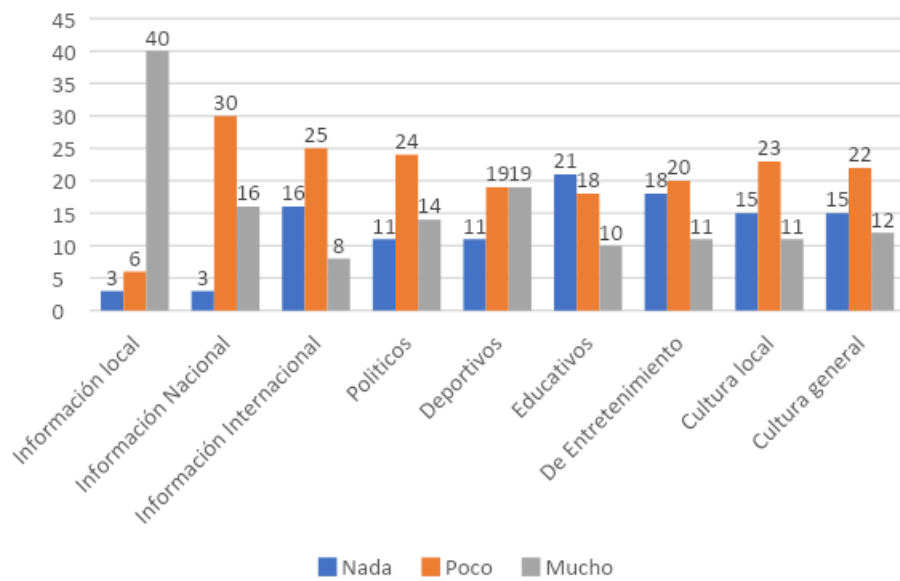




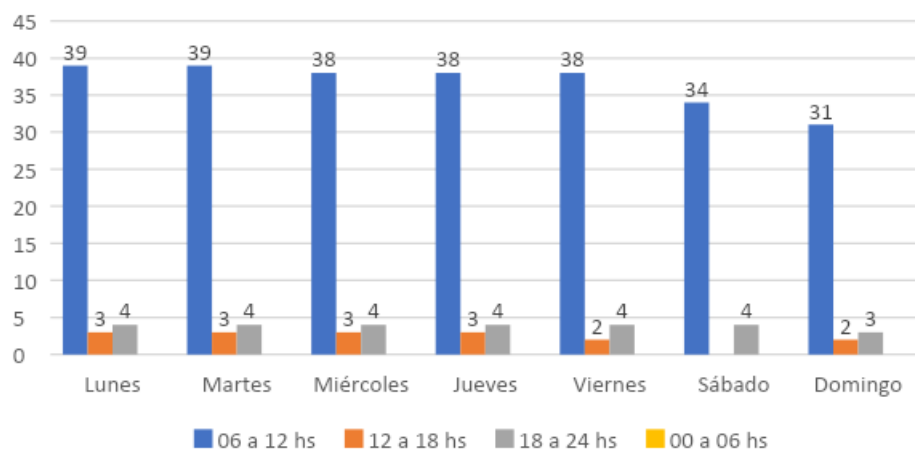
31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local



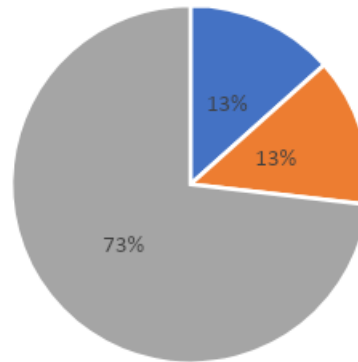
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?

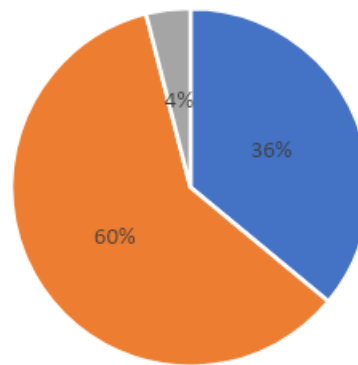


34. ¿Lee diarios?



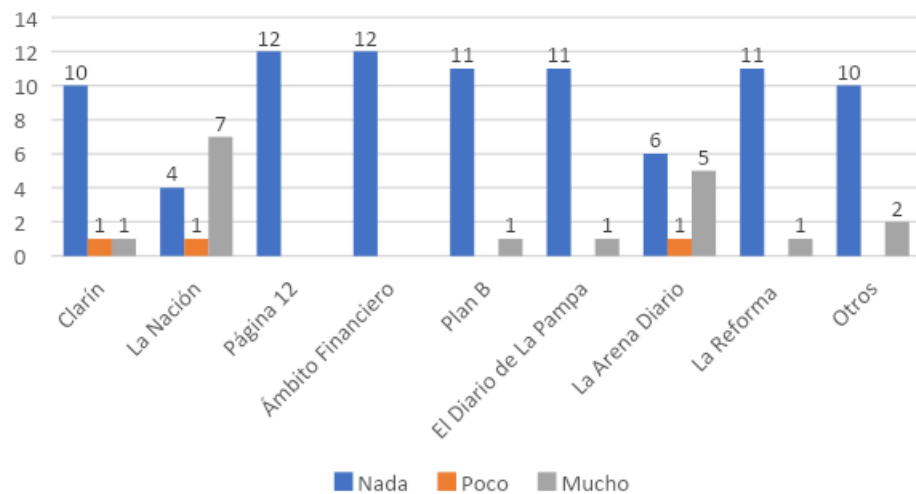
■ A) Si ■ B) Con poca frecuencia ■ C) No

35. ¿En qué modalidad lo hace?

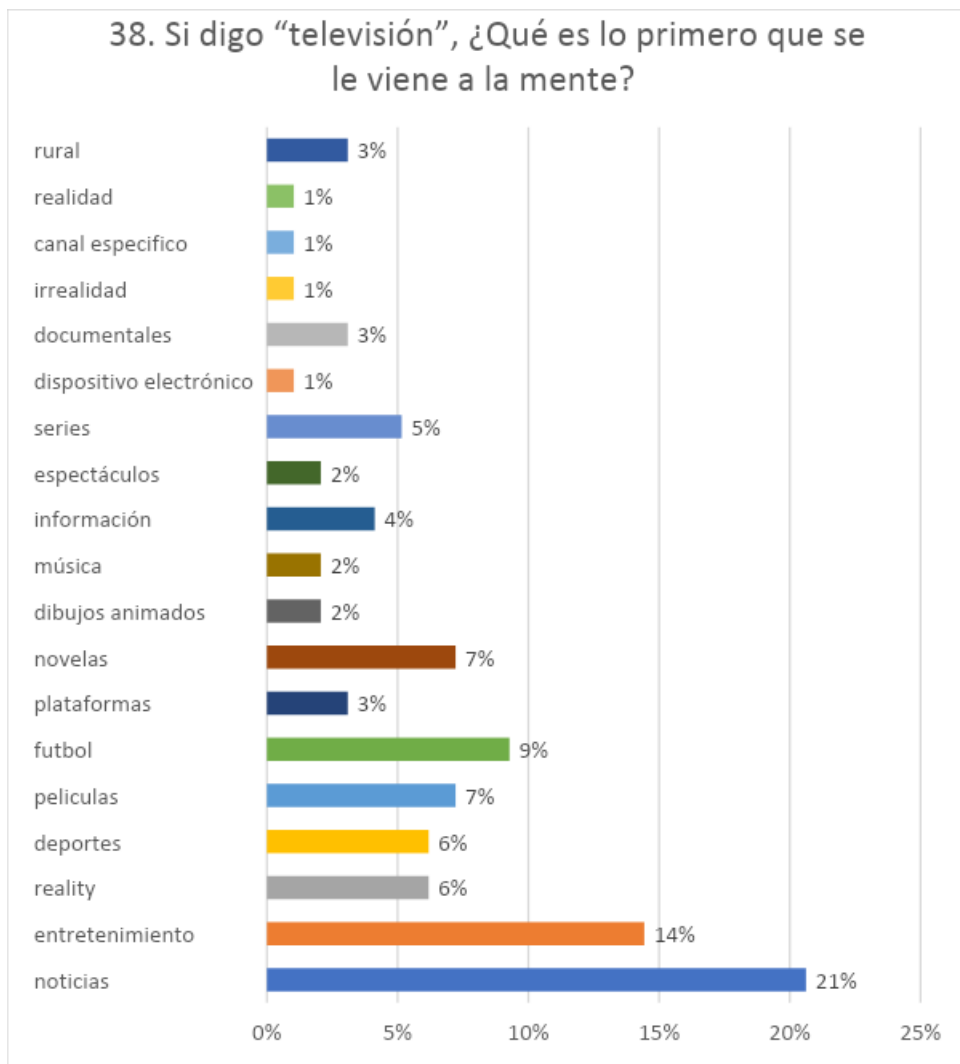
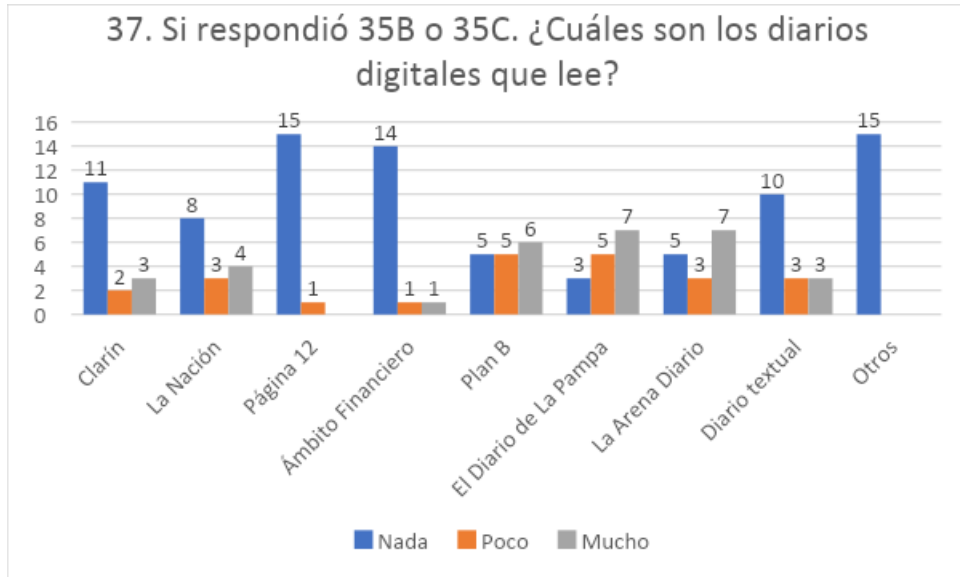


■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

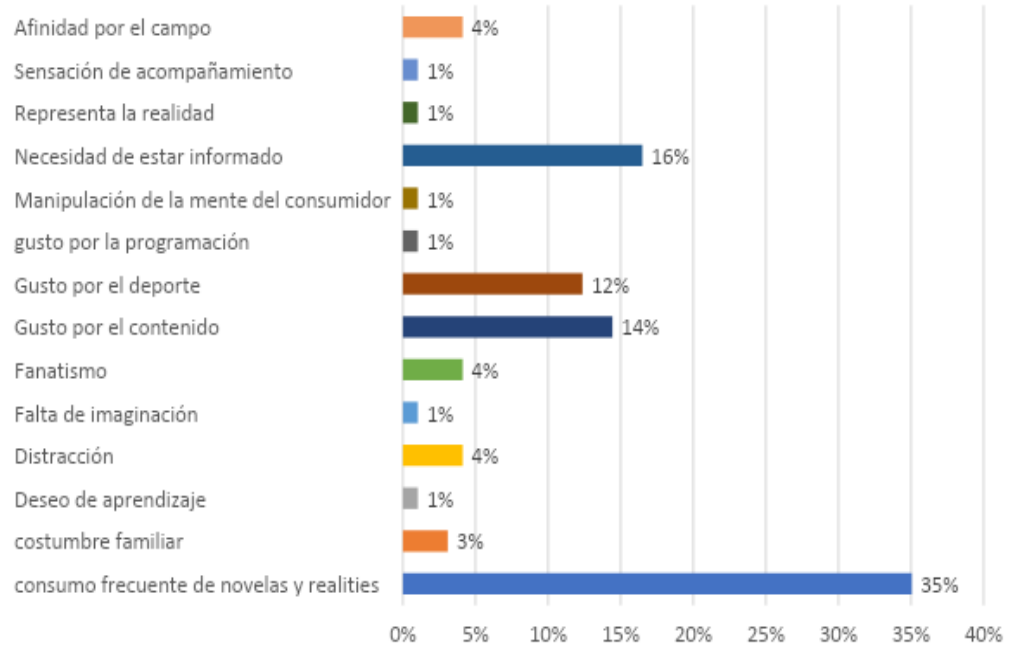
36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?



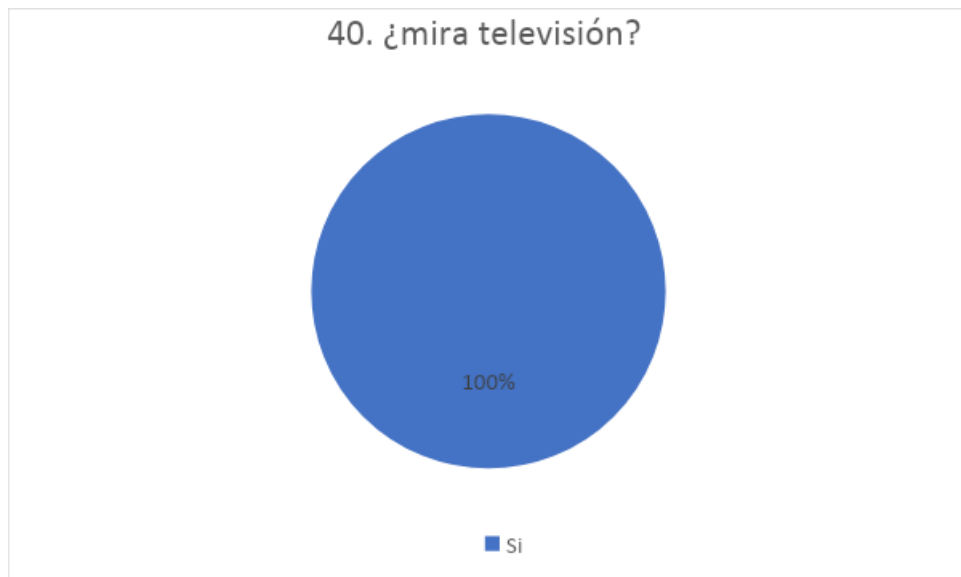
■ Nada ■ Poco ■ Mucho

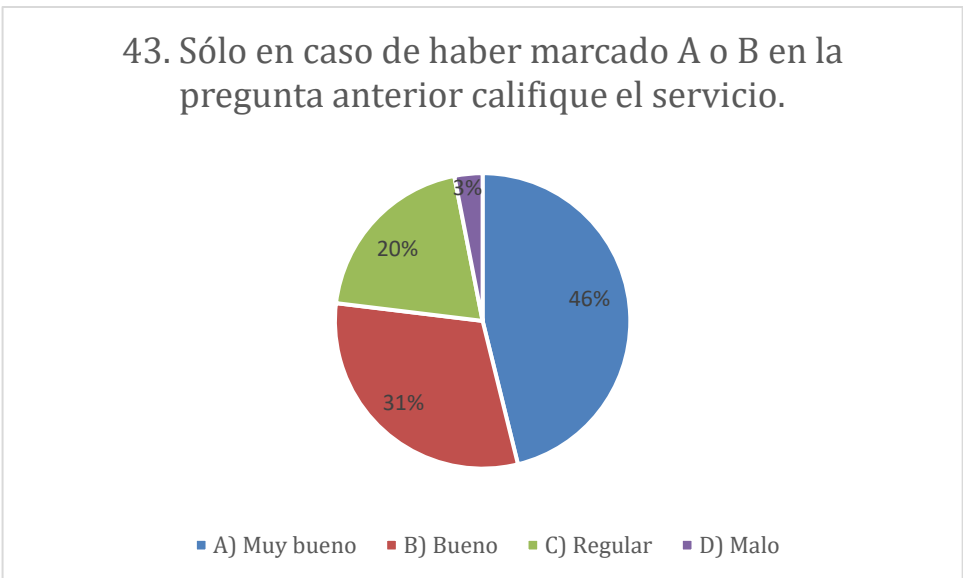
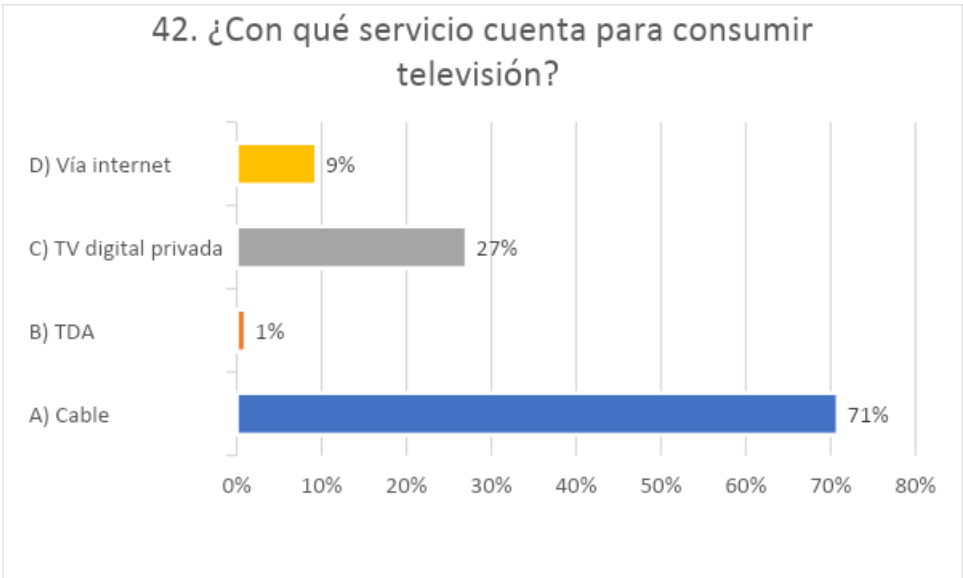
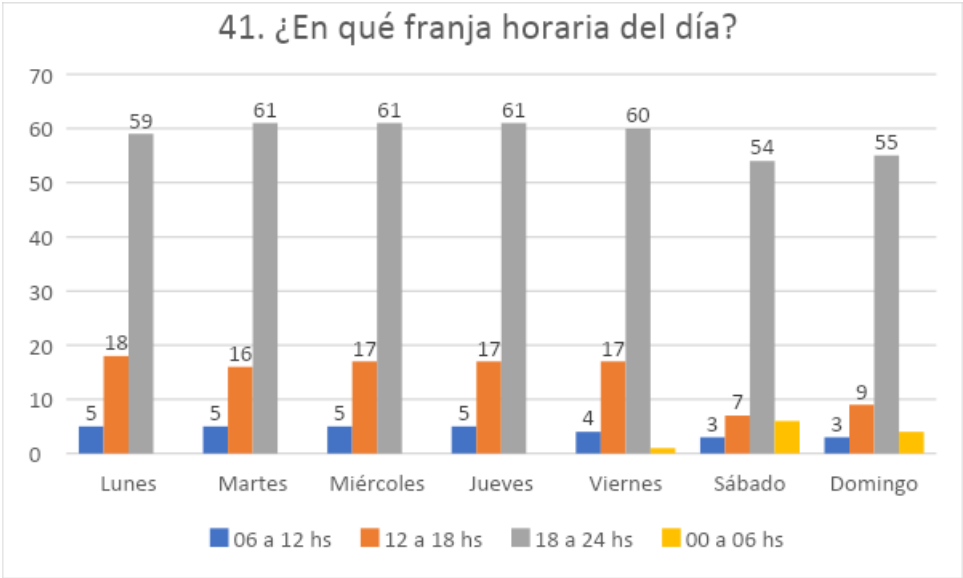


39. ¿Por qué? Explique brevemente.

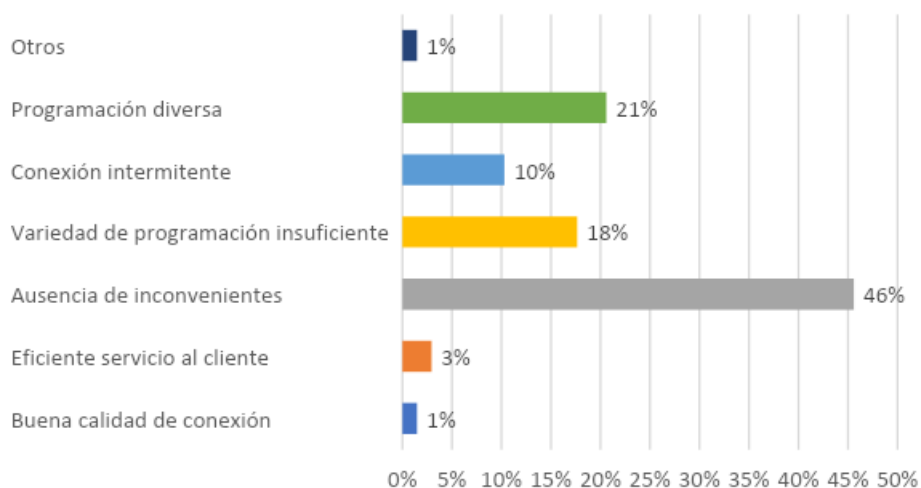


40. ¿mira televisión?

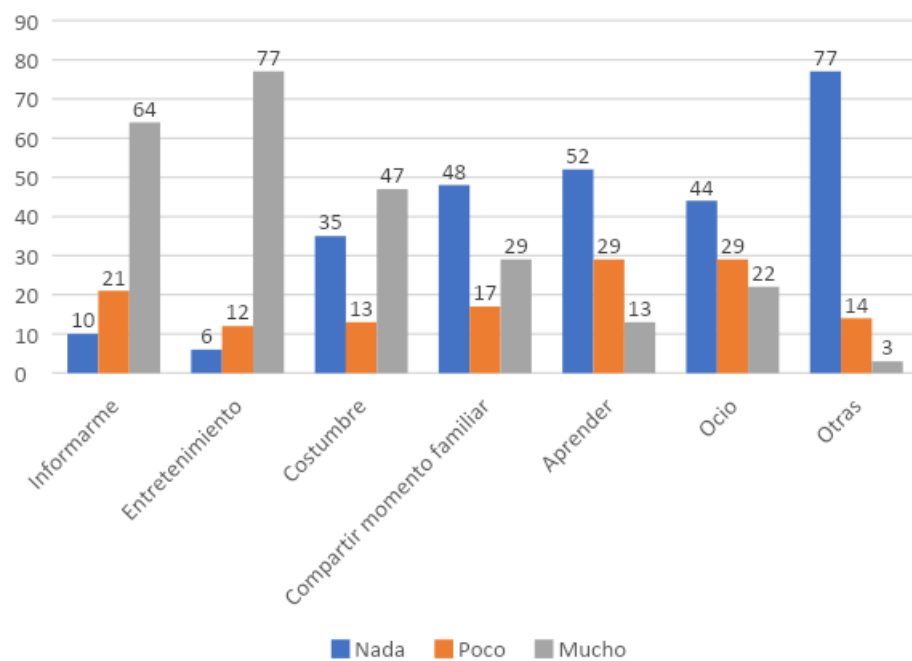




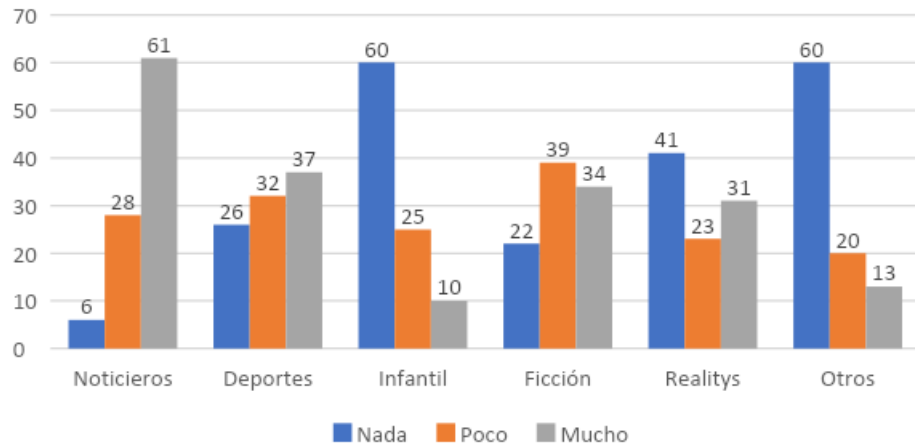
44. Exprese brevemente los motivos:



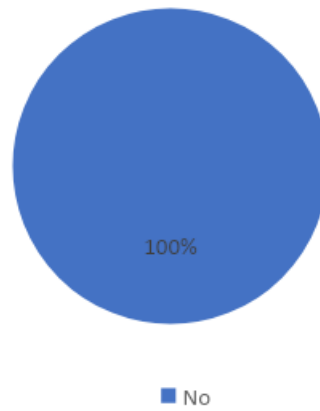
45. ¿Por qué mira televisión?



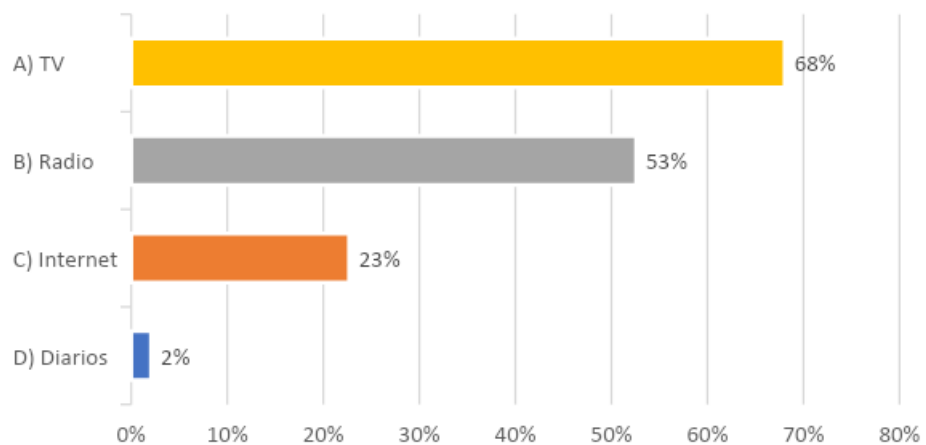
46. ¿Qué interés tiene sobre las siguientes coberturas televisivas?

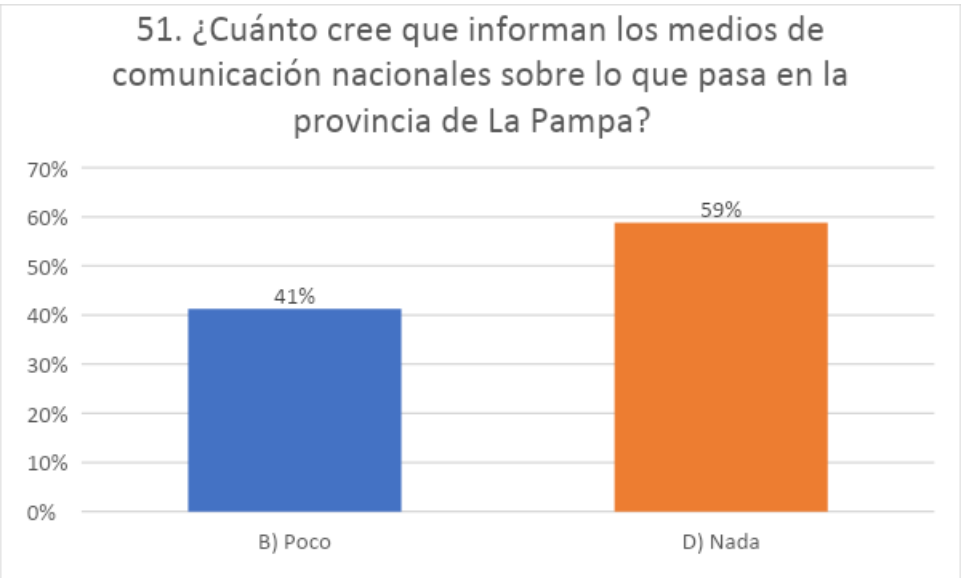
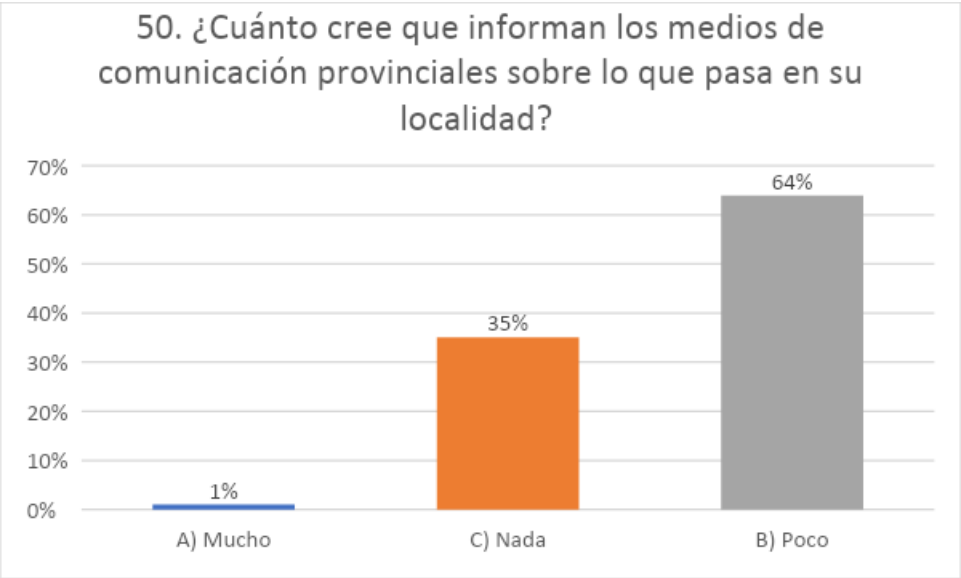


47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?

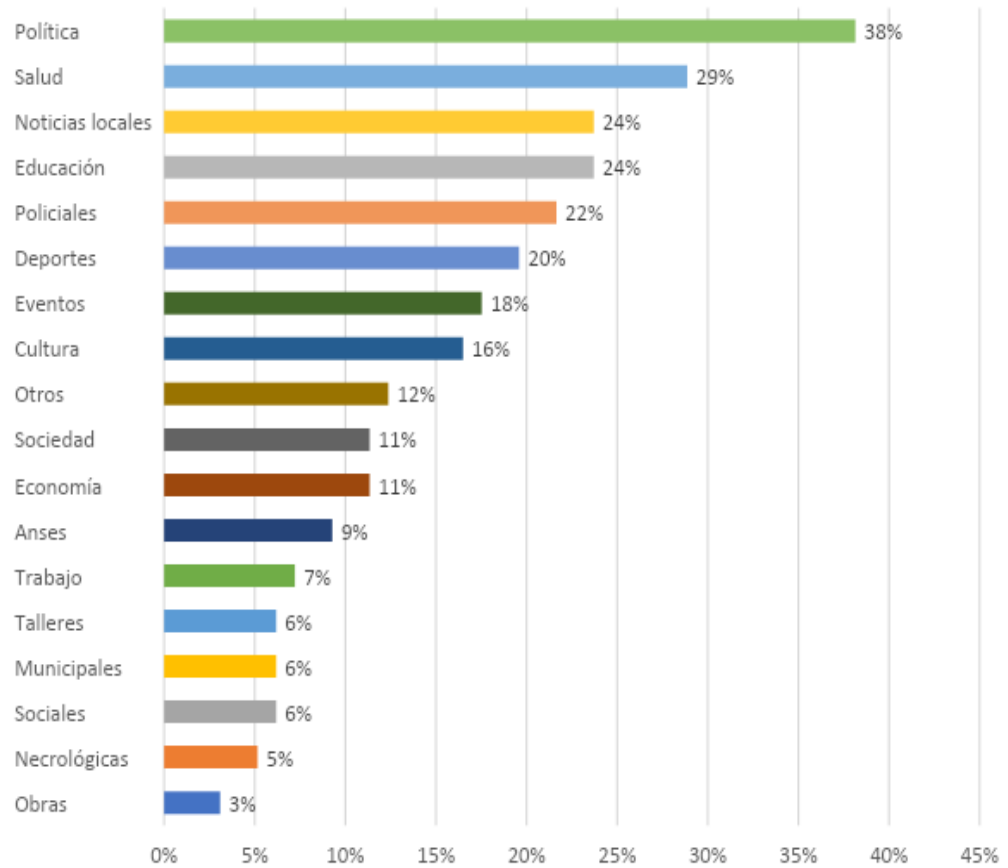


49. ¿Cuáles son sus medios de información preferidos?

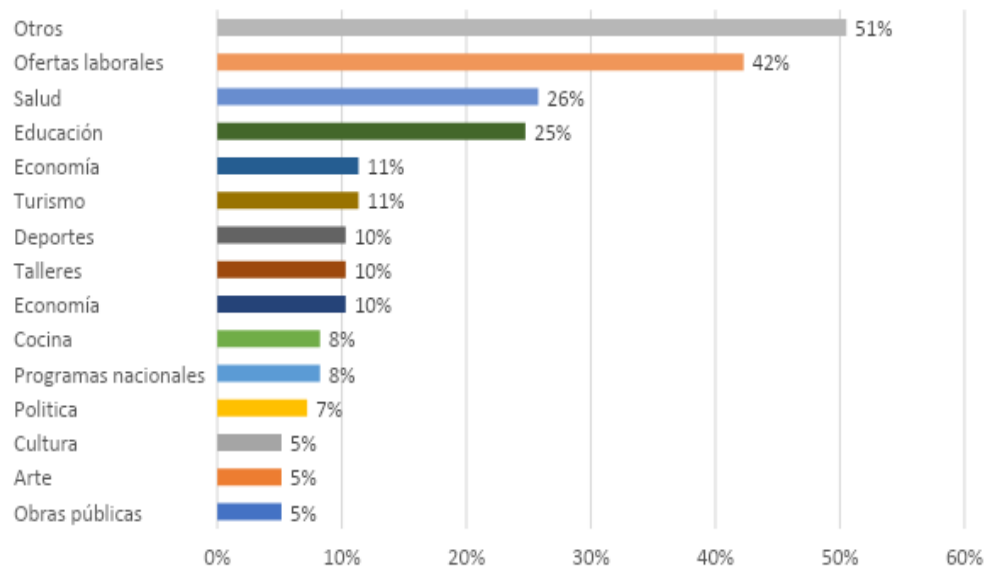


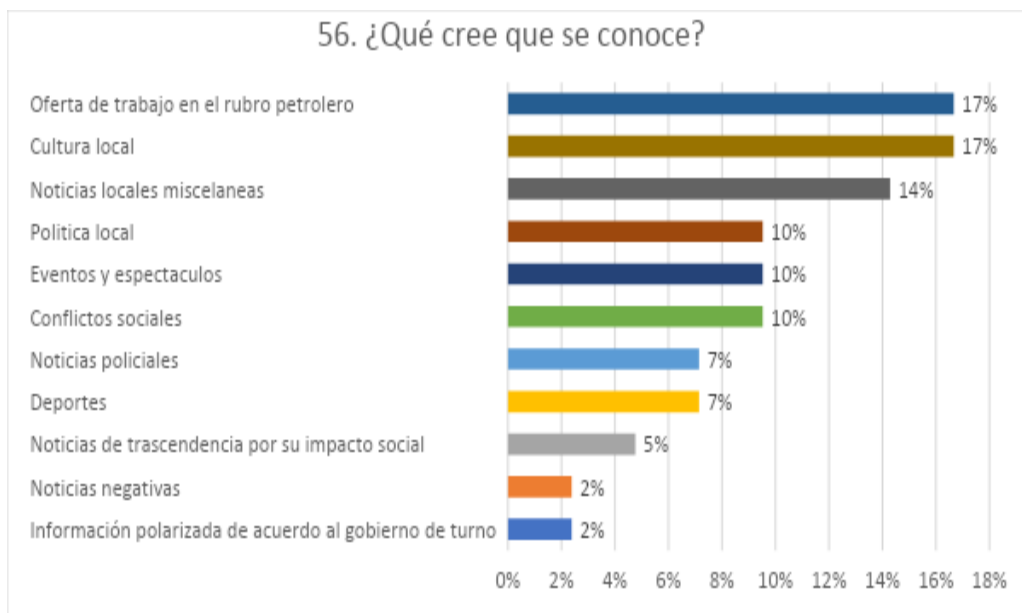
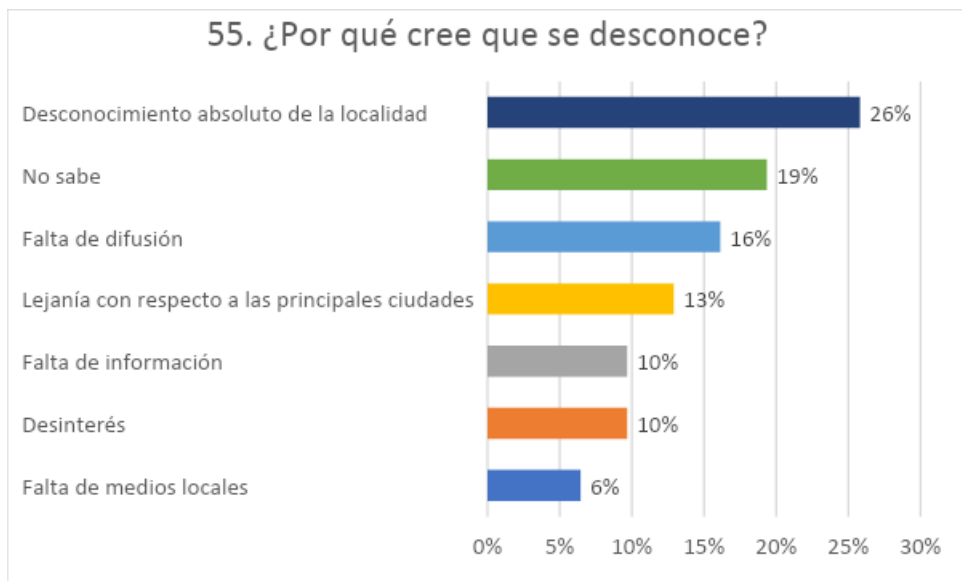
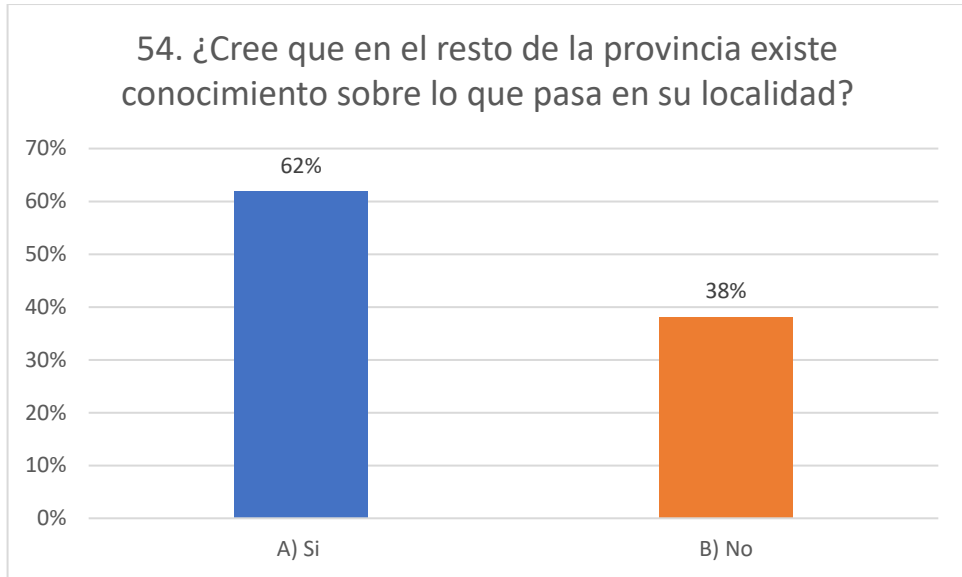


52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado?

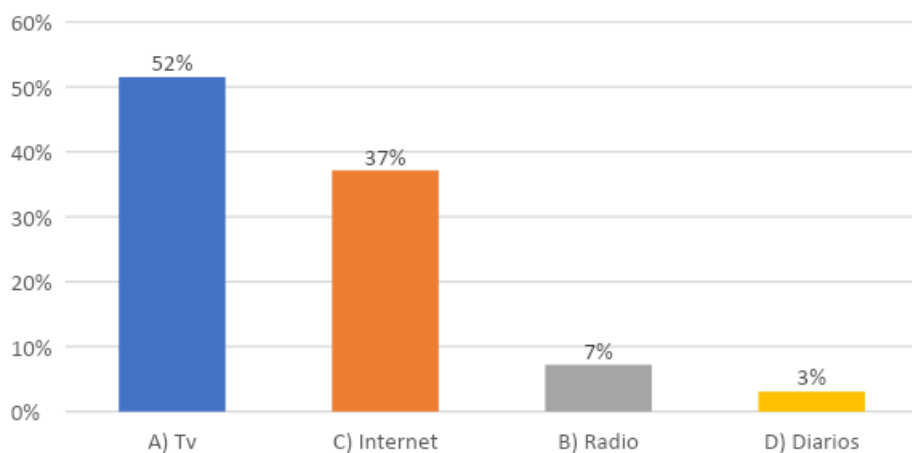


53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado?
(Nombrar tres)

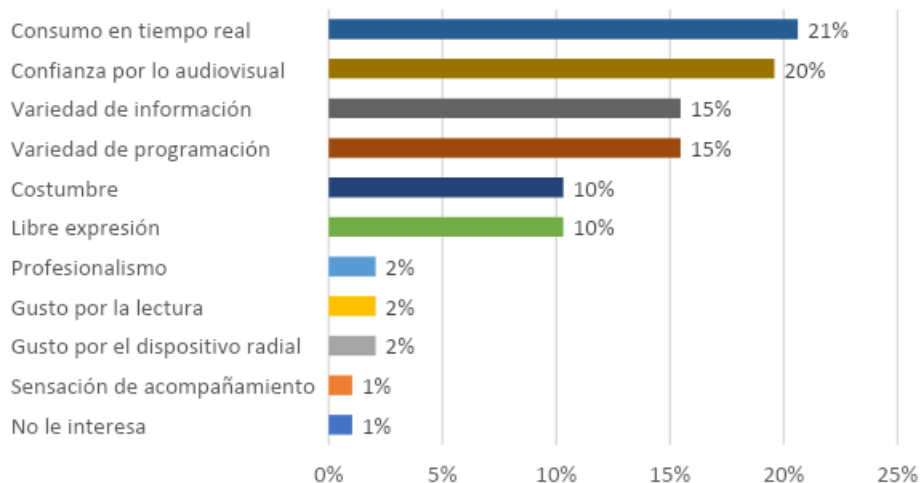




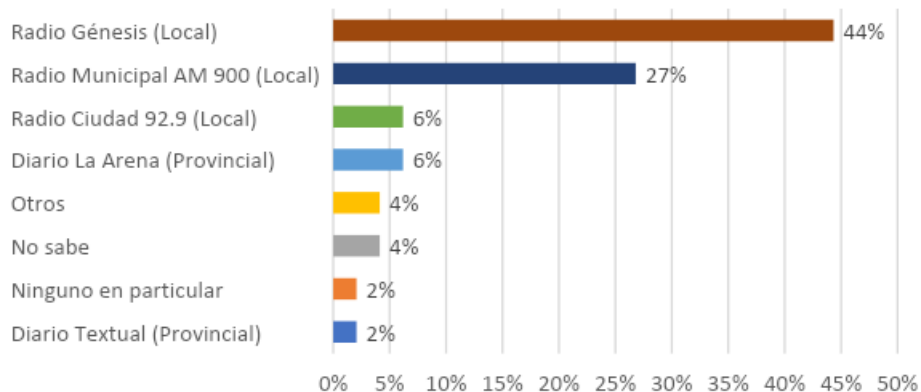
57. Qué medio de información considera que refleja mejor la realidad?

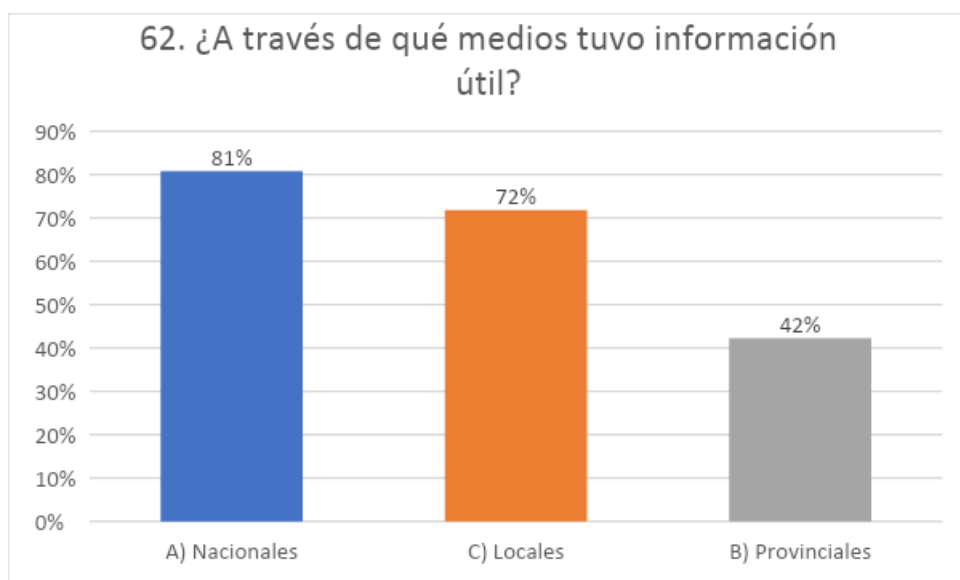
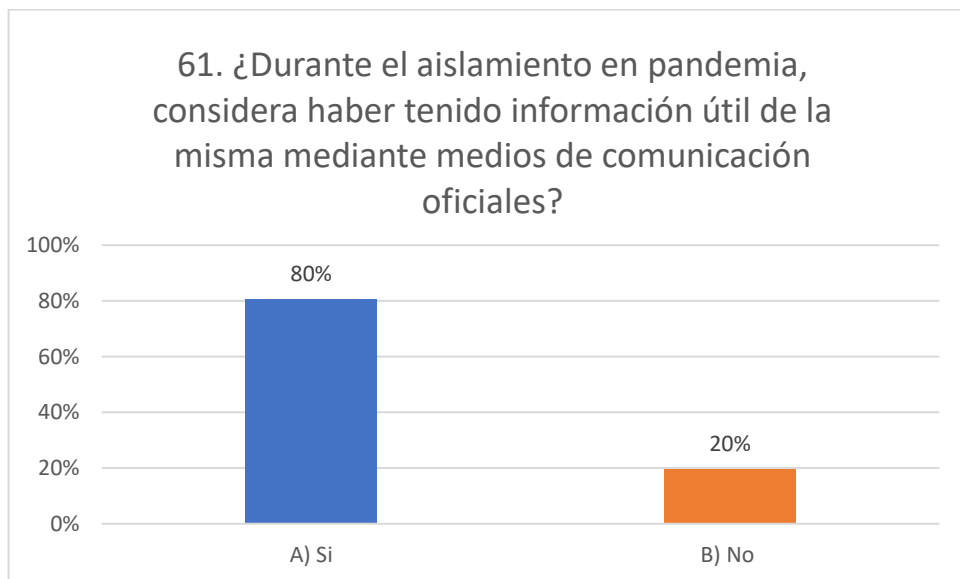
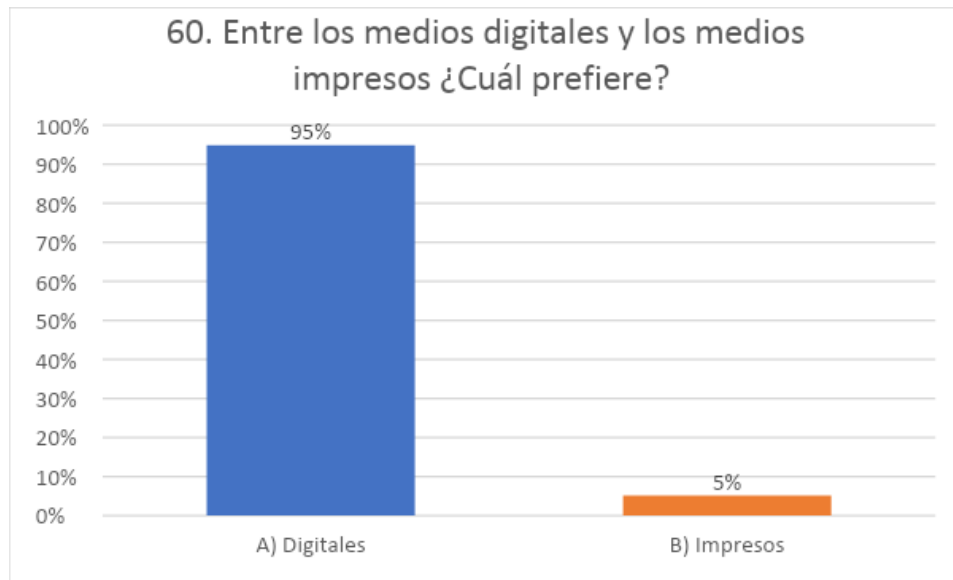


58. ¿Por qué motivo?

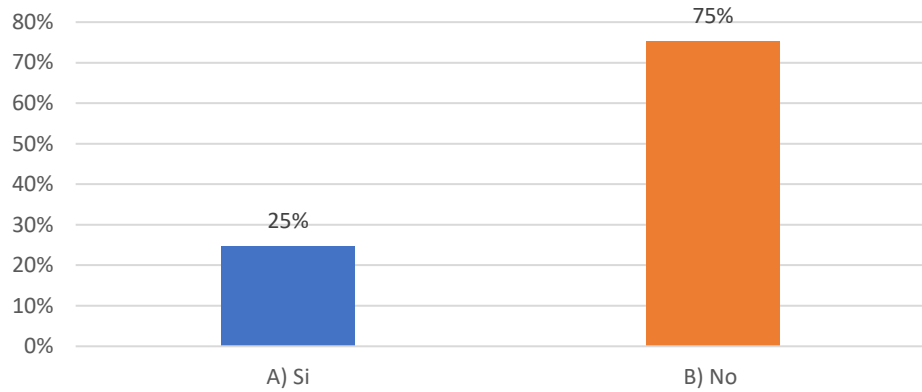


59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)

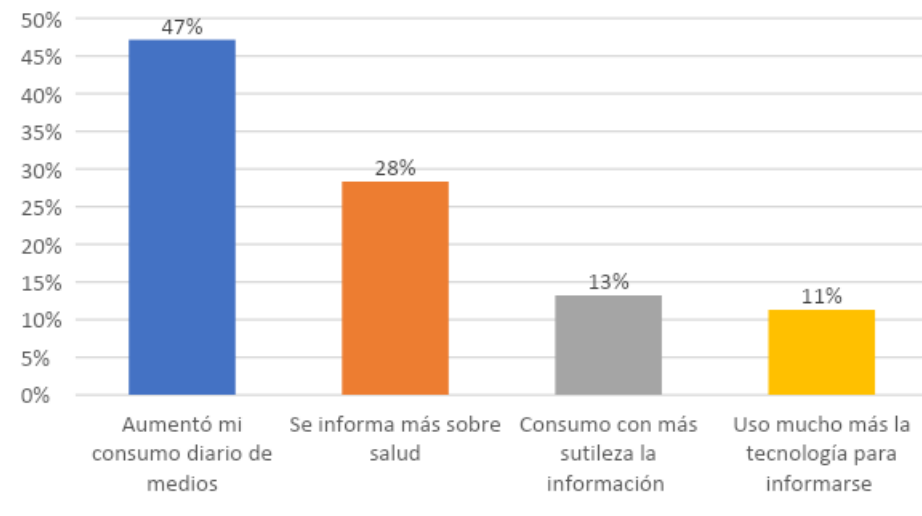




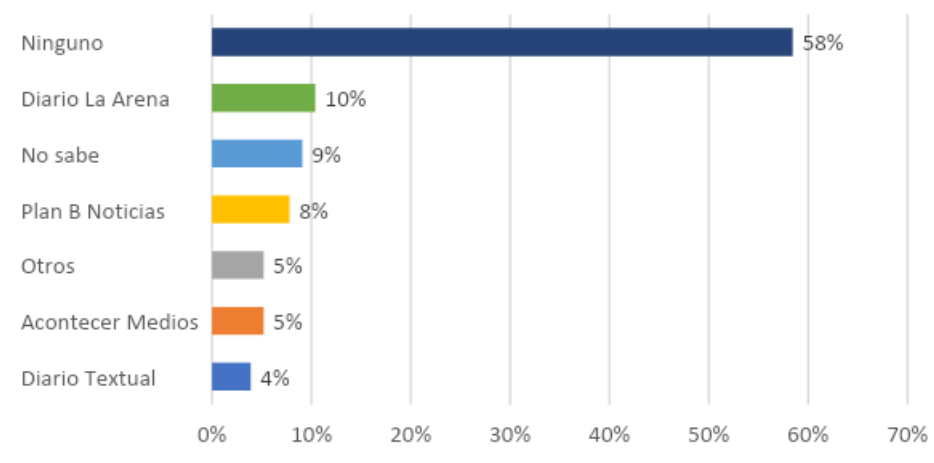
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?

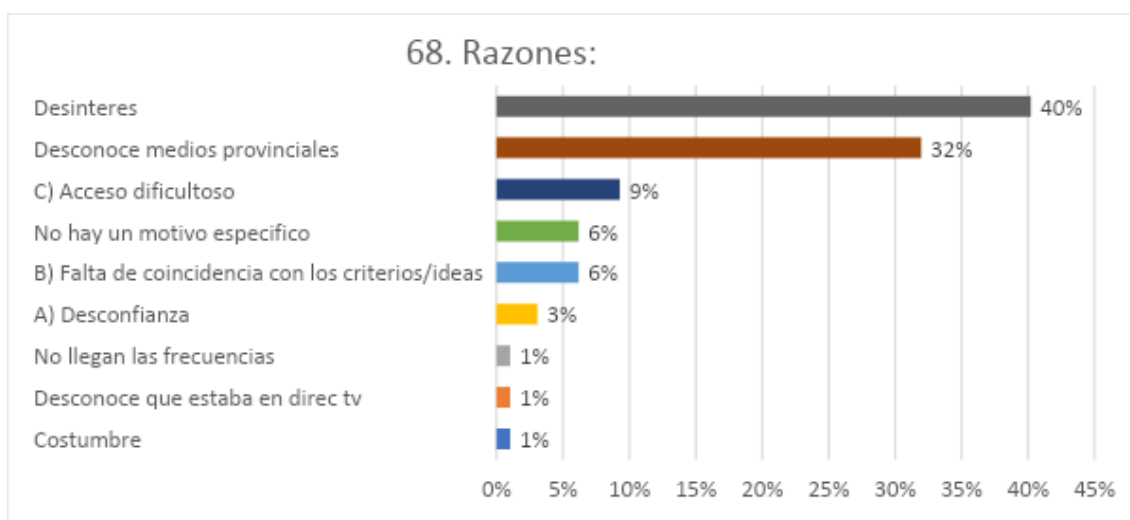
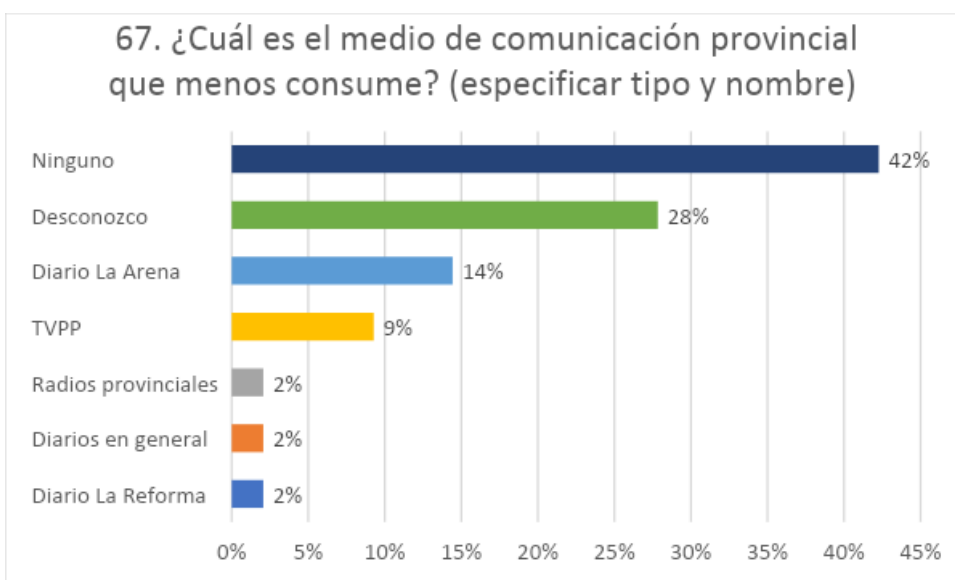
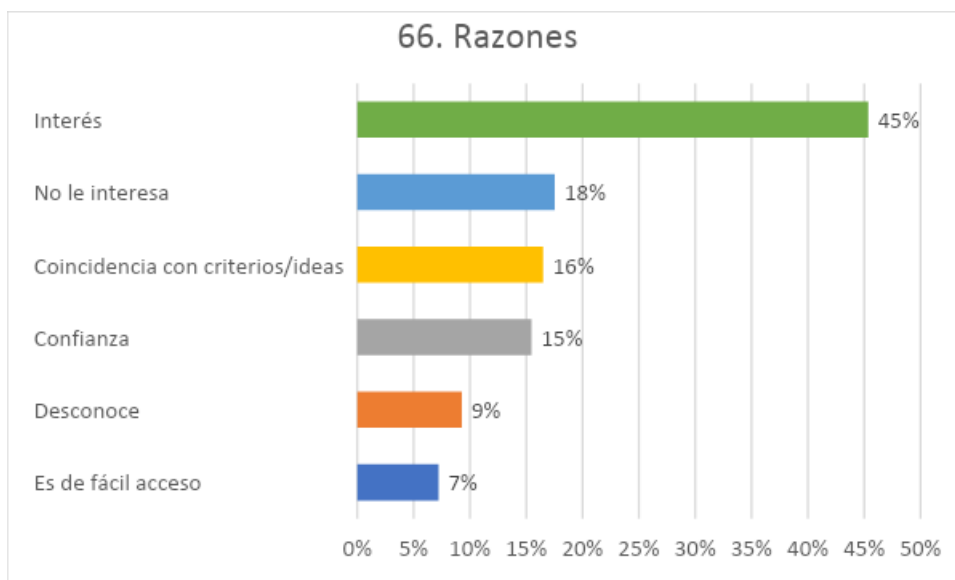


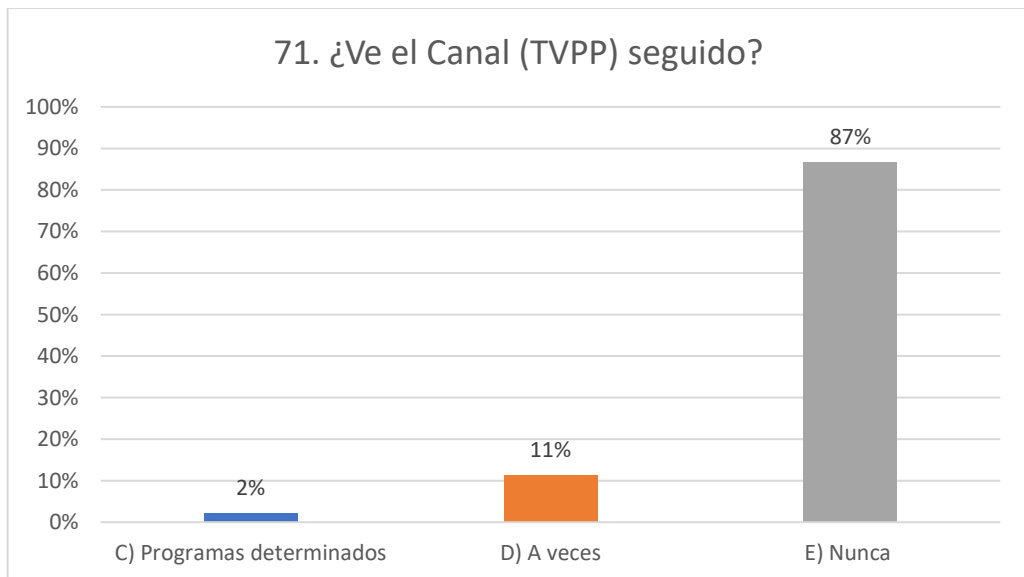
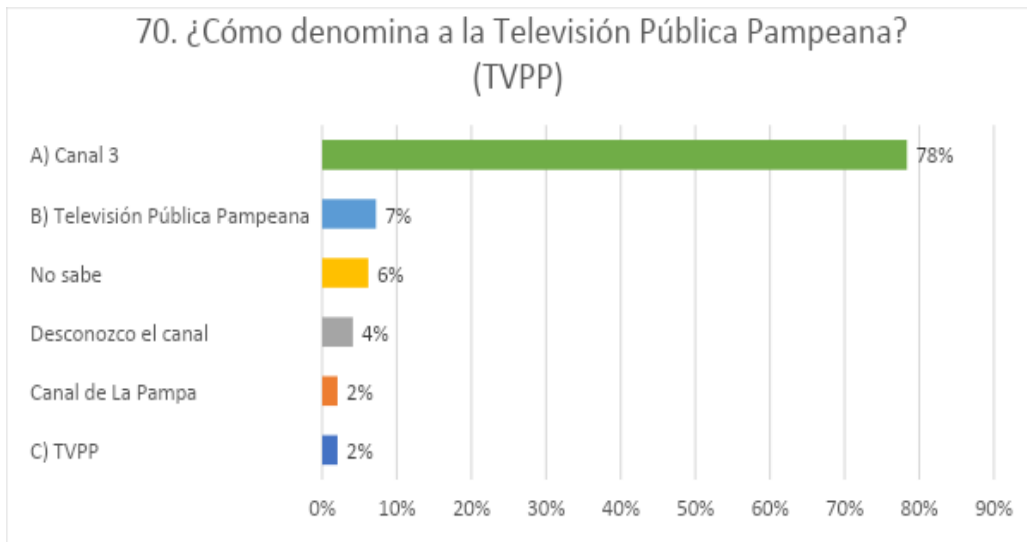
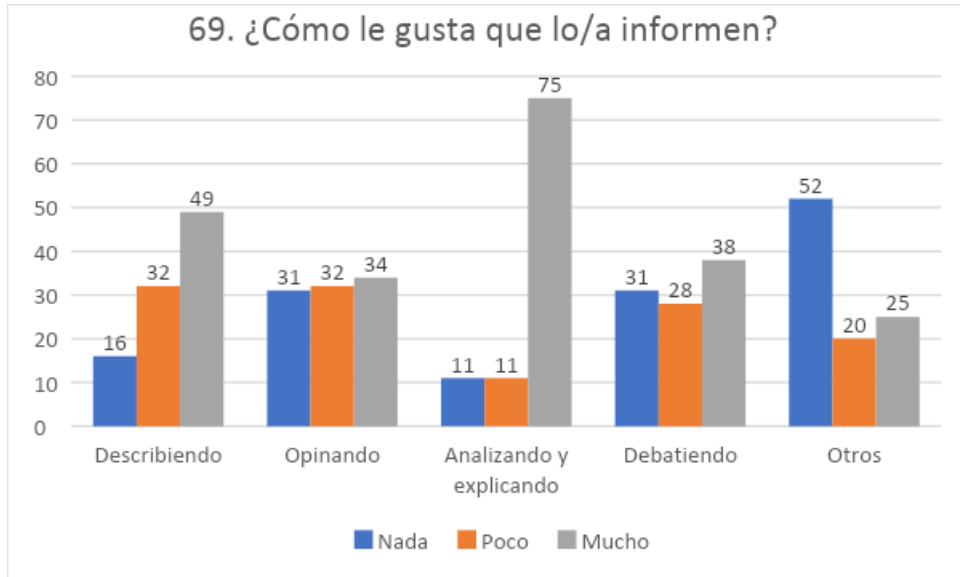
64. ¿En qué aspecto?

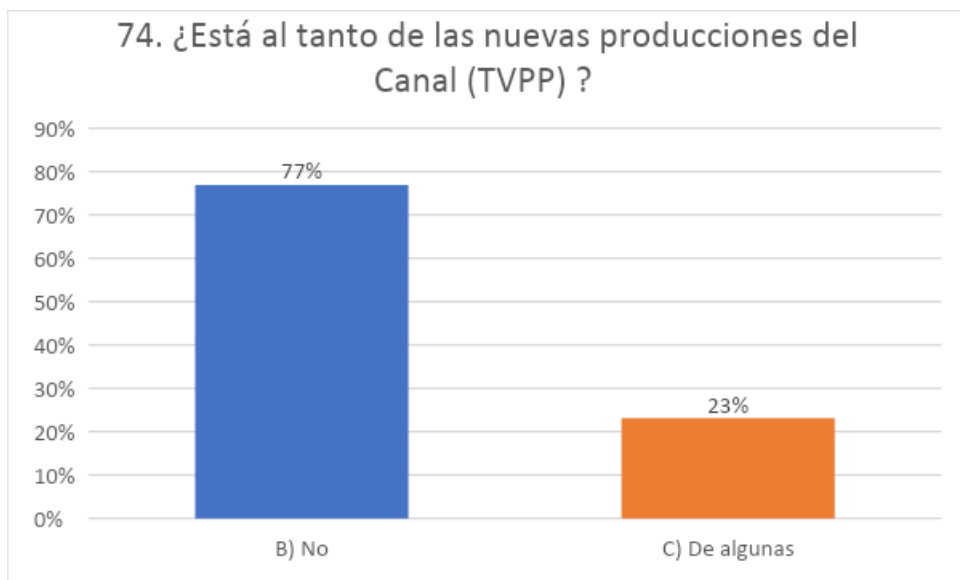
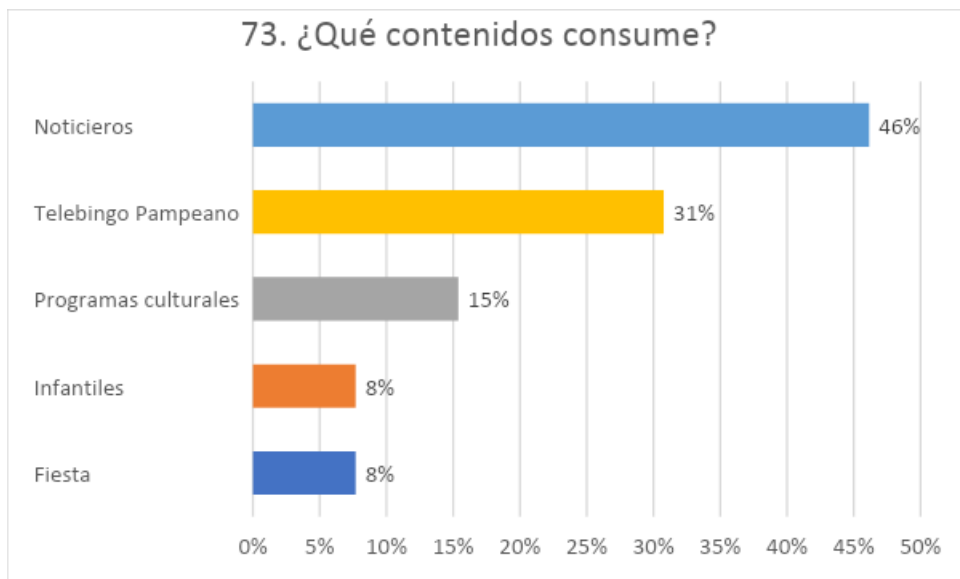
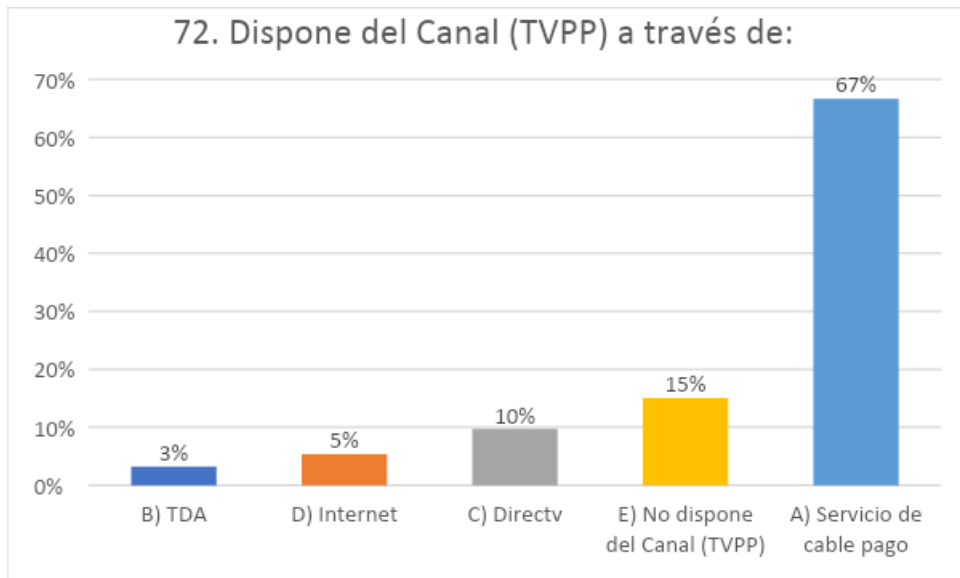


65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)







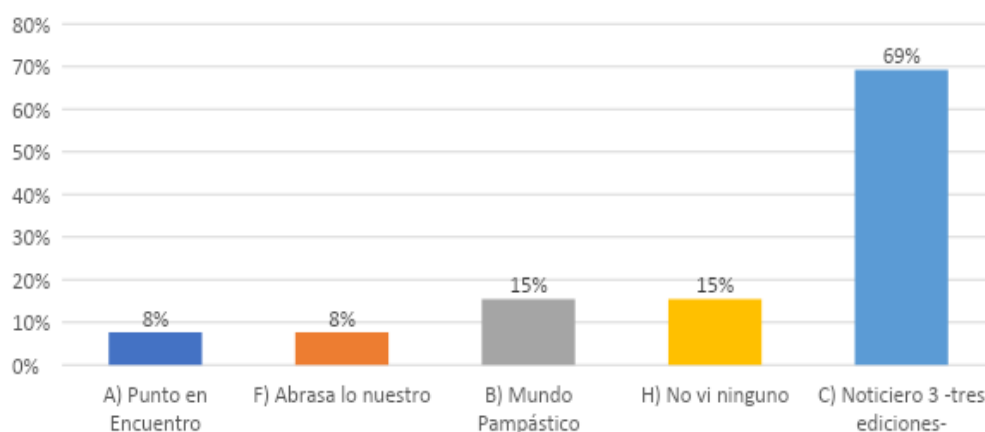


75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

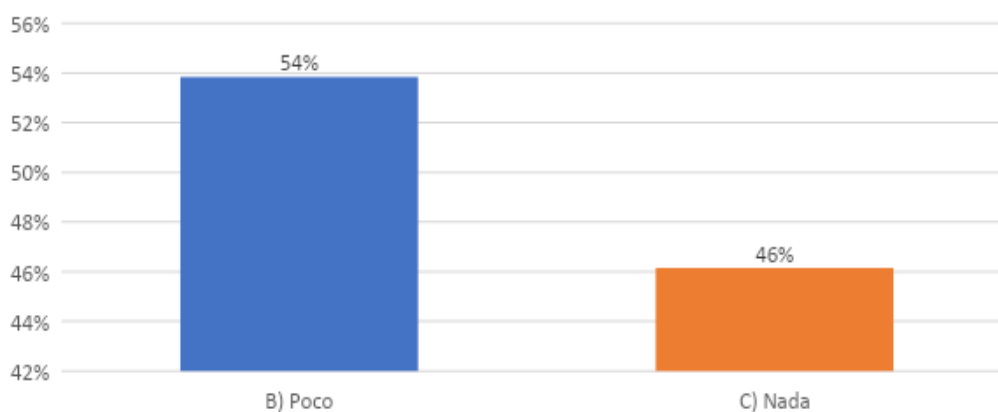


■ B) No

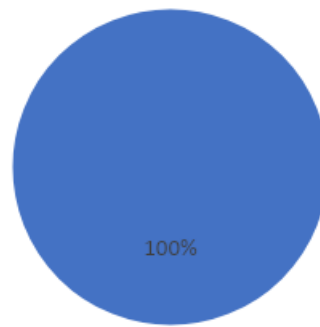
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?



77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?

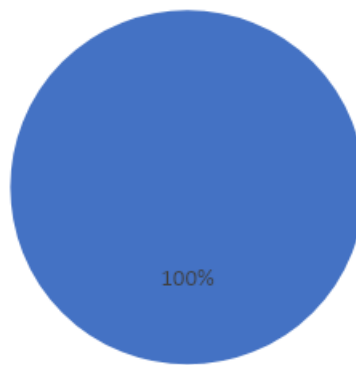


78. ¿Ve algún otro contenido del canal (TVPP) que no se haya nombrado?



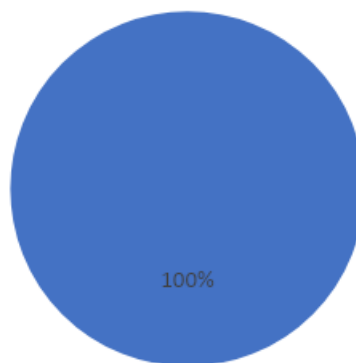
■ B) No

80. ¿Sabe qué formas existen de ver el Canal?

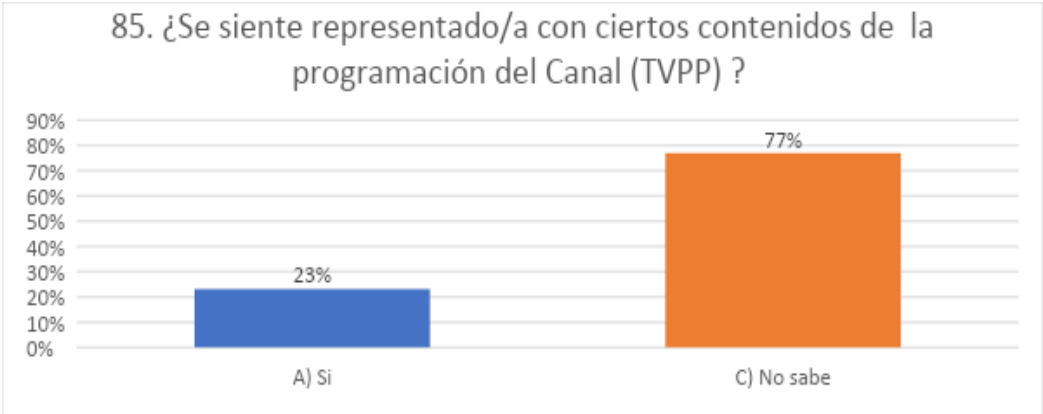
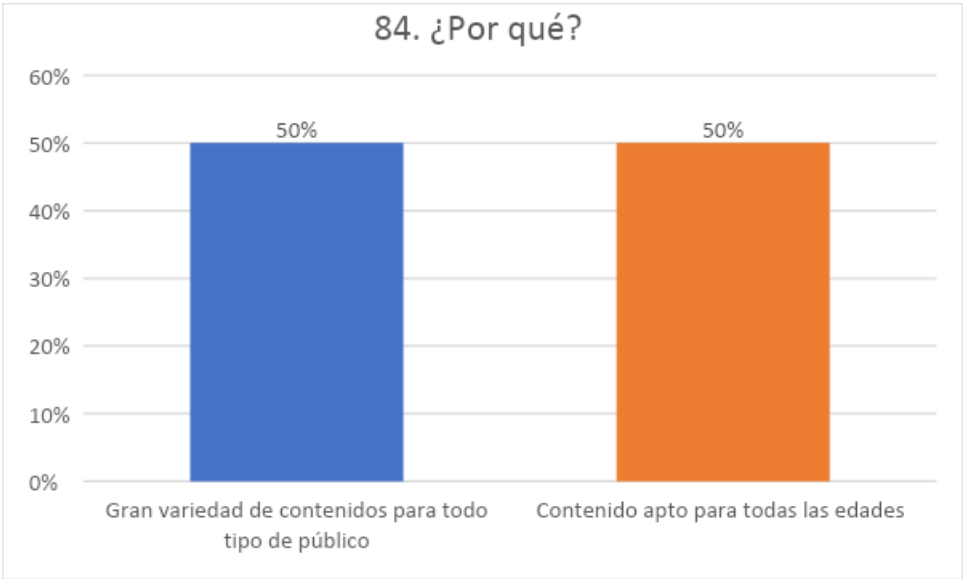
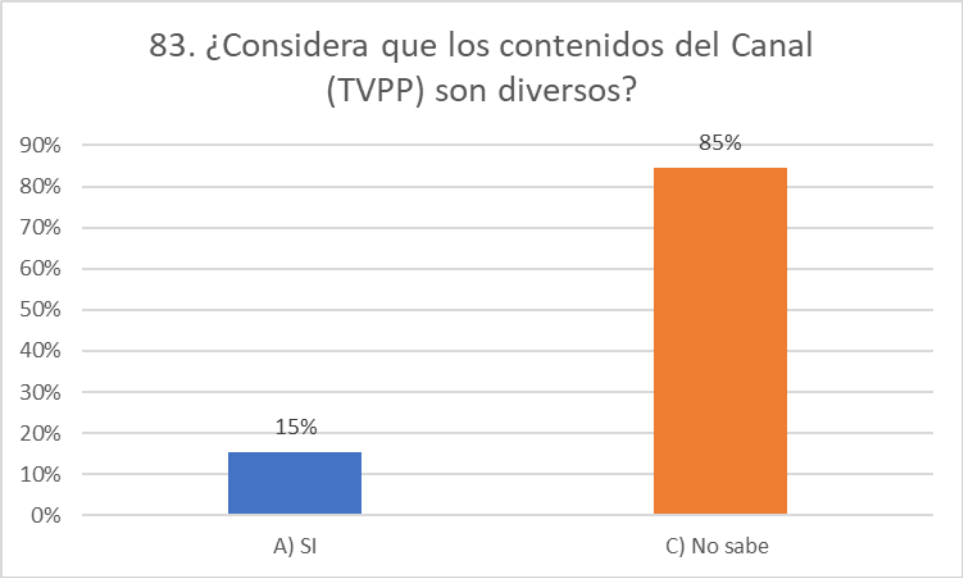


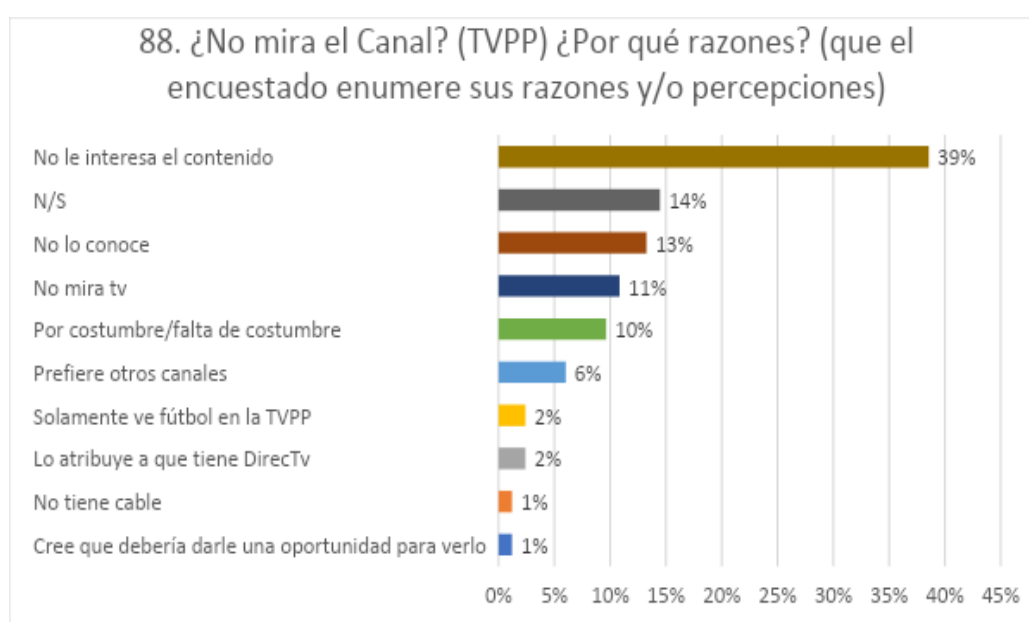
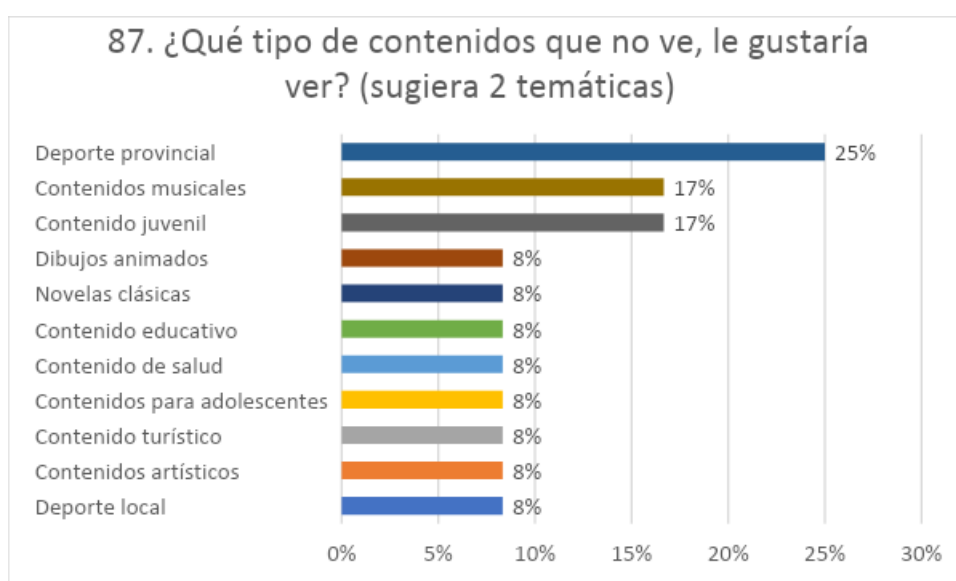
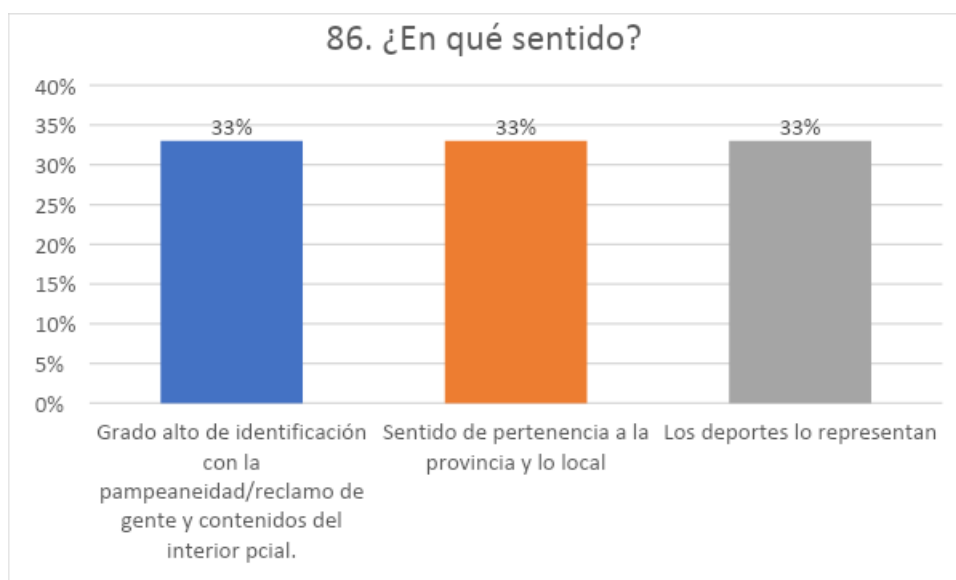
■ B) No

82. ¿A través de qué dispositivo consume la TVPP?



■ TV





- Composición de la población encuestada

La mayoría de la población encuestada tiene de 23 a 43 años de edad, a la que le sigue en mayor participación la que va desde los 44 a 58 años.

El género del 57% de las personas consultadas es el femenino y los niveles de educación predominantes en la población son el secundario completo e incompleto, seguido luego por el terciario/universitario incompleto.

Los niveles de ocupación en su mayoría se relacionan a obreros/empleados/as, estudiantes seguidos por las amas de casa. El rango económico sobresaliente entre los y las encuestados/as es el que va desde los \$70.000 a las 140.000, seguido por la franja que percibe entre los \$140.000 y los \$240.000.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

Los dispositivos que más se poseen en esta localidad son el teléfono celular (98%) junto al televisor (98%), seguidos por las computadoras de escritorio y portátiles (47%), encontrándose en último lugar la radio (27%)

El nivel de posesión de telefonía móvil y televisores, indica la amplia accesibilidad de estos dispositivos en comparación con las computadoras y radios.

La utilización de los teléfonos celulares se relaciona principalmente a la necesidad de comunicación mediante llamadas telefónicas, aplicaciones y redes sociales, pero también es un elemento indispensable para el consumo informativo de los habitantes de 25 de Mayo. La utilización del teléfono celular para la organización laboral de los veinticinqueños/as aparece en 4to lugar.

En cuanto al empleo de computadoras, se relaciona con mayor frecuencia a cuestiones laborales, lo que sugiere su importancia como herramienta en este entorno. En similar proporción, pero por debajo del uso de teléfonos celulares, es un dispositivo utilizado para la satisfacción de necesidades informativas y de comunicación personal.

Por otra parte, el 92% de los y las encuestados/as cuenta con internet, y la mayoría (60%) de los/as encuestados/as accede a través de diferentes paquetes que implican la conjunción de servicios (servicio de energía, agua e internet en 1er lugar y servicio de -televisión por cable e internet en 2do lugar). Por fuera de la contratación de paquetes de servicios, se encuentra el 22% de los encuestados/as que paga por un servicio individual de internet.

Sin perjuicio de estas diferenciaciones, no cabe duda que el alto nivel de acceso al servicio de internet por parte de las personas de la localidad estudiada, implica la incorporación del mismo a la consideración de servicios básicos de las personas.

En refuerzo de la importancia de la conectividad social en la comunidad, internet resulta fundamental para que la mayoría de los/as encuestados/as se interrelacionen mediante aplicaciones y redes sociales. Así lo demuestra esta preferencia de uso (83%). Tal predilección, es seguida por la relacionada al entretenimiento (69%) y a cuestiones laborales (43%). Junto a este último nivel de utilización, se iguala el uso de internet para el consumo informativo (43%).

El seguimiento mediático a través de redes sociales en esta ciudad, es realizado por la mayoría de la población de esta ciudad. Así, para el 55% de las personas encuestadas, las redes se presentan como plataformas imprescindibles para el acceso a distintas fuentes de información.

Las radios locales son las más seguidas mediante redes sociales, lo que se traduce en el grado de importancia que la mayoría de los veinticinqueños le dan a la comunicación con su entorno más cercano.

Por otra parte, aunque en menor medida, el seguimiento se hace a medios televisivos nacionales, como Telefé, C5N, América TV, Canal 13 o el canal deportivo TyC Sports, por lo que resulta que mediante redes sociales existe una búsqueda de contenido mediático que abarca un ámbito mayor al local y provincial, aunque seguramente repercute en las preferencias o intereses informativos de los habitantes de la comunidad que aquí se analiza

La interacción que parece surgir mediante redes entre los veinticinqueños y los medios que consumen es bastante fluida e implica distintas aristas que van principalmente desde una reacción de aceptación o rechazo, predeterminada por las redes sociales, hasta replicar la información en sus propias redes, con alcance a sus círculos, pero también a un espacio público que está más allá del propio replicante.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radio.

El consumo de radio en la localidad no destaca demasiado de los lineamientos generales expresados en la provincia.

Las radios ampliamente consumidas son las locales, por lo que se reafirma aquí el impacto y representatividad que tienen en sus comunidades, por ser generalmente los únicos medios de comunicación que permiten mantener a las audiencias, una conexión constante con su entorno comunitario, como así también con ámbitos regionales y nacionales.

Las radios más escuchadas en 25 de Mayo, son: Radio Municipal, 91.1 y Magazine AM 900, Radio Génesis y Radio Ciudad 92.9.

Diarios.

Ante este medio de comunicación, no se presentan datos que marquen un cambio de análisis de las tendencias explicadas a nivel provincial. El diario como medio de comunicación, es el menos consumido, sea en su versión digital -la mayor modalidad de consumo-, sea en su versión papel. Sin embargo, se plantea como punto distintivo, que sin perjuicio de que las limitaciones de accesibilidad se relacionan mayoritariamente con los diarios en formato papel, el más consumido en esta modalidad entre los habitantes de 25 de Mayo, es el diario de tirada nacional "La Nación", que supera en unos puntos al diario provincial "La Arena".

En formato digital, las preferencias de acceso sí se dan entre los diarios de ámbito provincial.

Televisión.

Este medio de comunicación resulta ser el preferido de las audiencias de 25 de Mayo para satisfacer necesidades informativas de diversa índole. Por supuesto la televisión surge también como medio de entretenimiento individual y familiar, mediante el consumo de contenidos deportivos y de ficción que permiten un momento de distracción en la dinámica diaria.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

Se manifiesta una inconformidad e insatisfacción por parte de las audiencias de 25 de Mayo, ocasionada por lo que perciben como una falta de cobertura mediática por parte de los medios de comunicación provinciales respecto a lo que sucede en su localidad.

Un mayor nivel de disconformidad se percibe respecto a la cobertura que los medios nacionales tienen sobre los acontecimientos sucedidos en la provincia.

Pero más allá de la circulación informativa mediática, la mayoría de los habitantes de la ciudad, perciben que la misma es una ciudad conocida en el resto de la provincia por ser la principal productora de petróleo y gas de La Pampa. En este sentido, se advierte el atractivo que generan las ofertas laborales del rubro, en el mercado laboral actual.

En el mismo sentido, perciben que existe conocimiento sobre una cultura propia de los veinticinqueños/as, como así también del marco político local y de ciertos niveles de conflictividad que presenta la sociedad.

Sin perjuicio de ello, las razones por las que la minoría de los ciudadanos considera que su localidad no es conocida en el resto de La Pampa, sí se relacionan con la falta de difusión por parte de los medios de comunicación que, como anteriormente se mencionara, genera un descontento por parte de la población. Esto es traducido por los veinticinqueños/as, por un lado, como una insuficiencia en el intercambio de información entre los medios locales y los provinciales y por otra, como una falta de valoración hacia la localidad en el marco de la provincia, debido a lo que perciben como un desinterés. Asimismo, la distancia geográfica de la ciudad, afecta el sentido de percepción que, según la población encuestada, se tiene desde ciudades urbanas más grandes.

En cuanto al período de pandemia por Covid-19 atravesado, las personas encuestadas afirman en un alto porcentaje, que los medios de comunicación oficiales han sido de suma importancia a la hora de mantenerlas informadas. Así, se percibe un alto nivel de relevancia, utilidad, confianza y credibilidad de los contenidos informativos recibidos sobre todo de los medios de comunicación nacionales, seguidos luego por los medios comunales.

En estas circunstancias, si bien la mayoría de la población considera que no cambiaron en grandes aspectos sus hábitos de consumo mediático, las diferencias que presentó la crisis la vivida por esta pandemia, implicaron un aumento en el consumo informativo, sobre todo relacionado a temáticas de salud y sus cuidados, y por otra parte, el desarrollo de una especie de criterio selectivo respecto a la información que recepta. Por último, y como rasgo característico general, la pandemia obligó a las personas a su adaptación a distintas formas de comunicación relacionada con un mayor uso de tecnología.

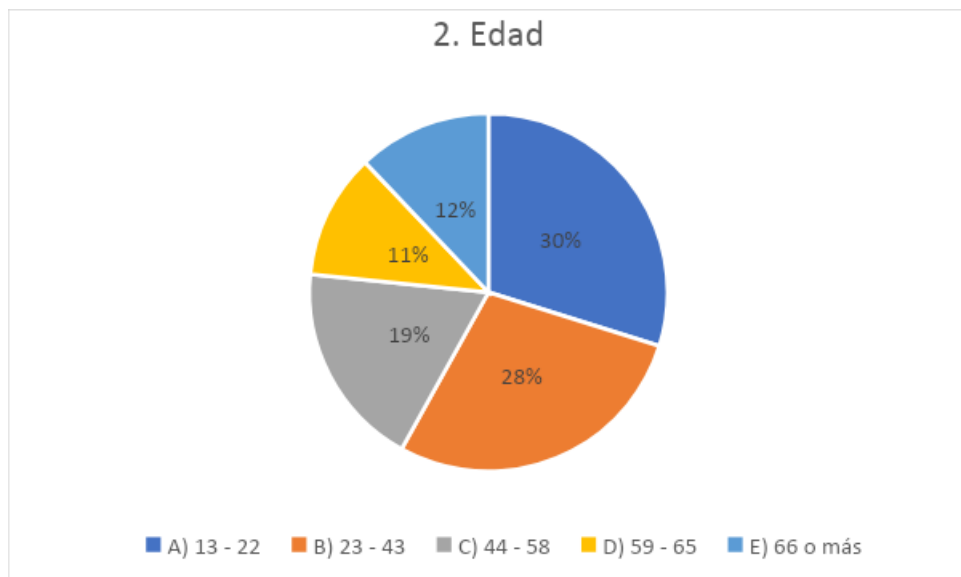
- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP).

En la ciudad de 25 de Mayo, los niveles de visualización de la señal televisiva estatal son muy bajos. (gráfico 71).

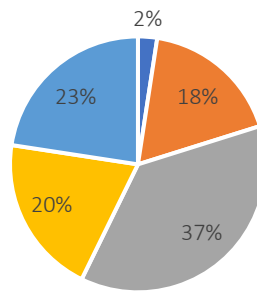
Más allá de que lo más consumido del canal esté relacionado con las ediciones informativas de su noticiero, y que, con una diferencia notable, aparezca el único programa infantil de la emisora, “Mundo Pampástico”, como lo más visto, el desconocimiento y desinterés que la población veinticinqueña tiene sobre la TVPP se refleja no solo respecto a su programación, sino también a las diferentes formas de ver el canal. También surge de la imposibilidad que se tiene de determinar el nivel de diversidad y representatividad que los contenidos ofrecen.

Se presenta importante abordar en un posterior estudio, las causas del desinterés manifestado a la hora de no sintonizar el canal. A nivel general, se indican cuestiones relacionadas con el desconocimiento absoluto de la existencia del mismo, con la preferencia de elección de otros canales por sobre el local, y en general causas relacionadas que hacen que no exista una posibilidad, dentro de la misma dinámica con el medio, de incorporarlo a los hábitos de consumo.

Análisis Eduardo Castex

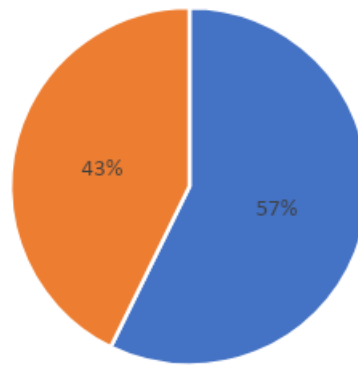


4. Nivel de educación



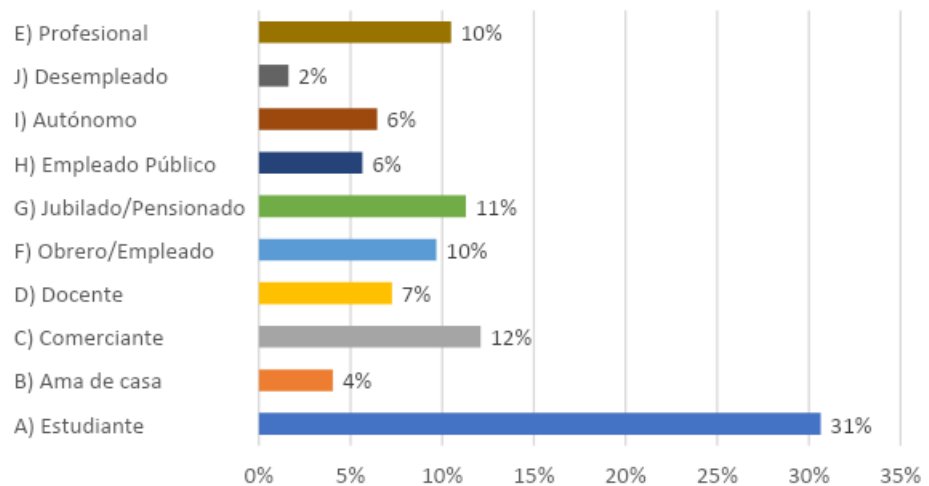
- B) Primario completo
- C) Secundario incompleto
- D) Secundario completo
- E) Universitario/Terciario incompleto
- F) Universitario completo

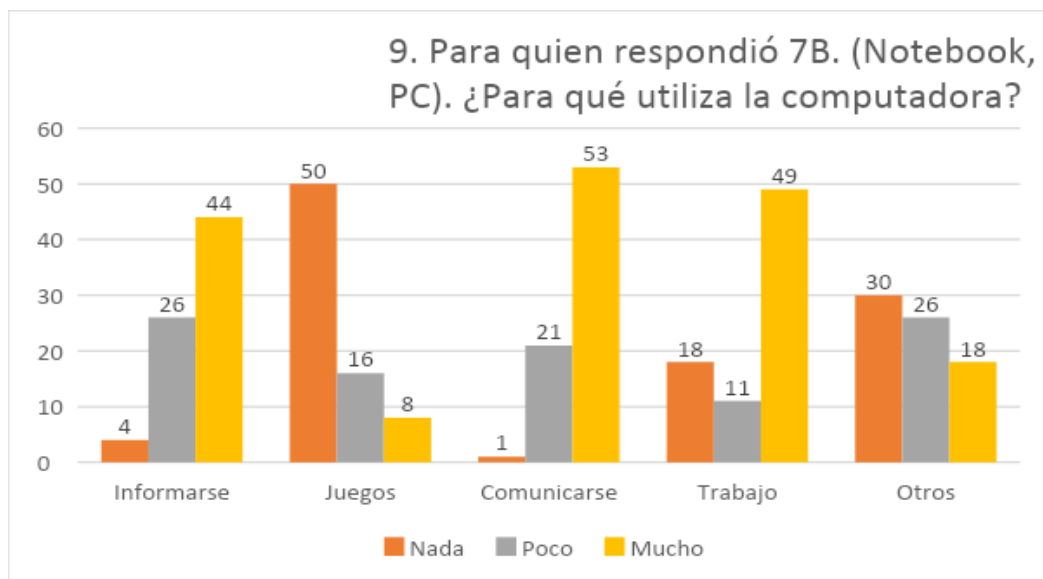
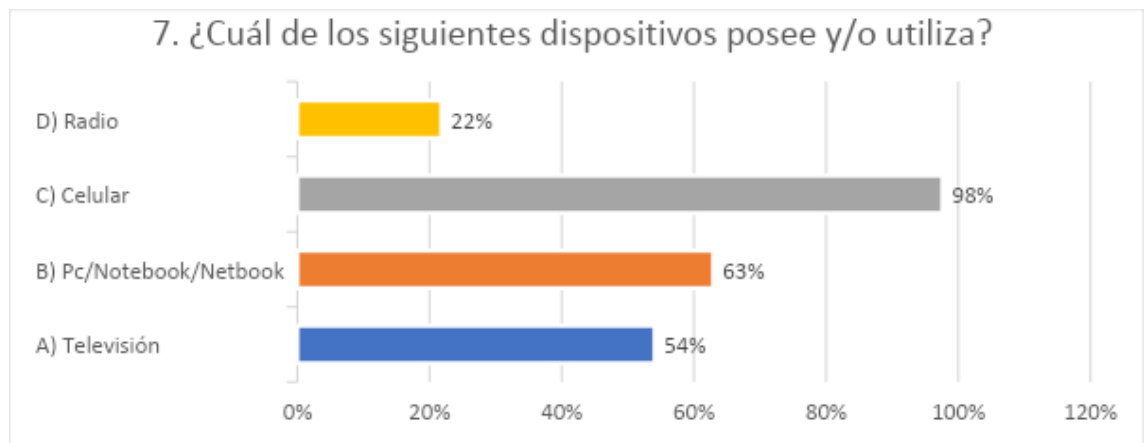
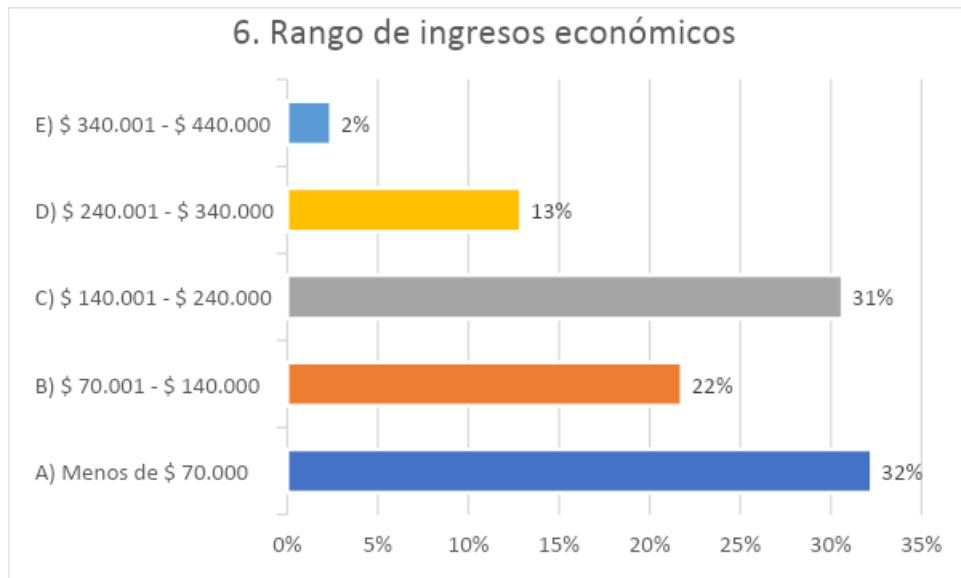
3. Género

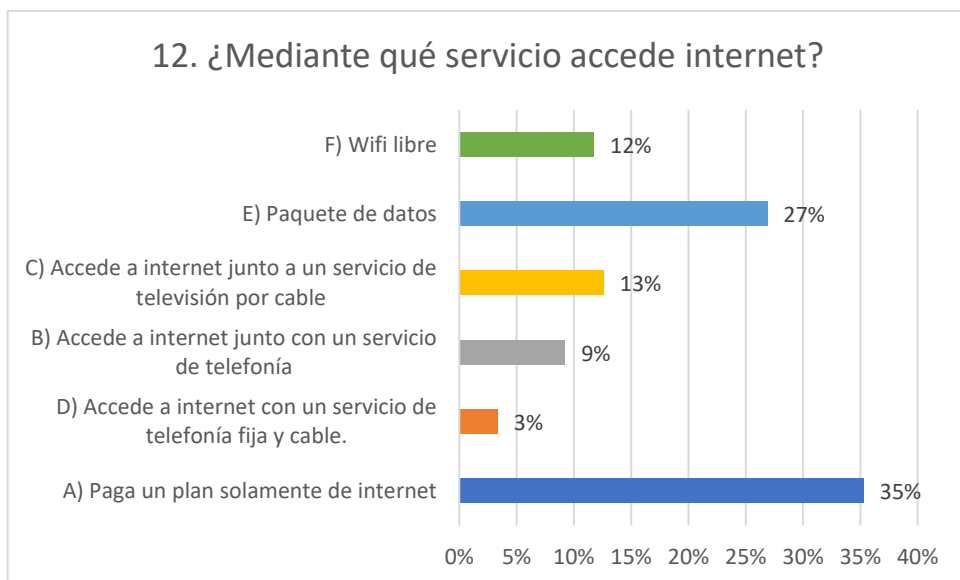
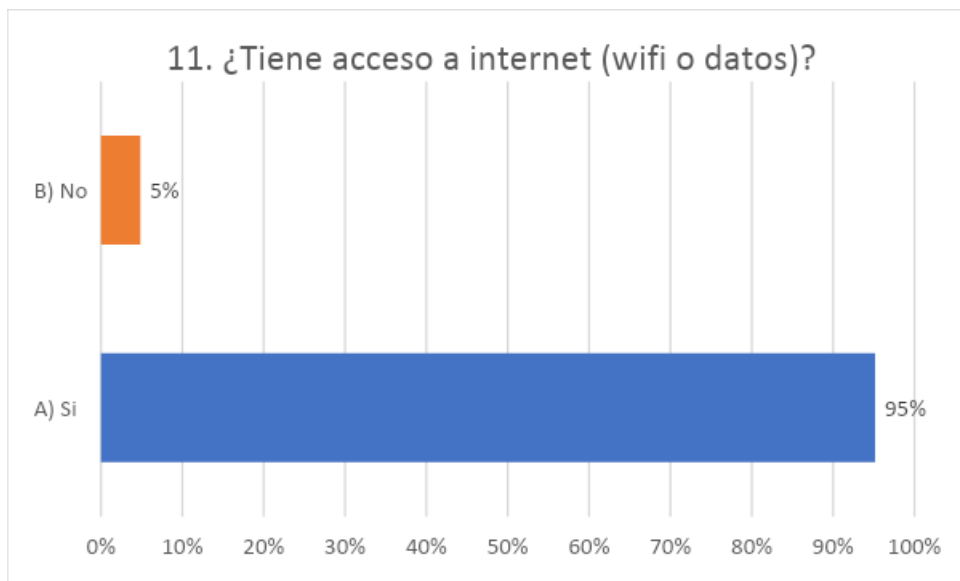
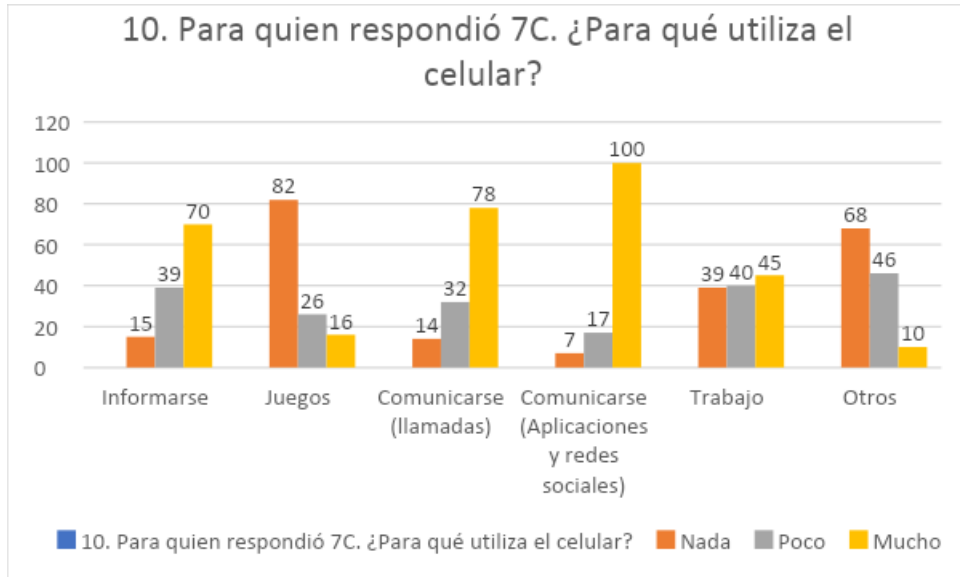


- A) Femenino
- B) Masculino

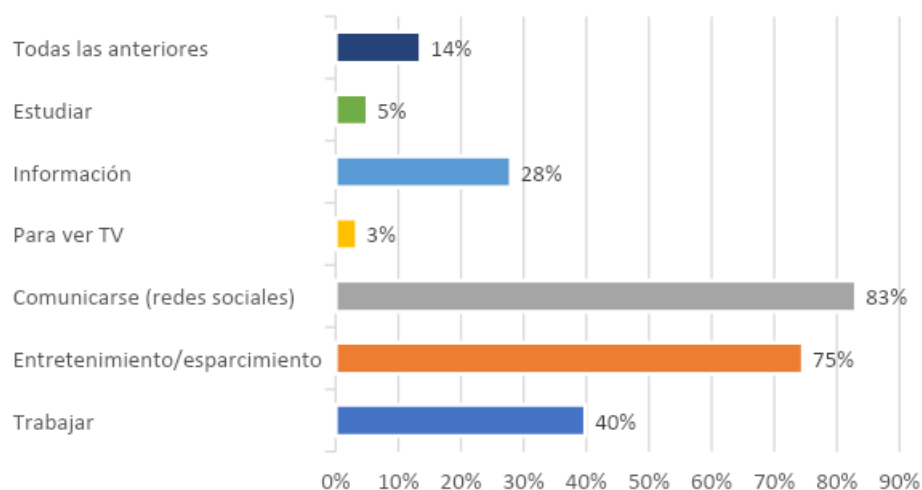
5. Ocupación



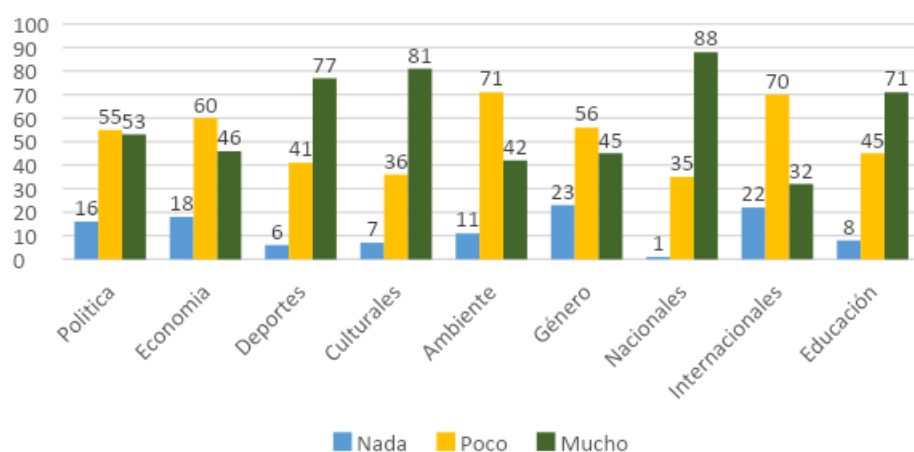




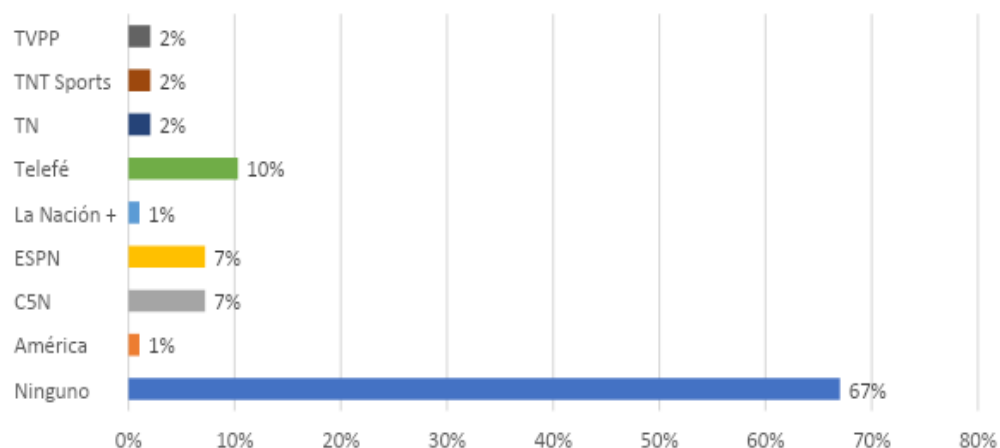
13. ¿Para qué usa internet?



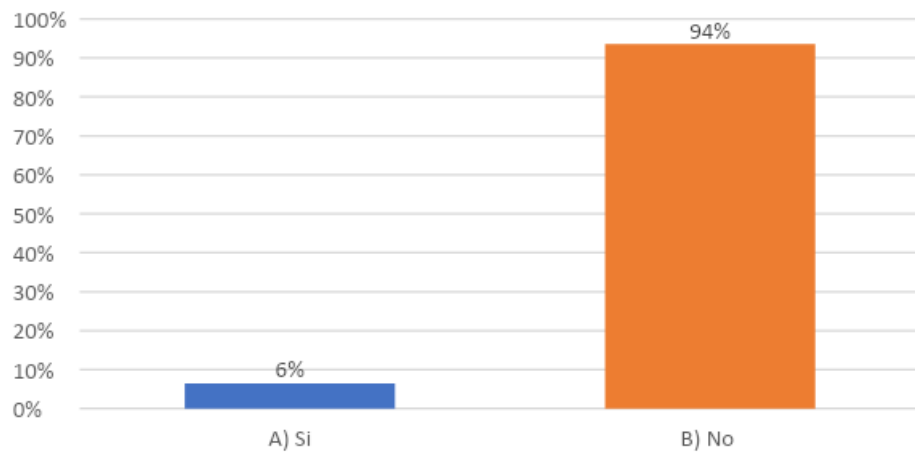
14. ¿En qué medida le interesan estas temáticas de noticias?



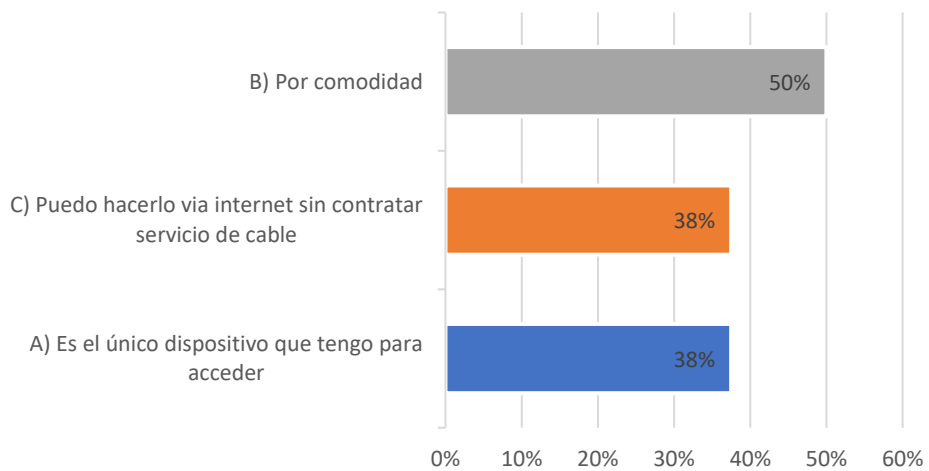
15. ¿Qué canales de televisión consume por internet? Nombre los más consumidos.



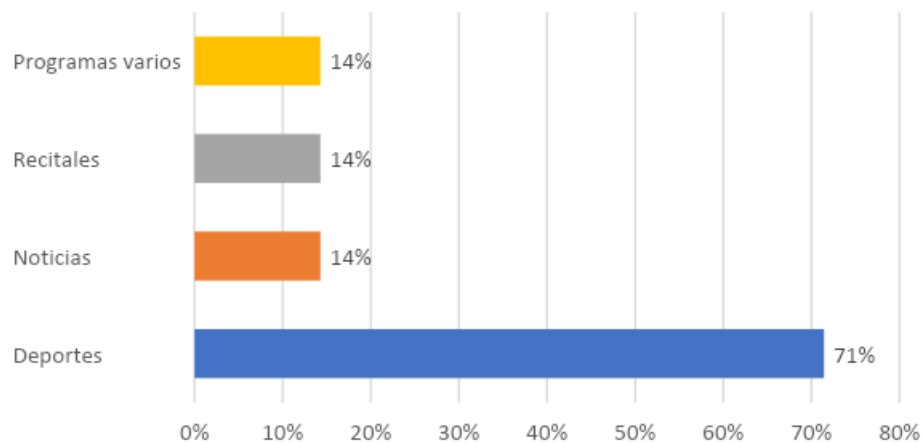
16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?



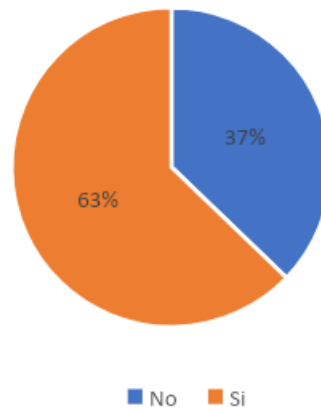
17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?



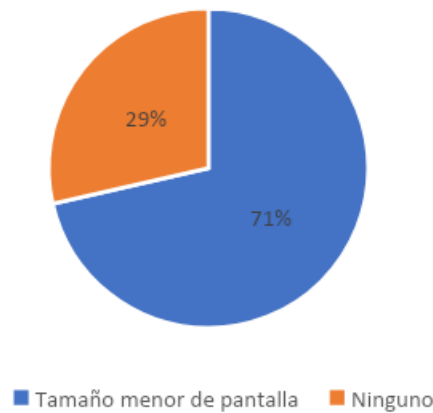
18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?



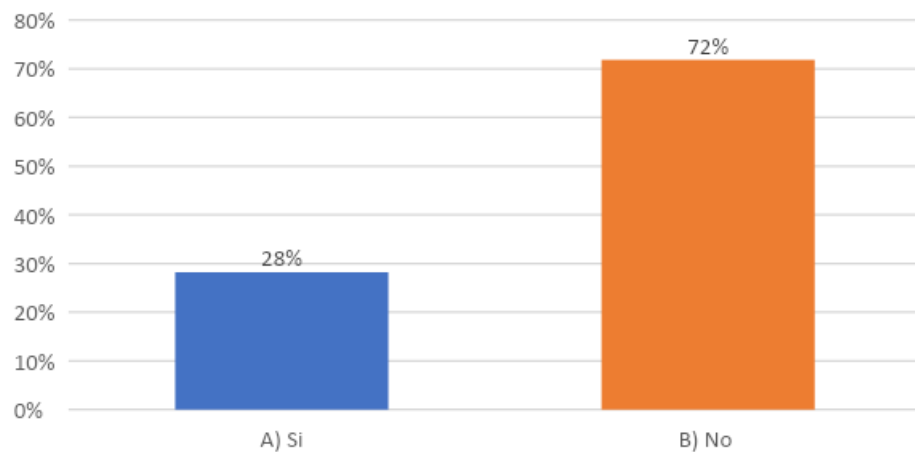
19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



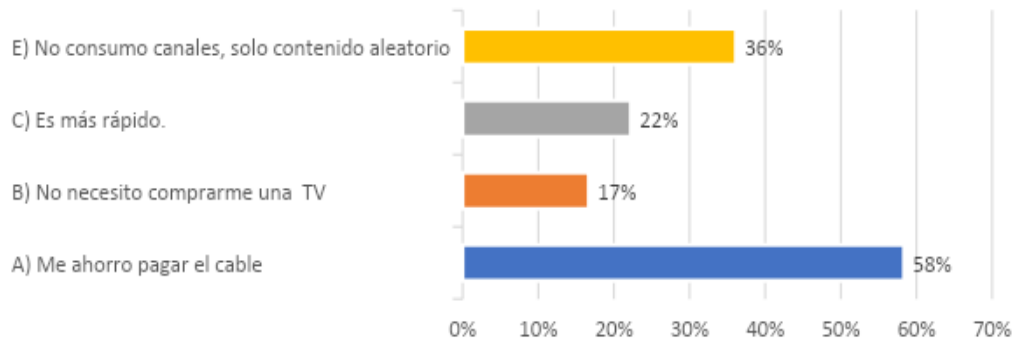
20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?



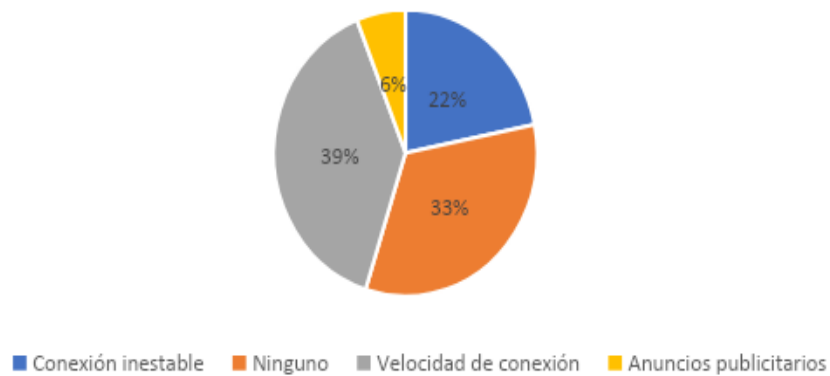
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



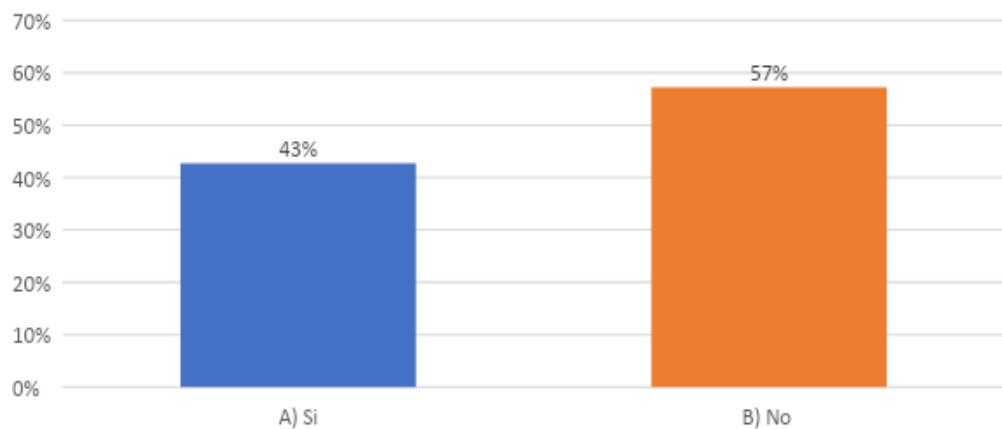
22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?

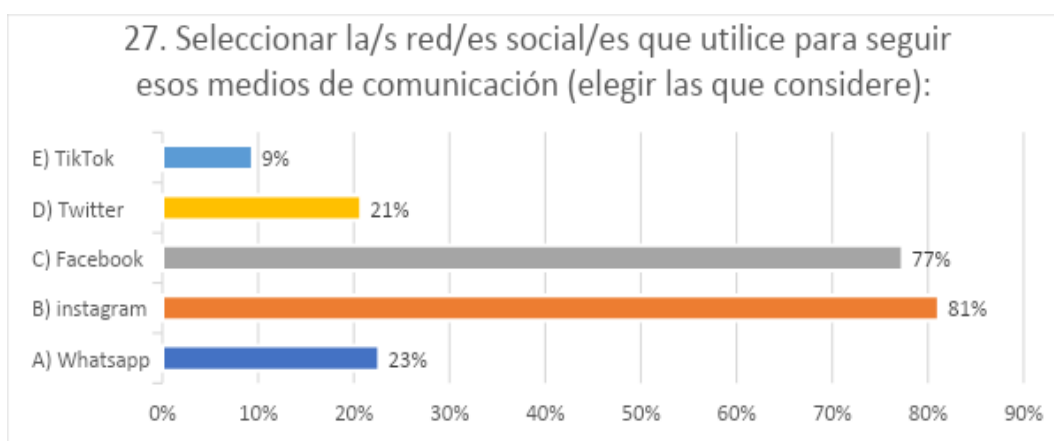
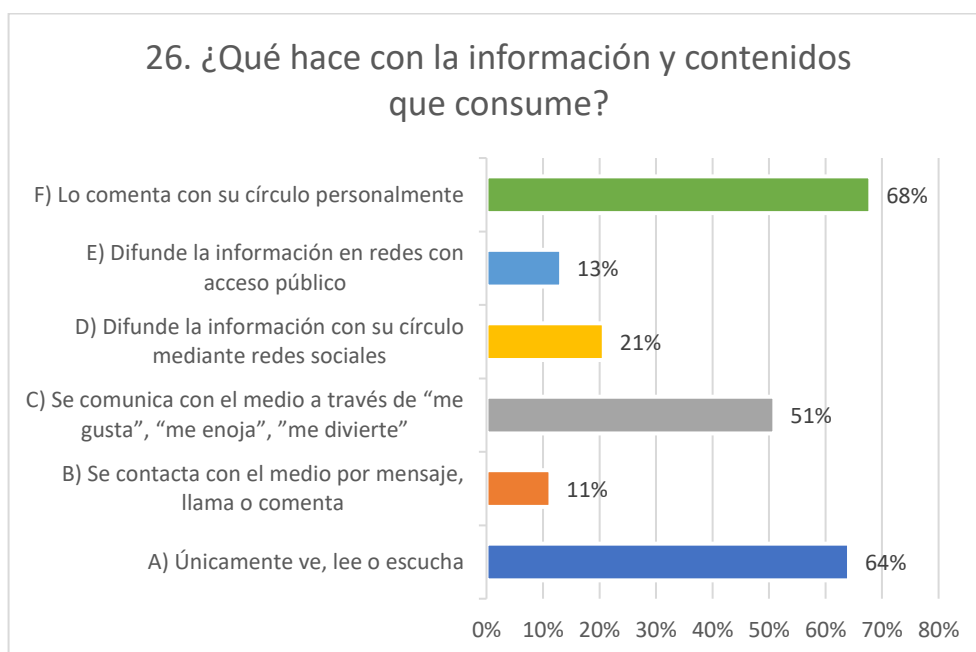
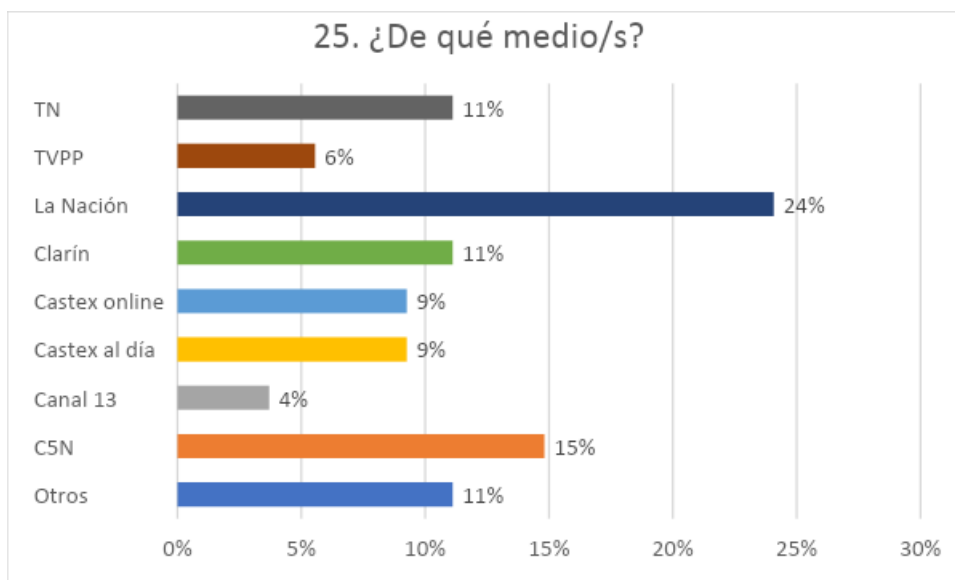


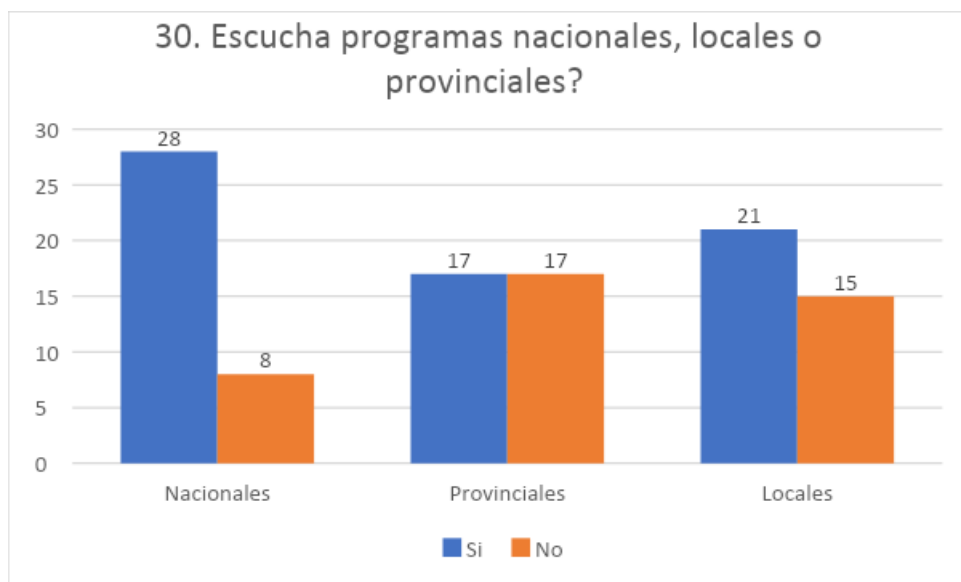
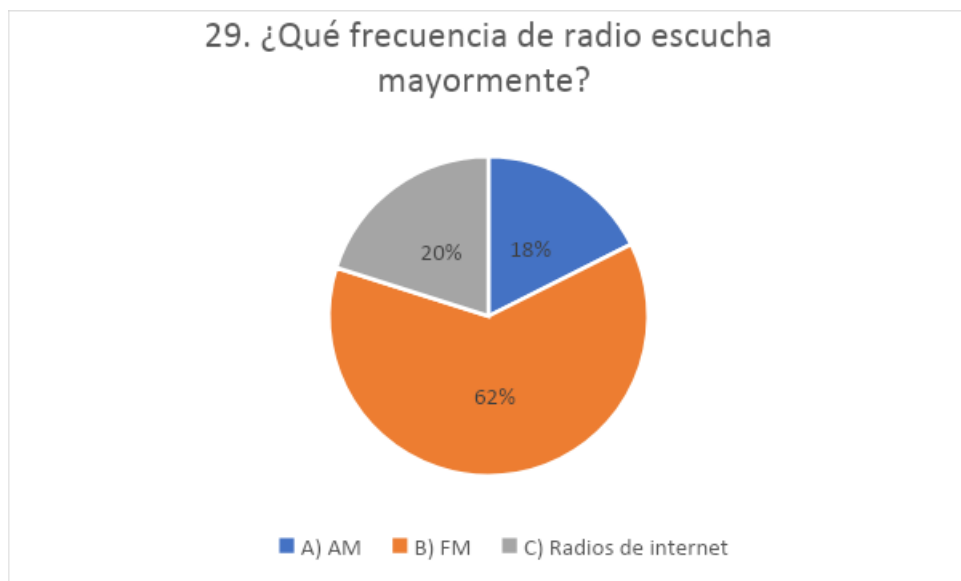
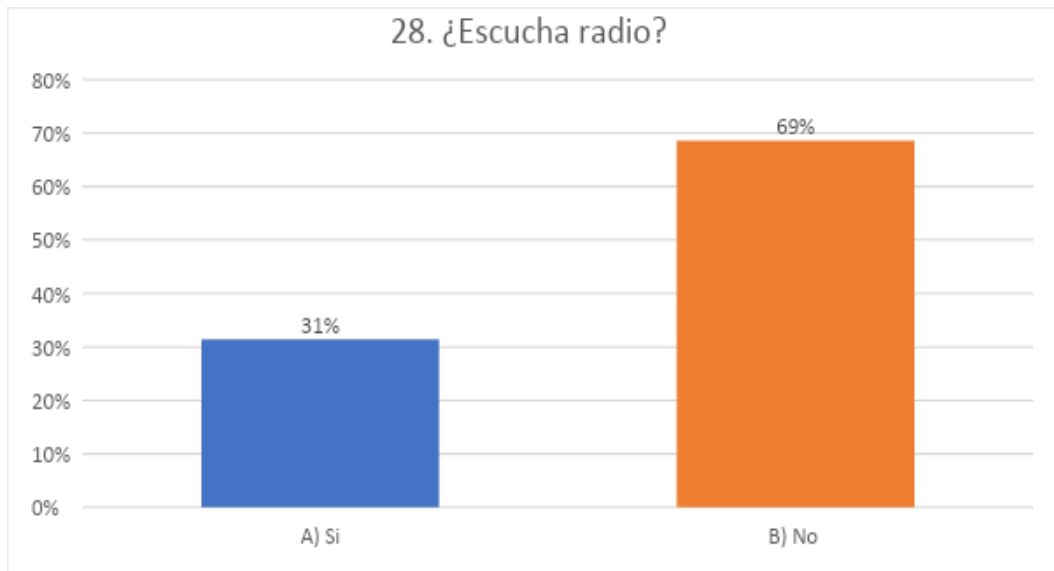
23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?



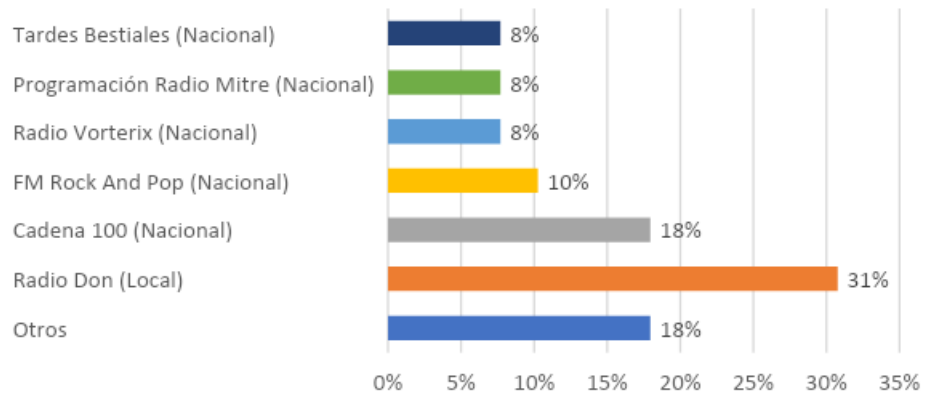
24. ¿Sigues las redes sociales de algún medio de comunicación?



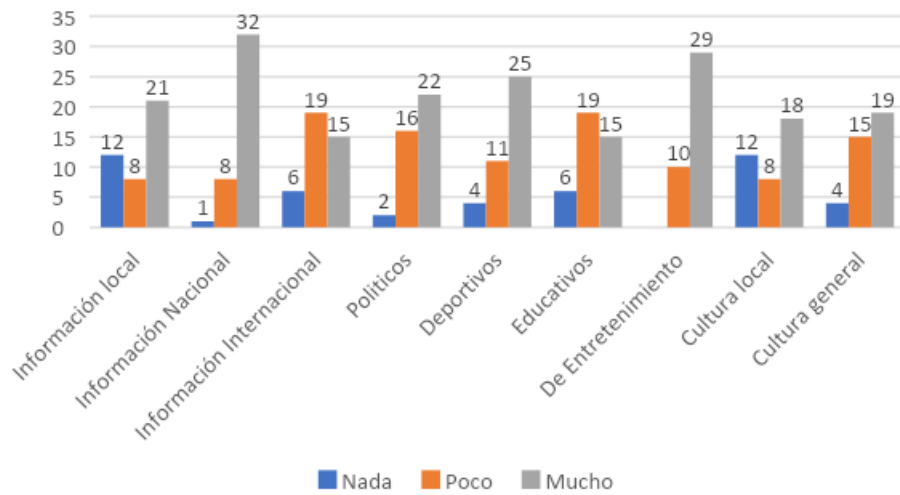




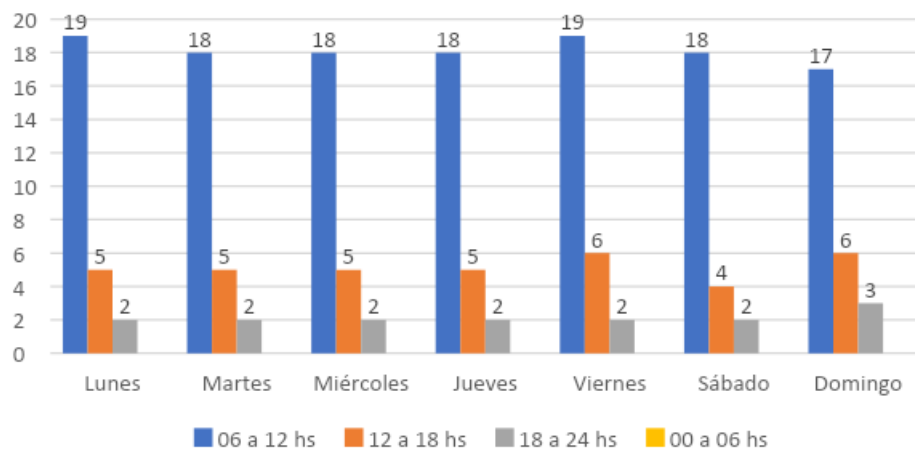
31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local



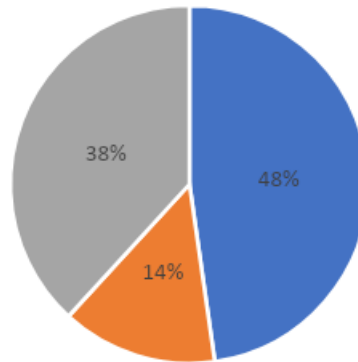
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?

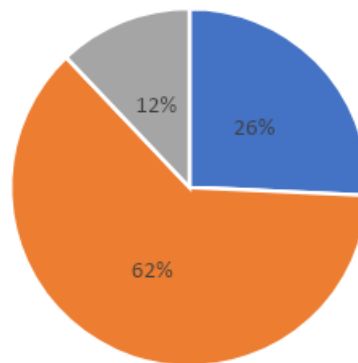


34. ¿Lee diarios?



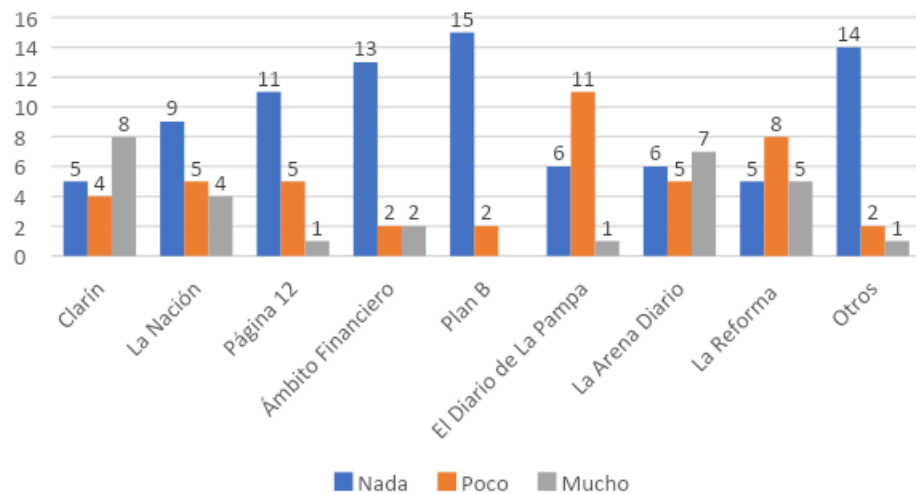
■ A) Si ■ B) Con poca frecuencia ■ C) No

35. ¿En qué modalidad lo hace?



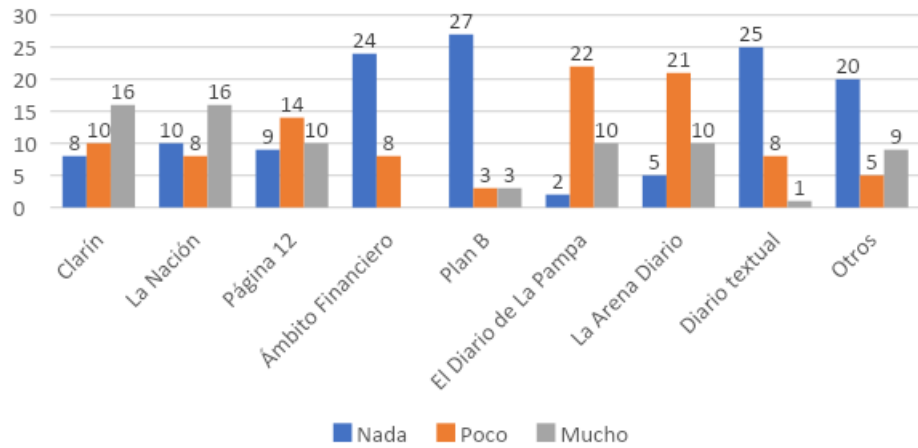
■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?

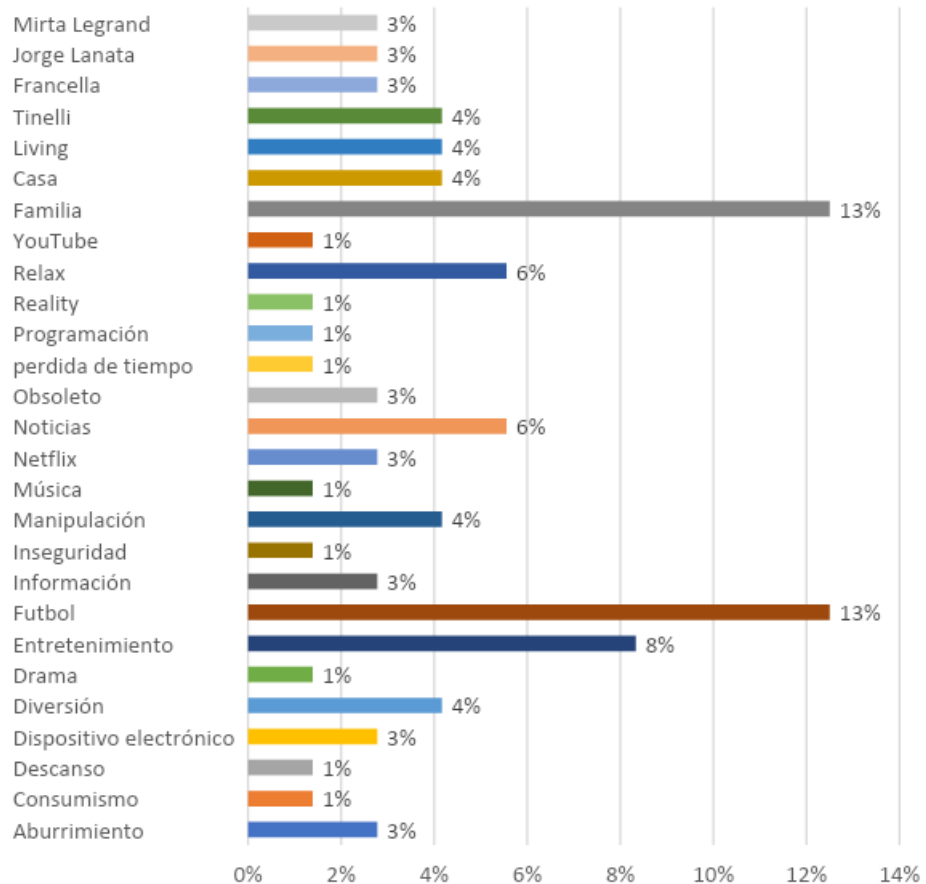


■ Nada ■ Poco ■ Mucho

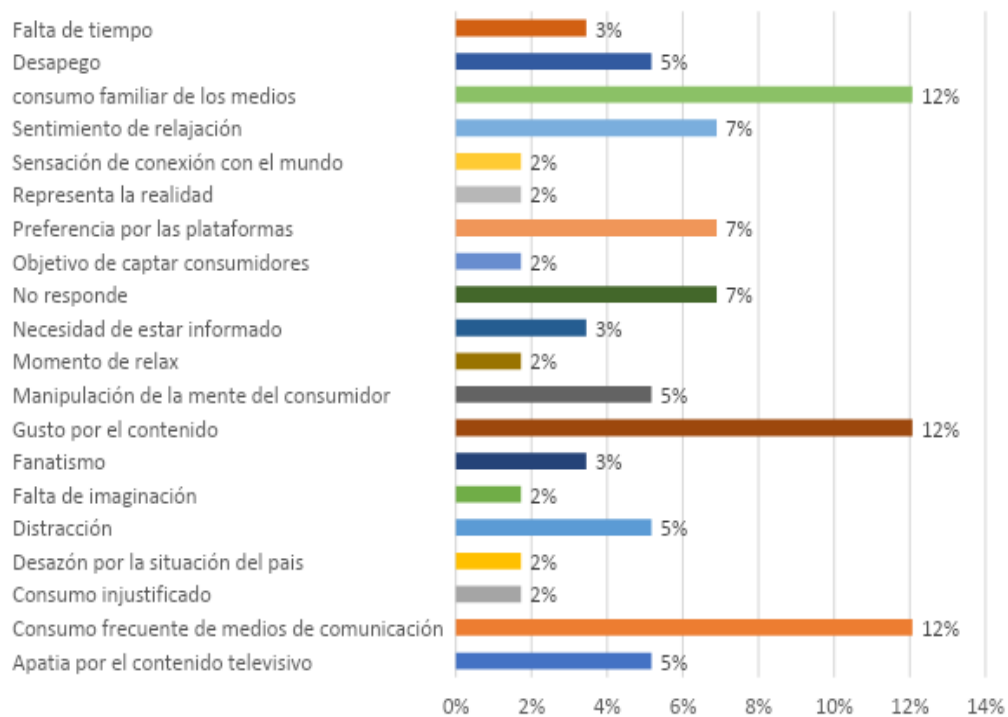
37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?



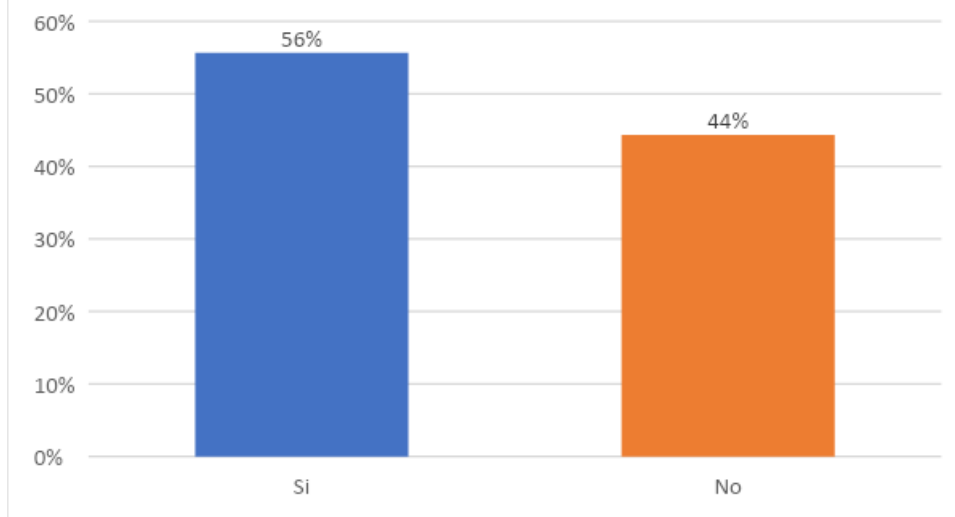
38. Si digo "televisión", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



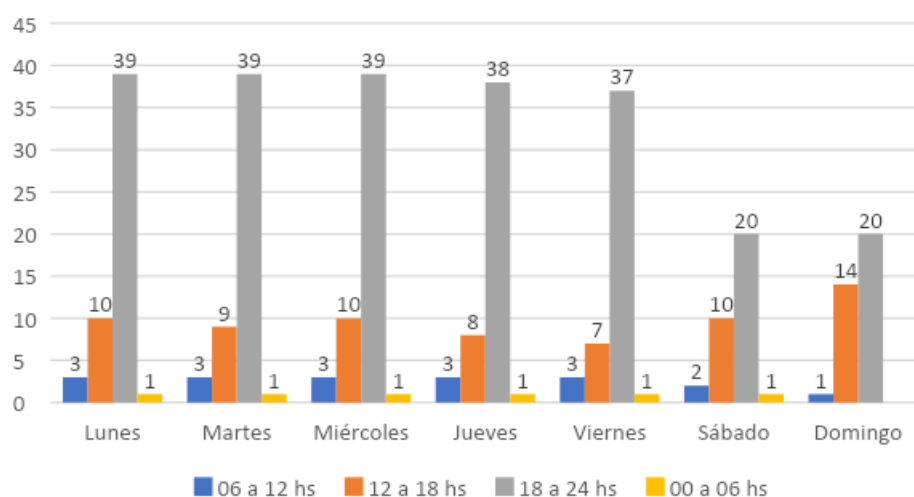
39. ¿Por qué? Explique brevemente.



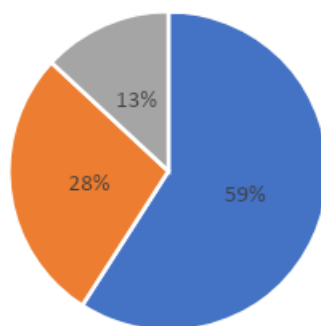
40. ¿mira televisión?



41. ¿En qué franja horaria del día?

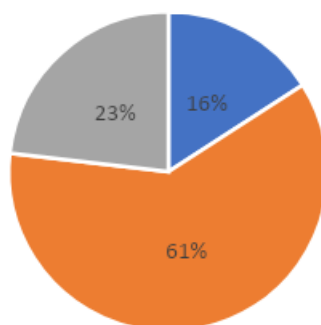


42. ¿Con qué servicio cuenta para consumir televisión?



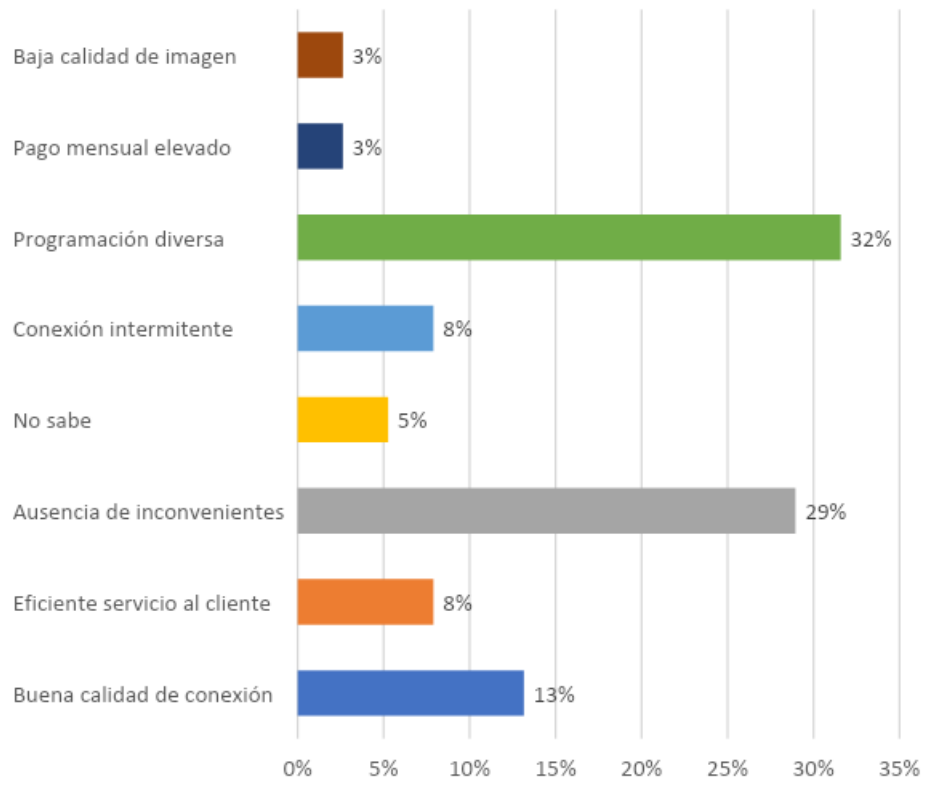
■ A) Cable ■ C) TV digital privada ■ D) Vía internet

43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.

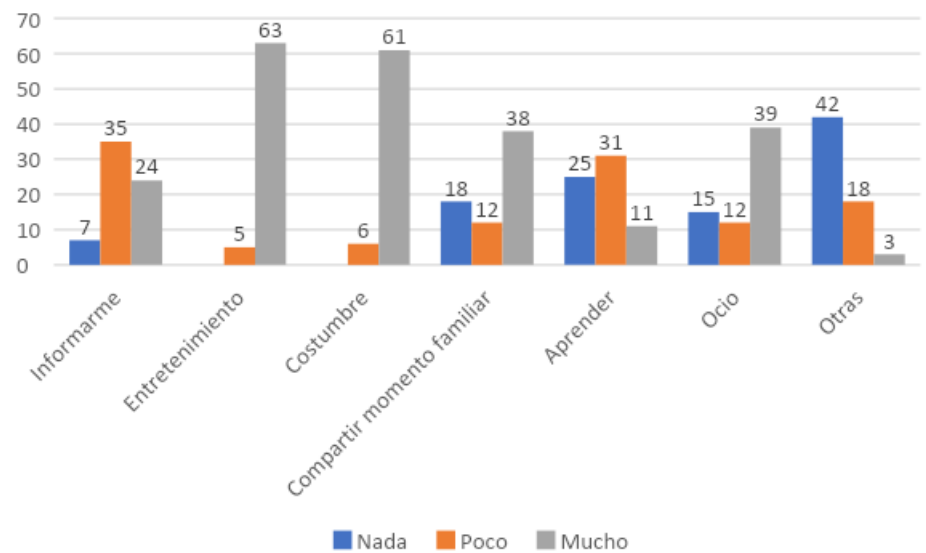


■ A) Muy bueno ■ B) Bueno ■ C) Regular

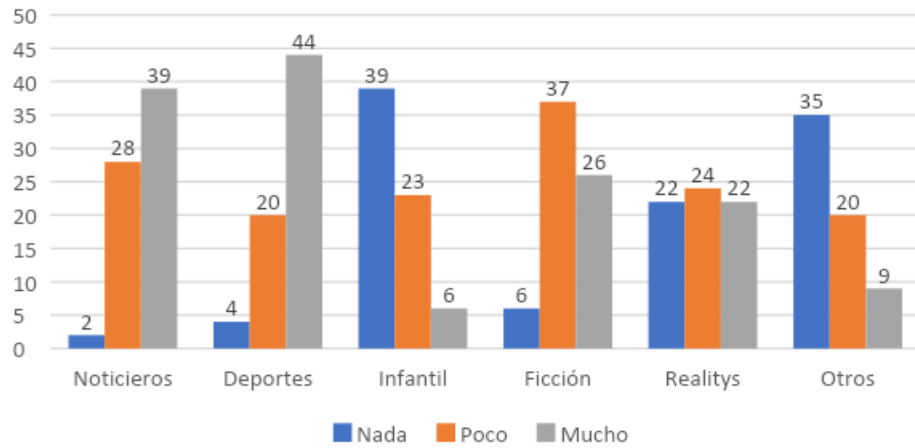
44. Exprese brevemente los motivos:



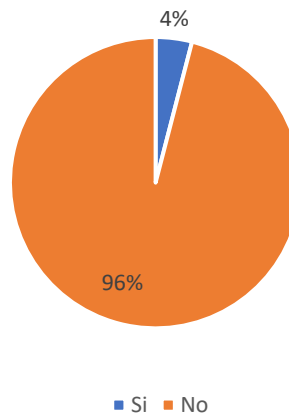
45. ¿Por qué mira televisión?



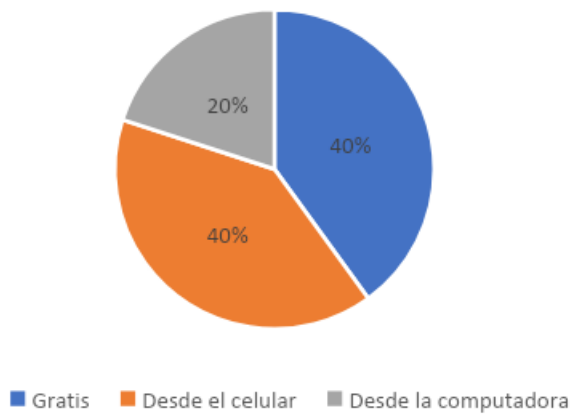
46. ¿Qué interés tiene sobre las siguientes coberturas televisivas?

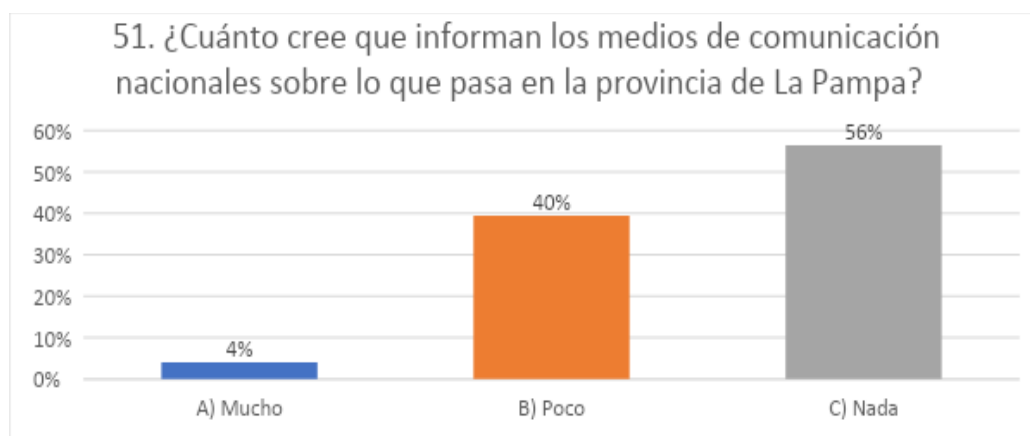
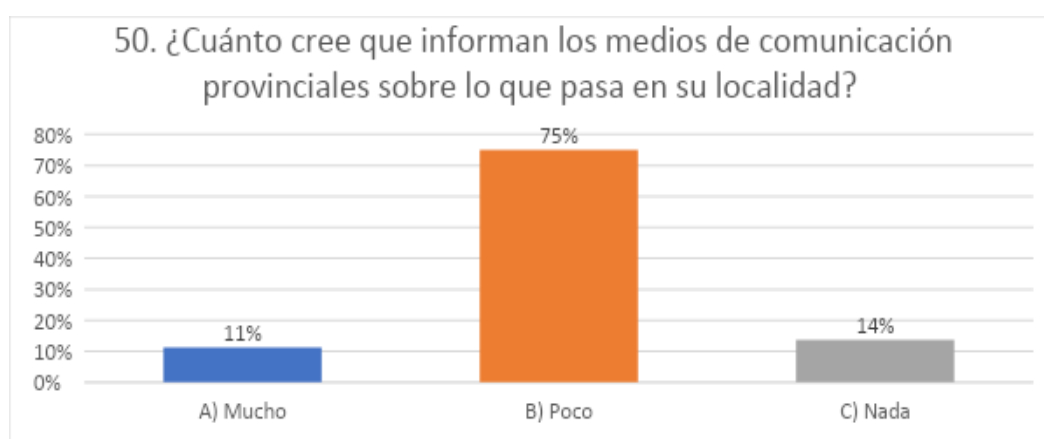
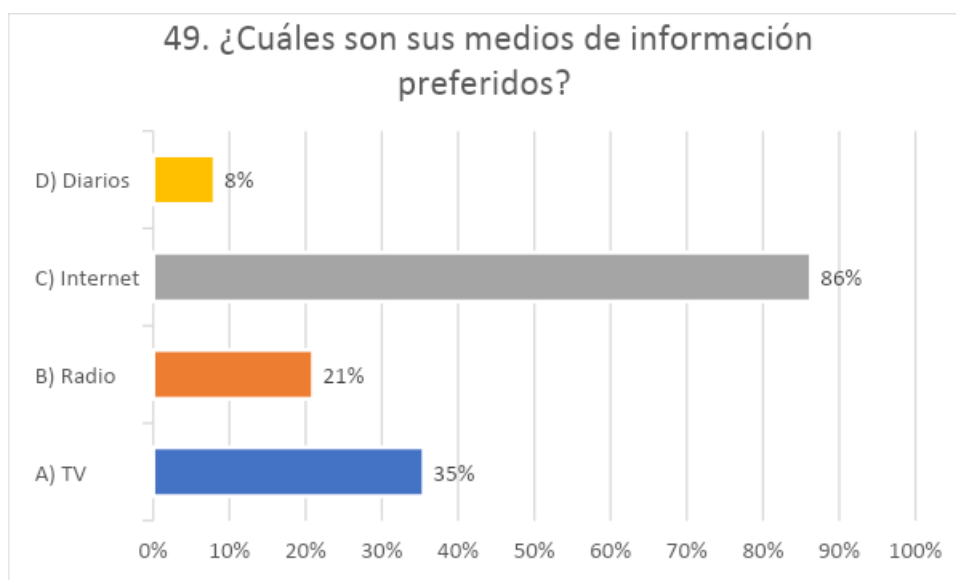


47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?

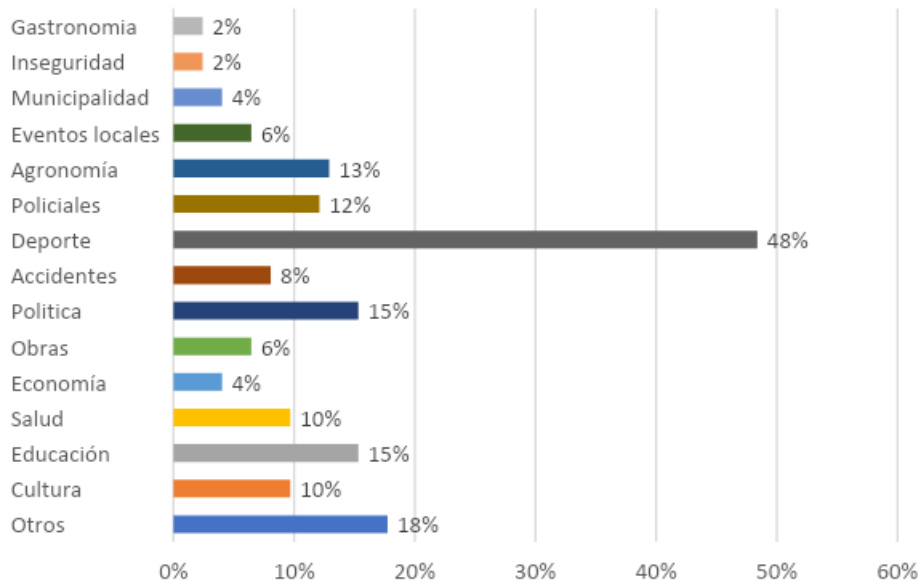


48. Solo en el caso de haber respondido "Si". ¿Cuál le gustaría?

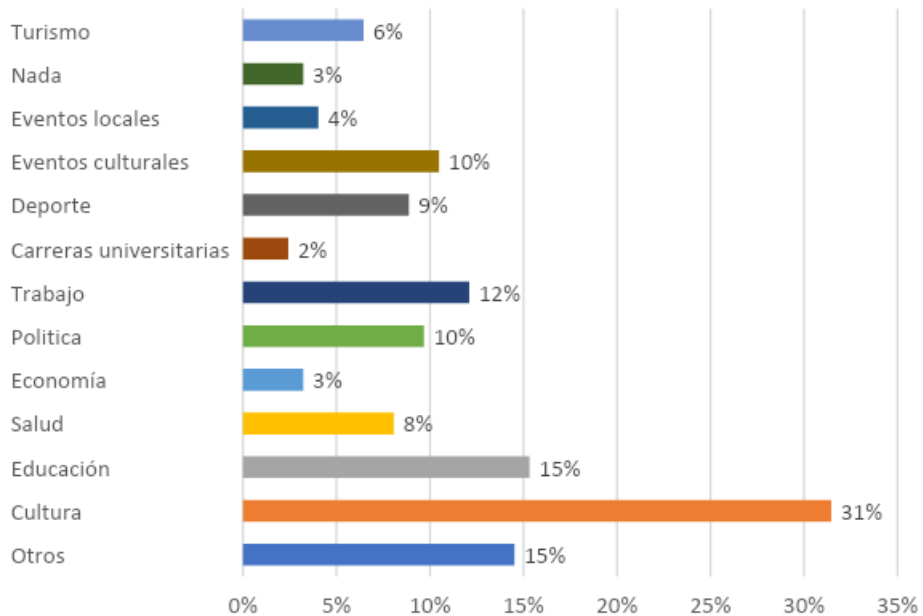


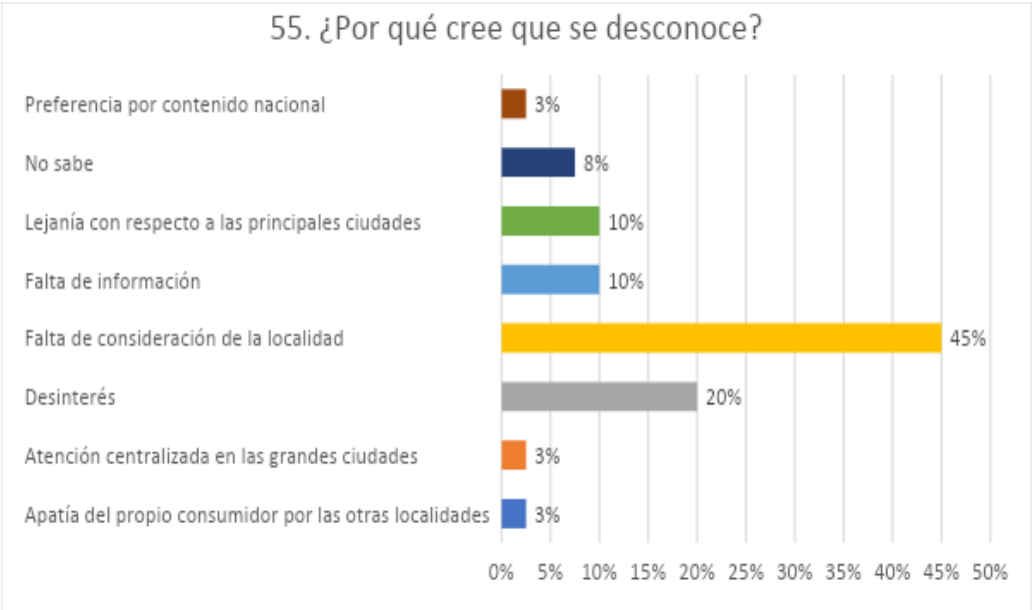
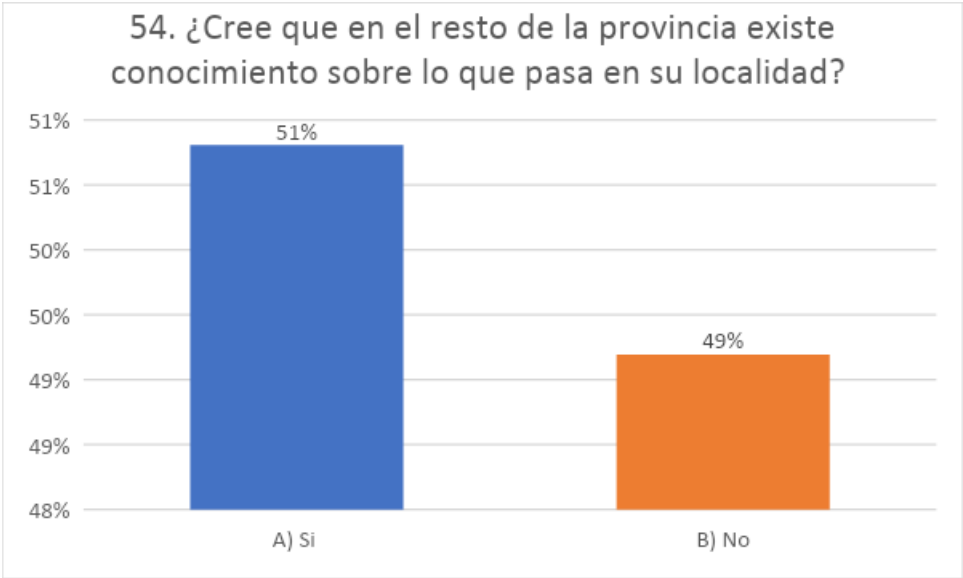


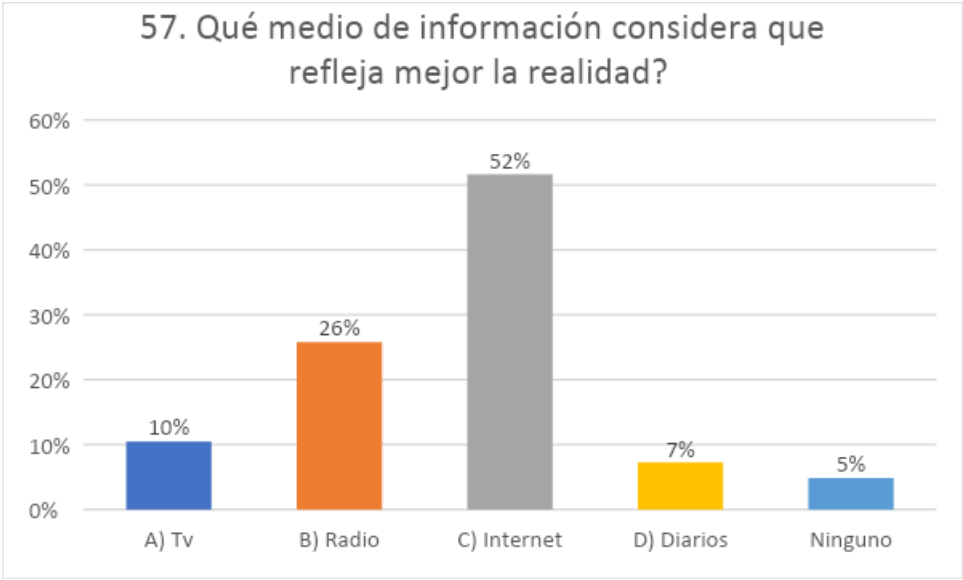
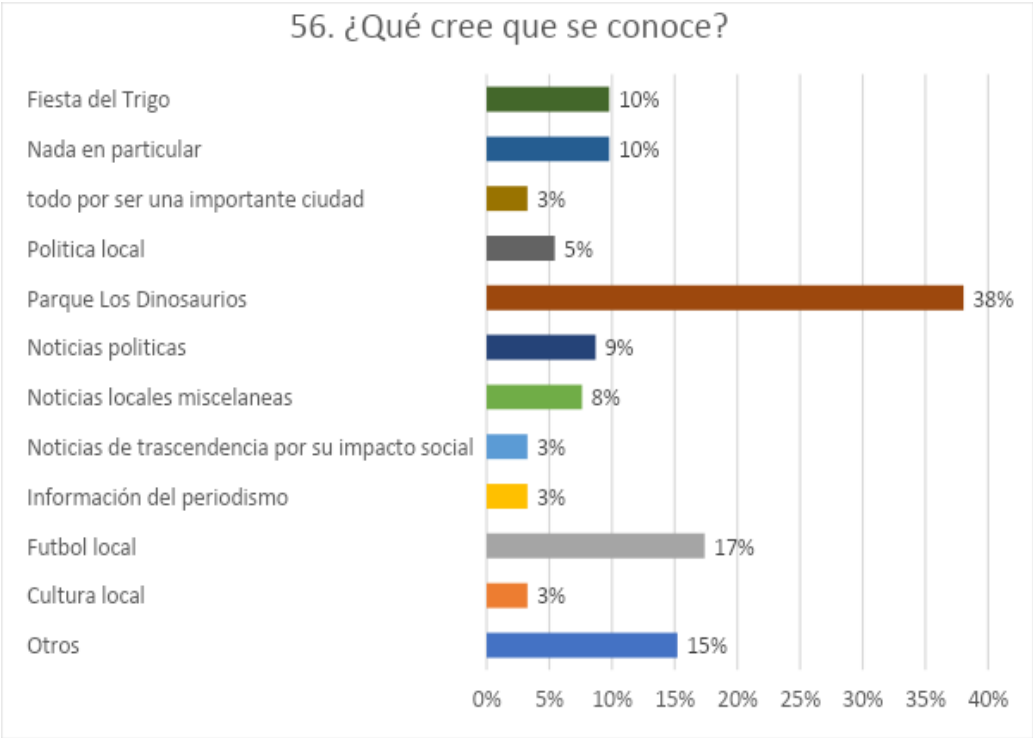
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)



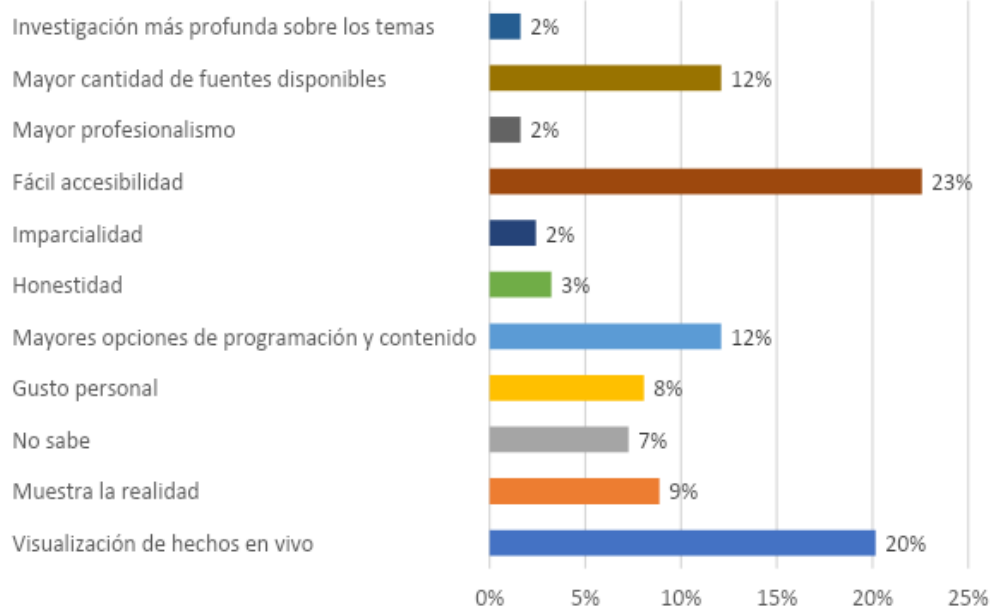
53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)



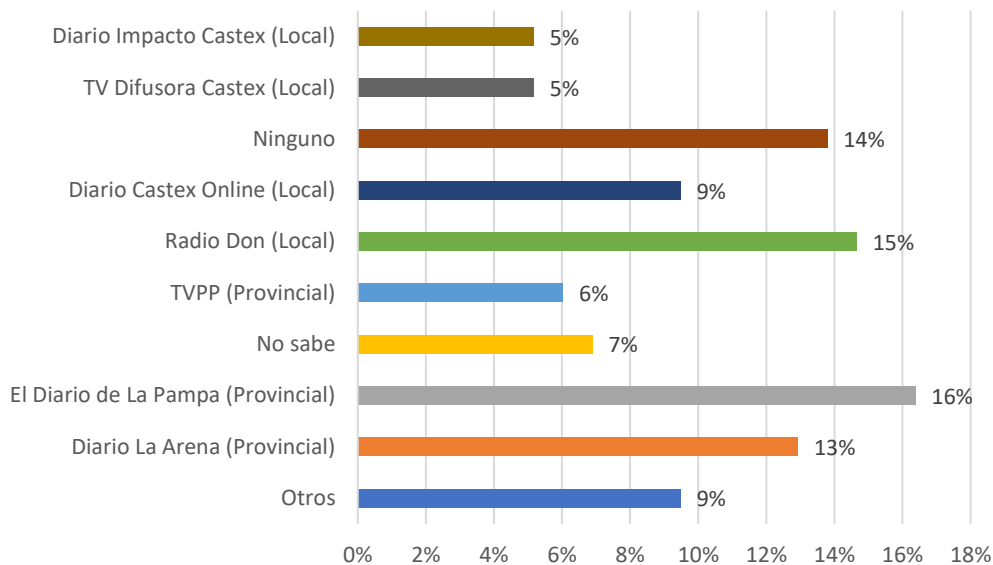




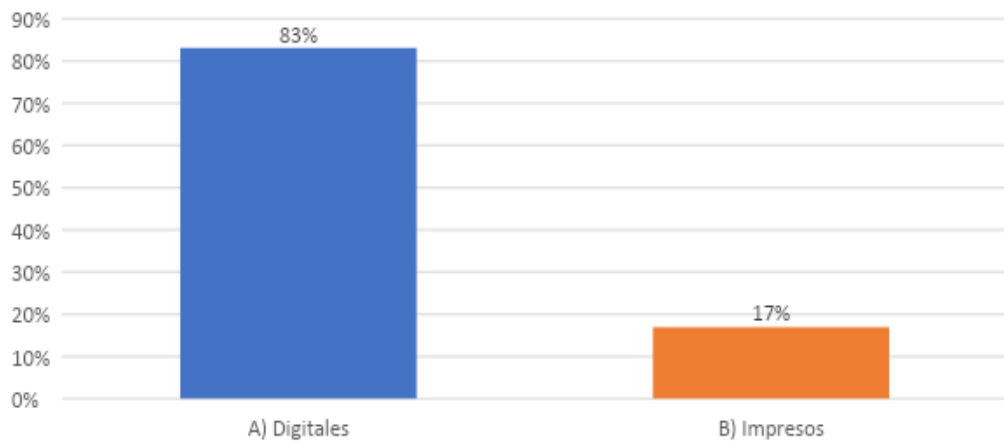
58. ¿Por qué motivo?



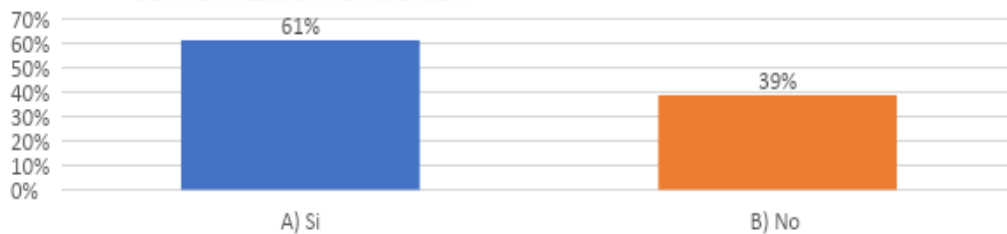
59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)



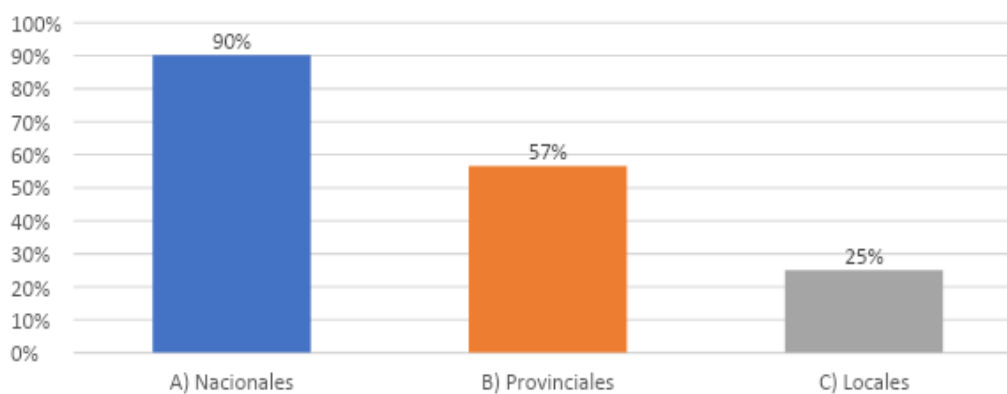
60. Entre los medios digitales y los medios impresos ¿Cuál prefiere?



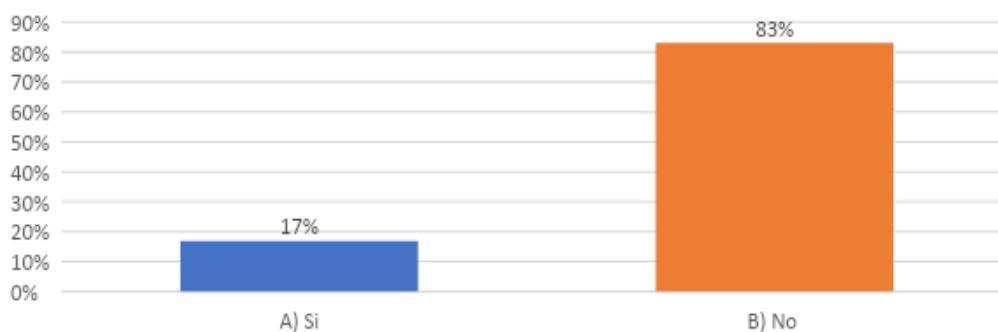
61. ¿Durante el aislamiento en pandemia, considera haber tenido información útil de la misma mediante medios de comunicación oficiales?



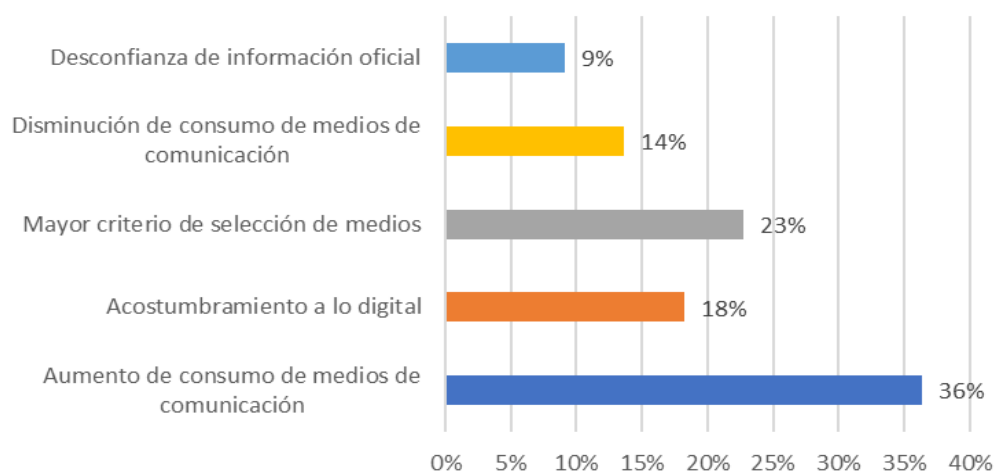
62. ¿A través de qué medios tuvo información útil?



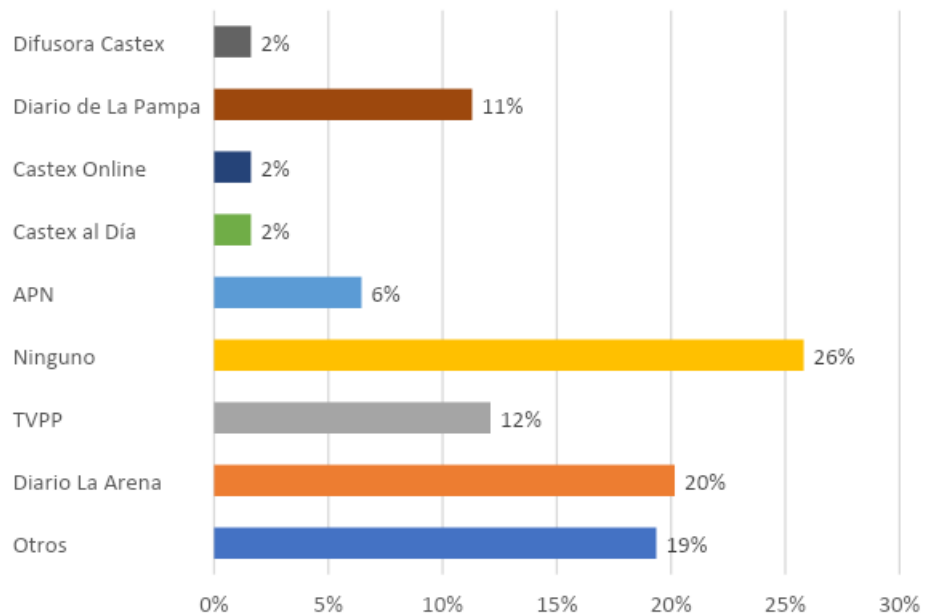
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?

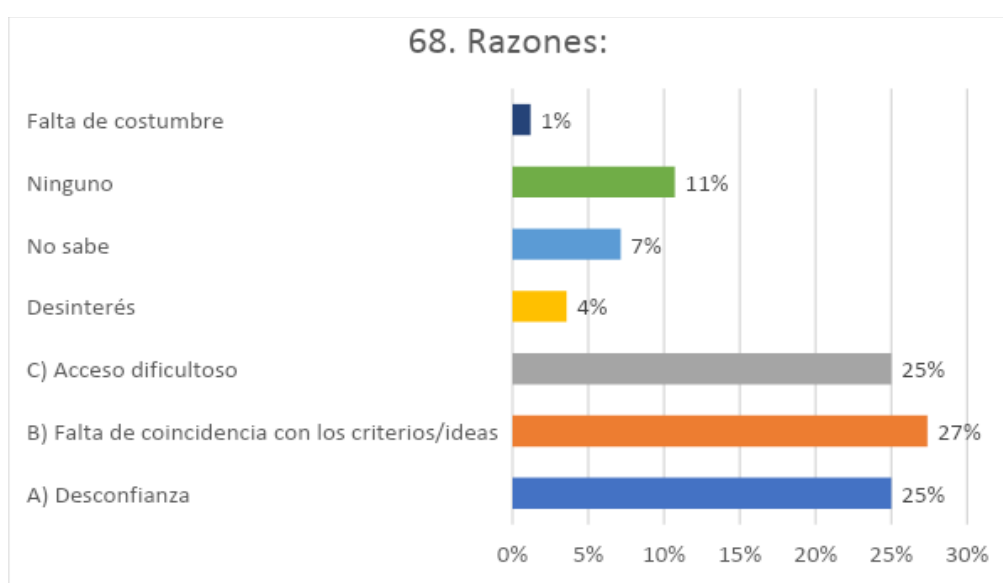
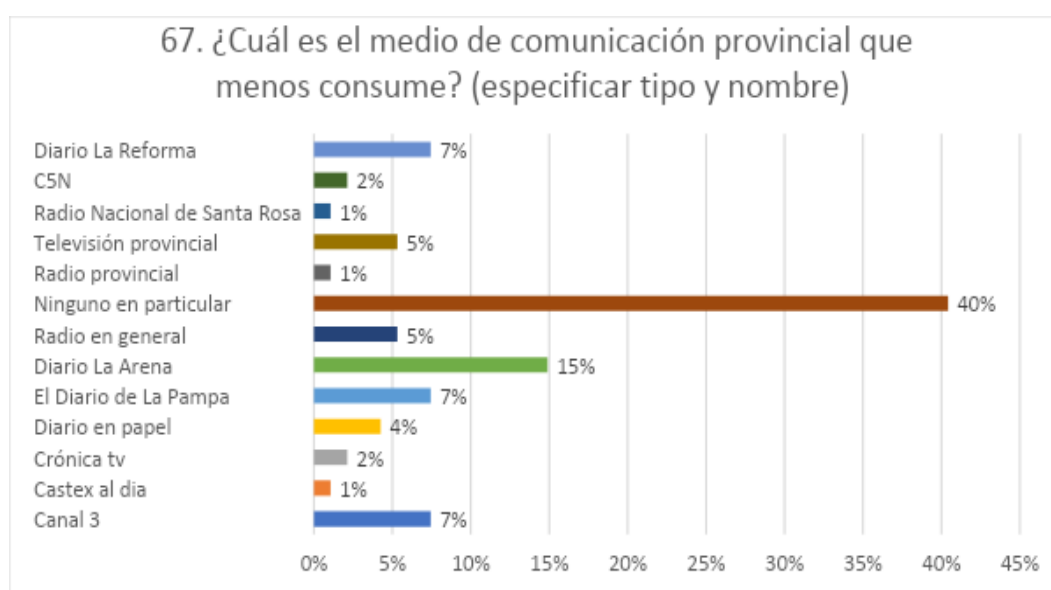
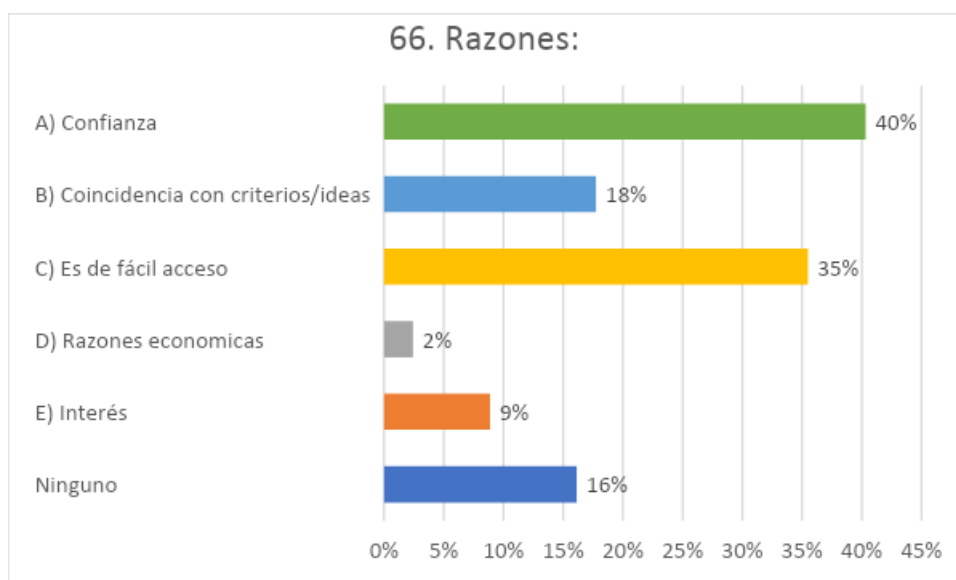


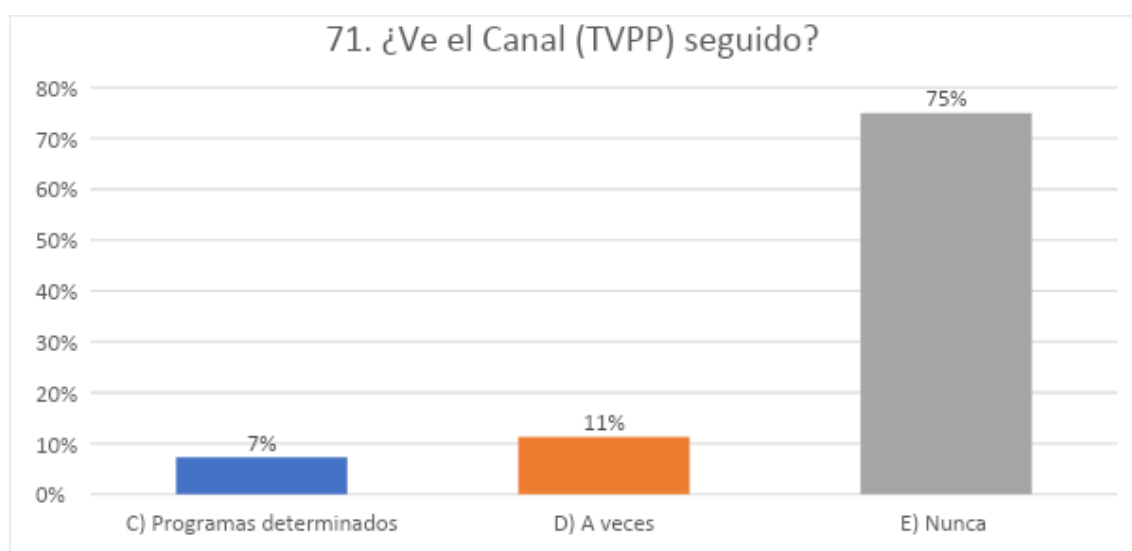
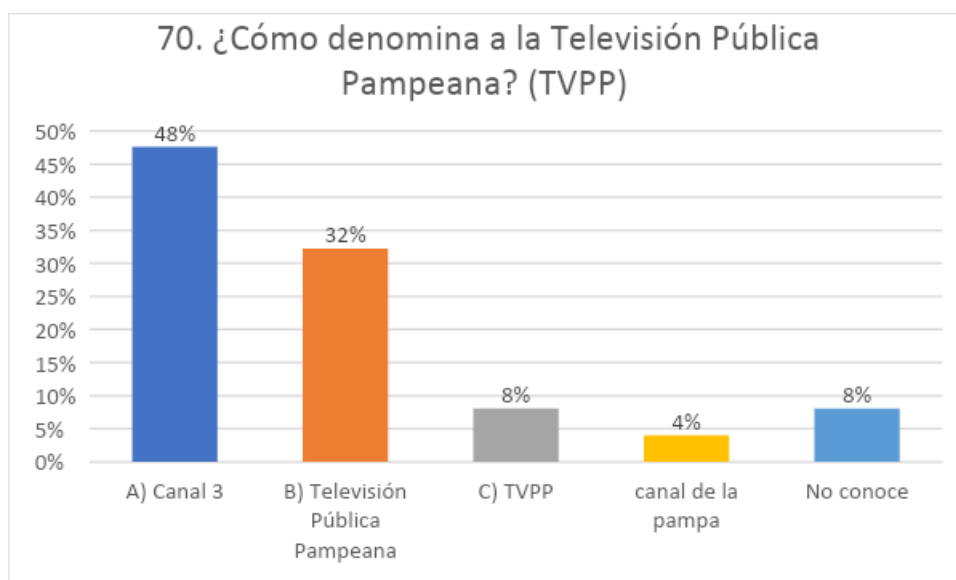
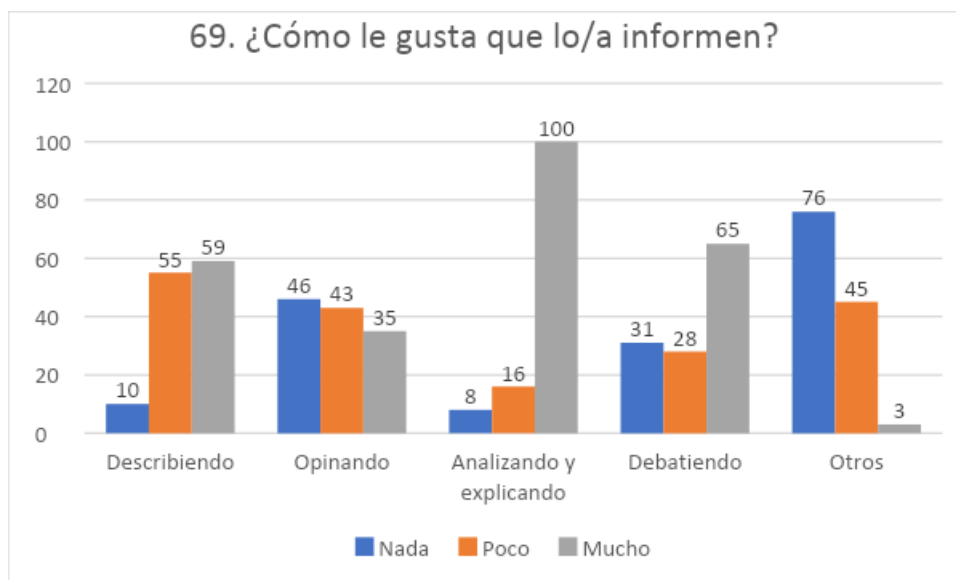
64. ¿En qué aspecto?

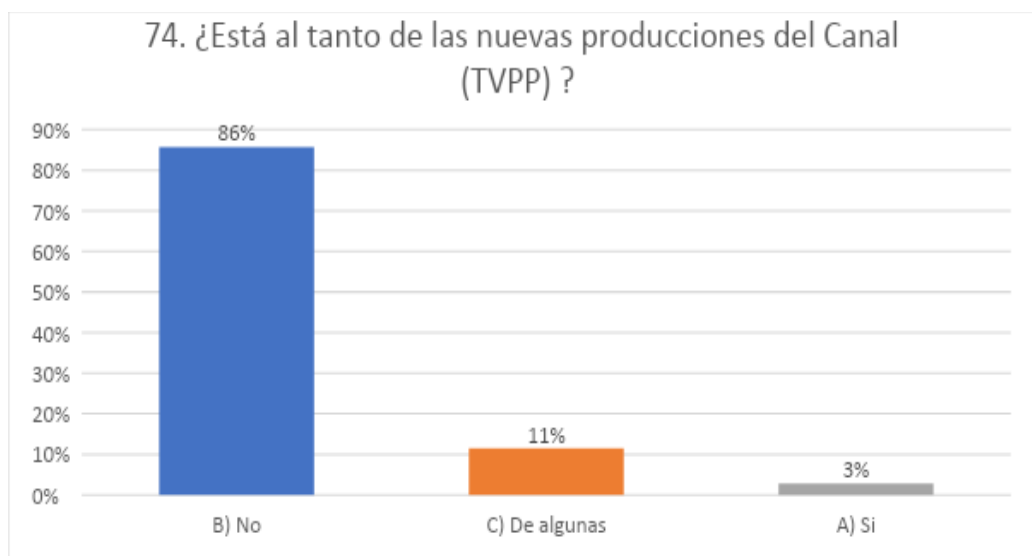
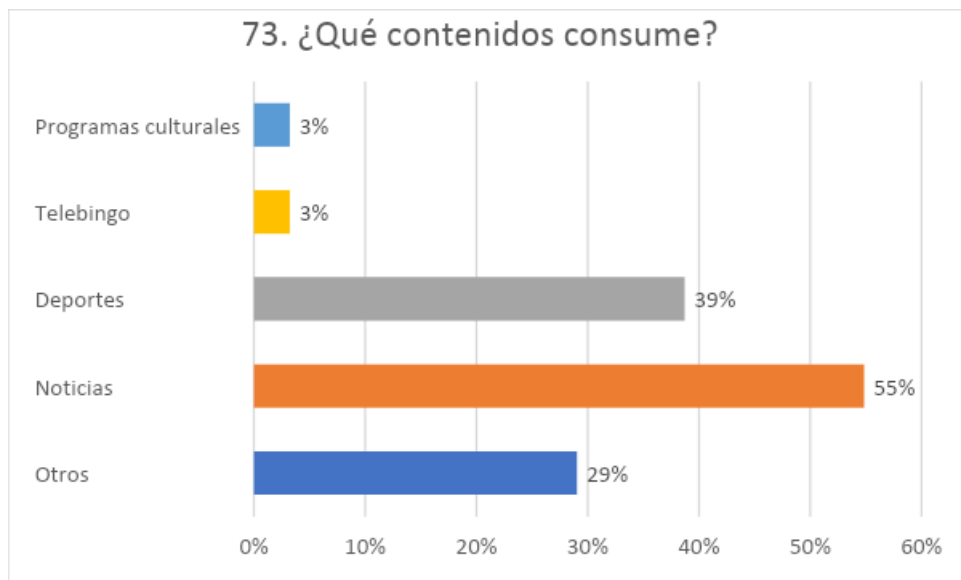
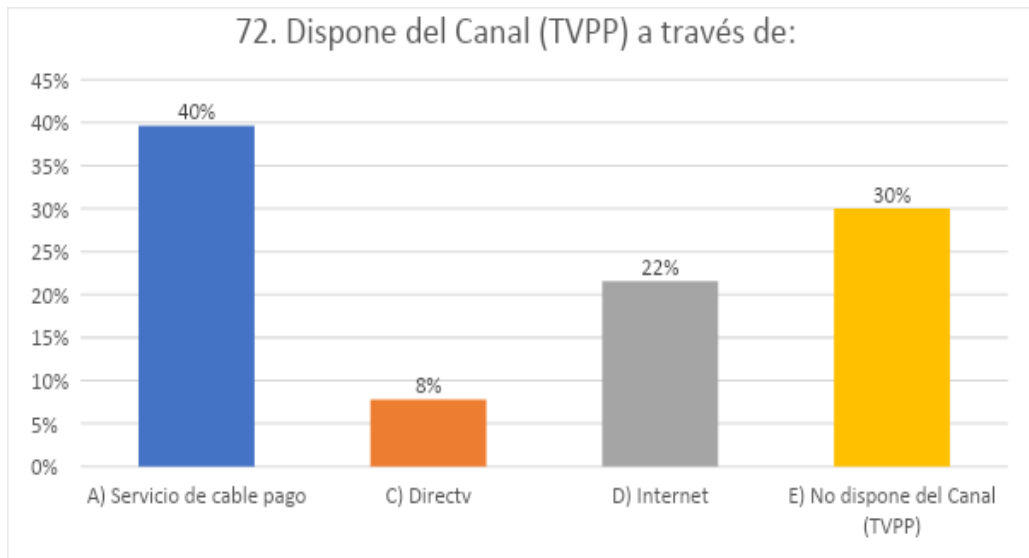


65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)

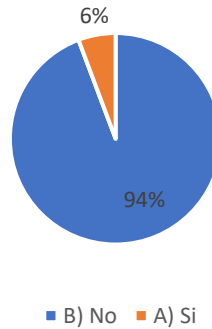




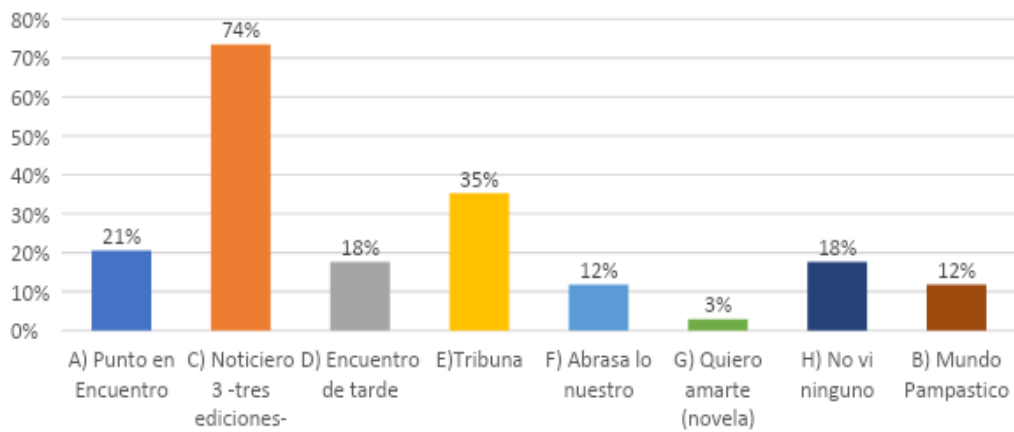




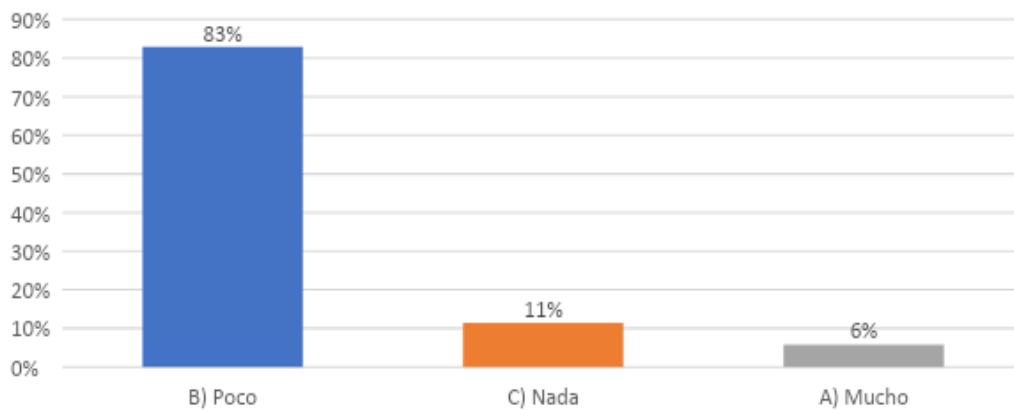
75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

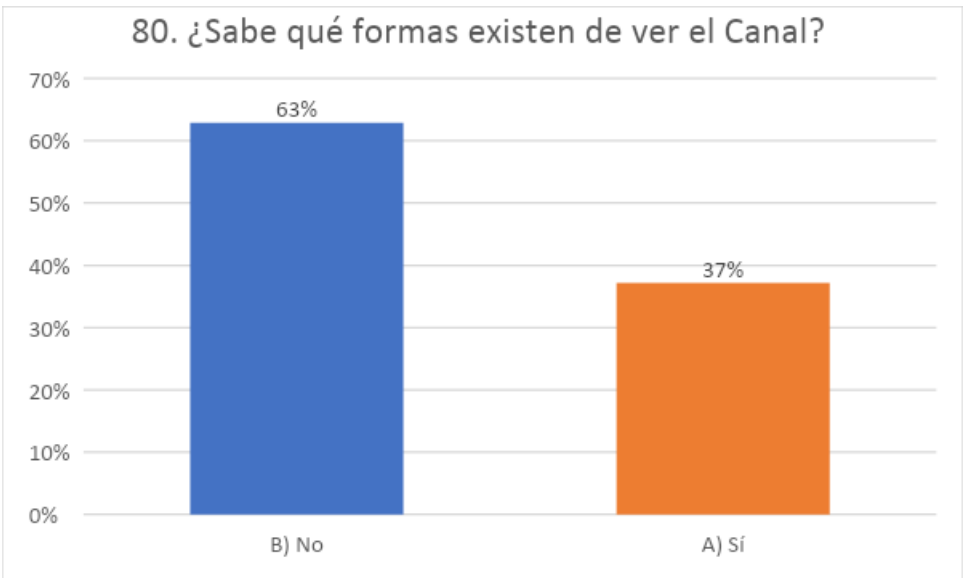
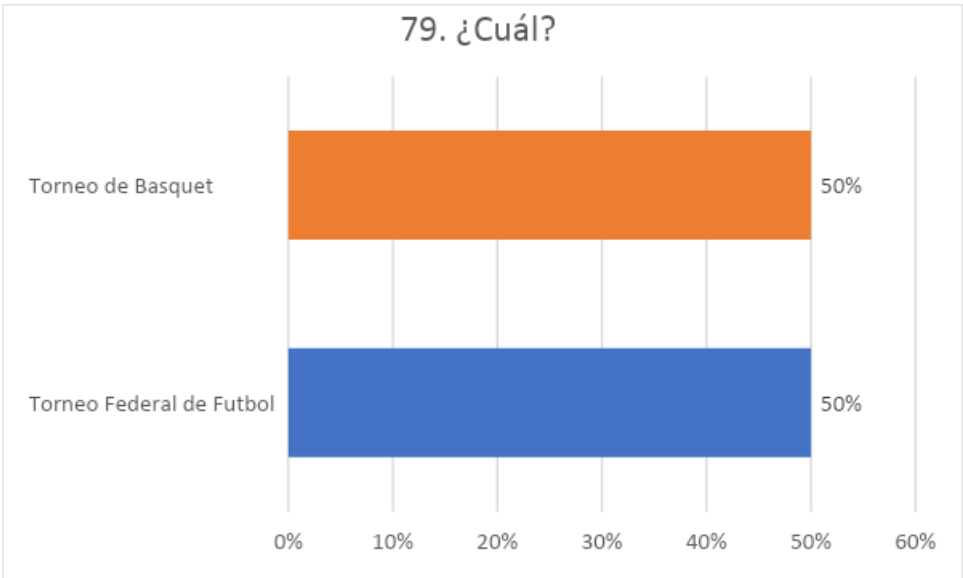
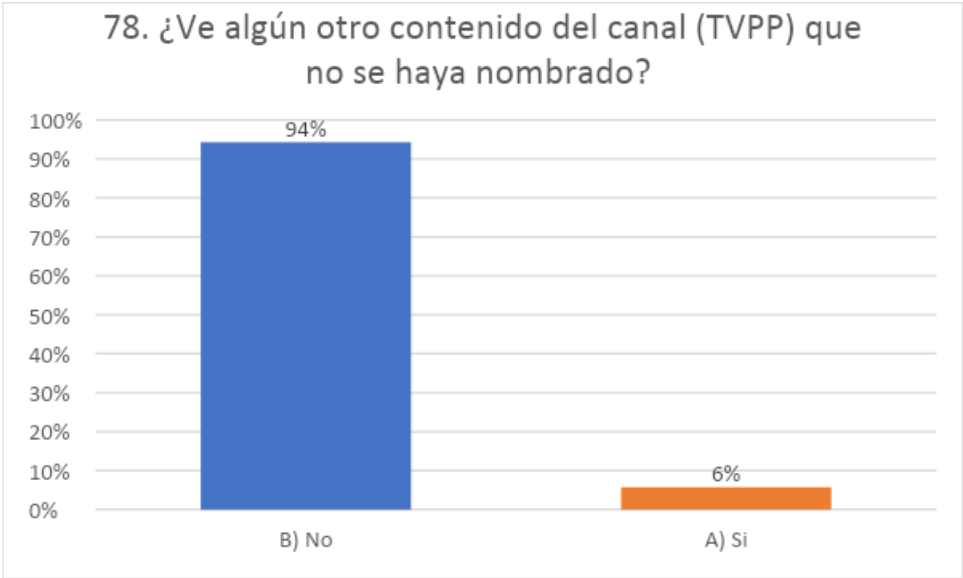


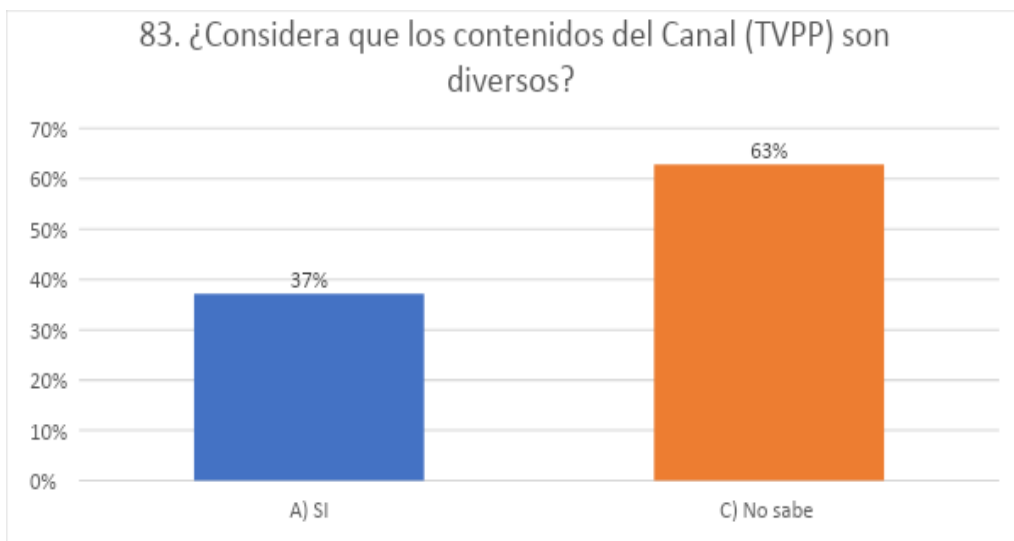
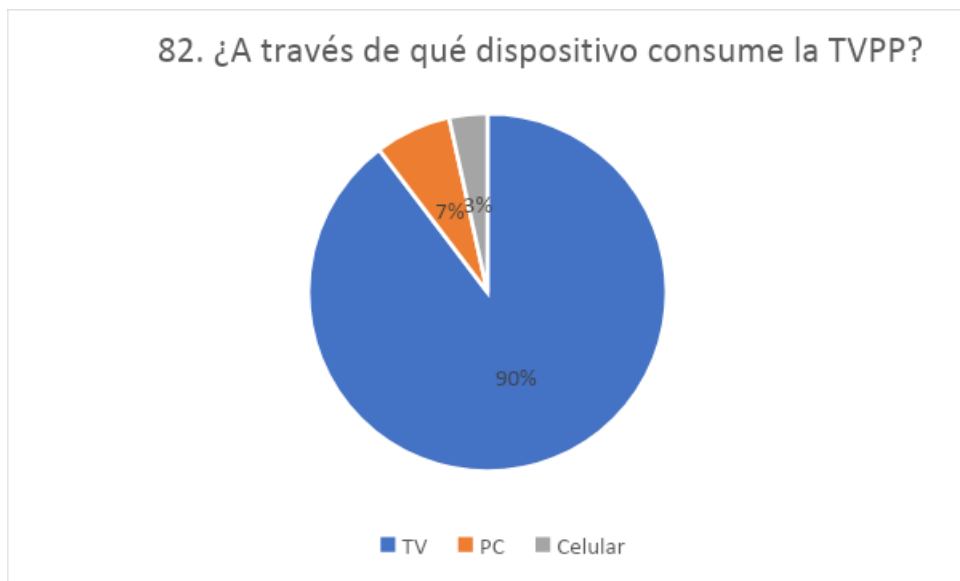
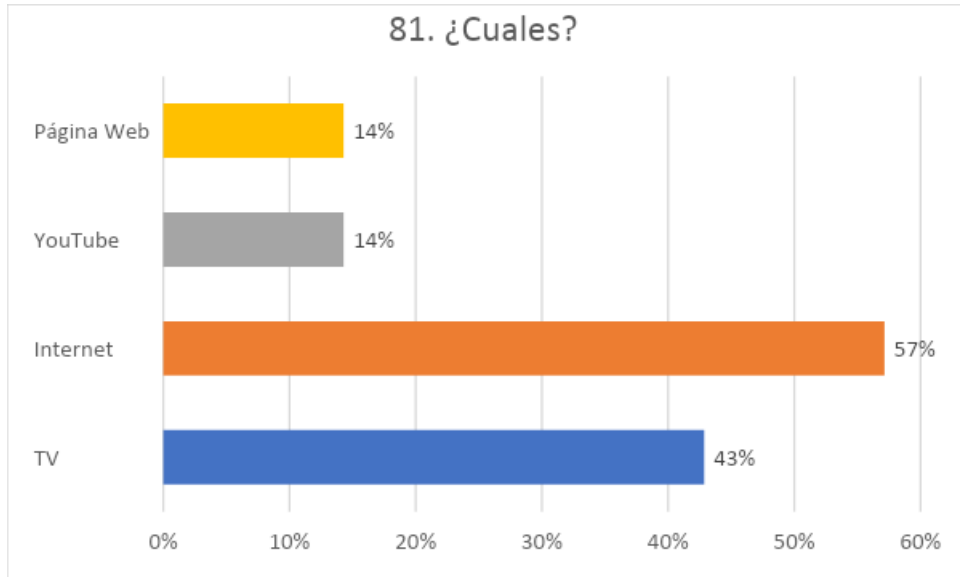
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?

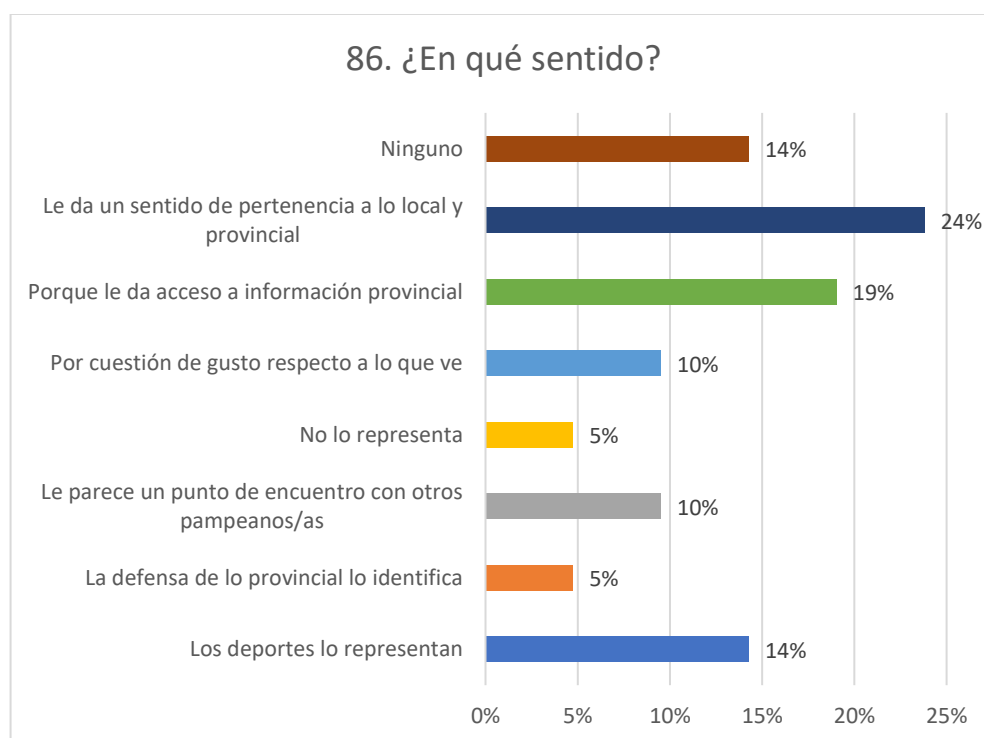
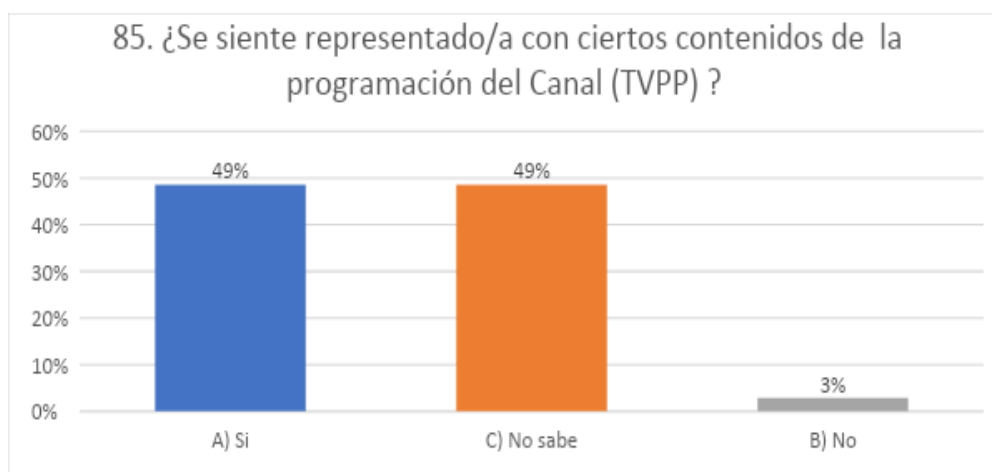
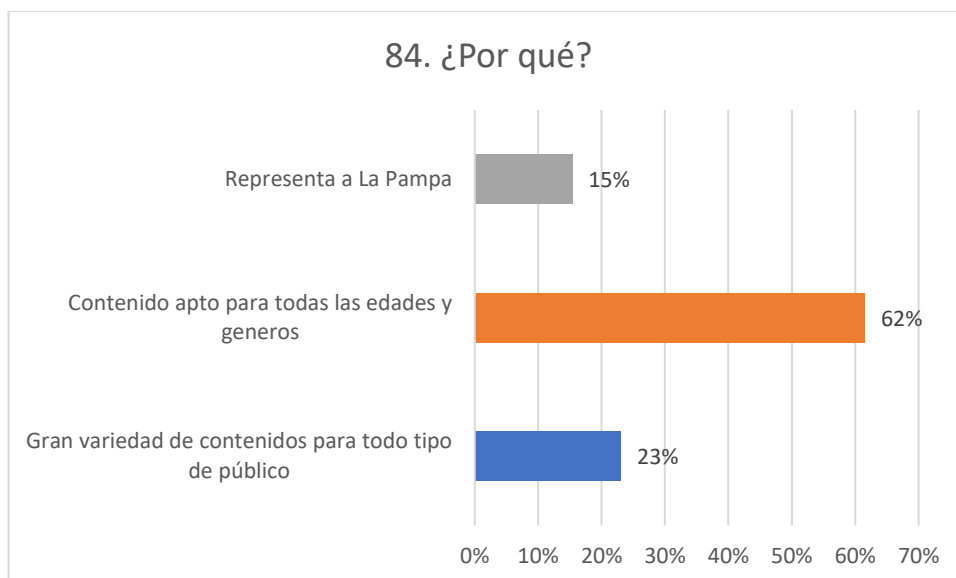


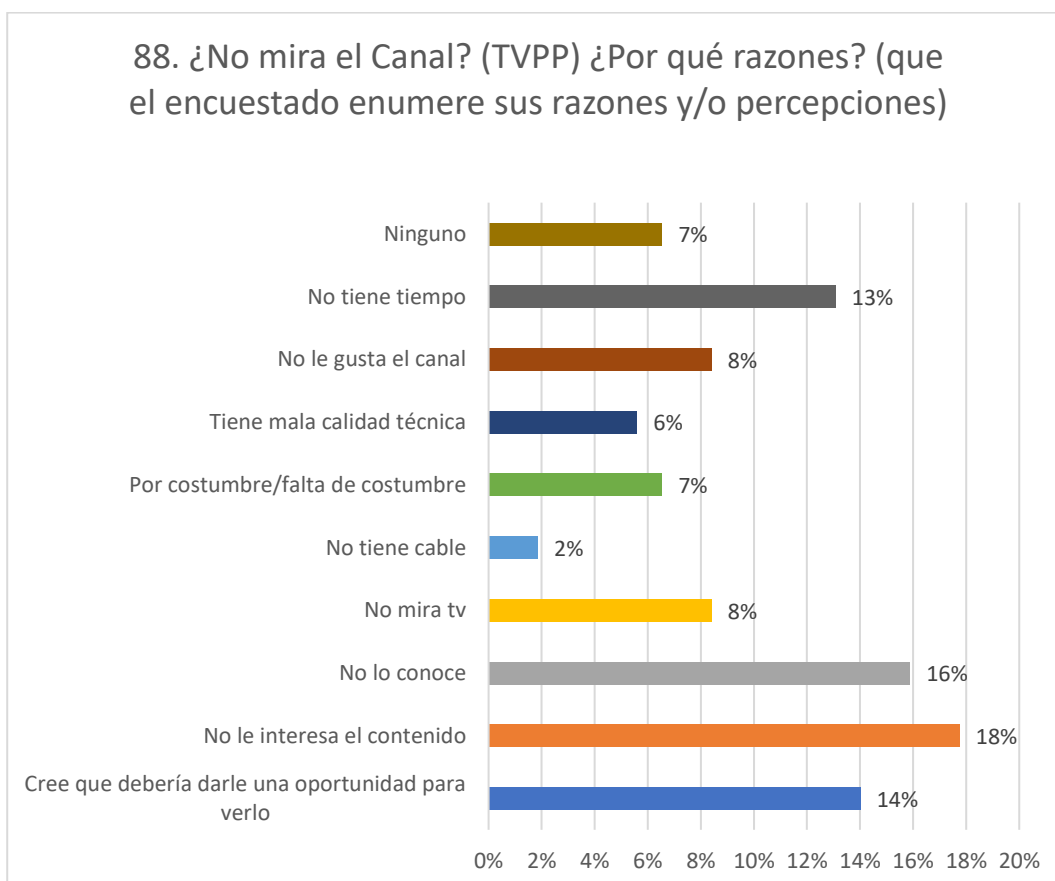
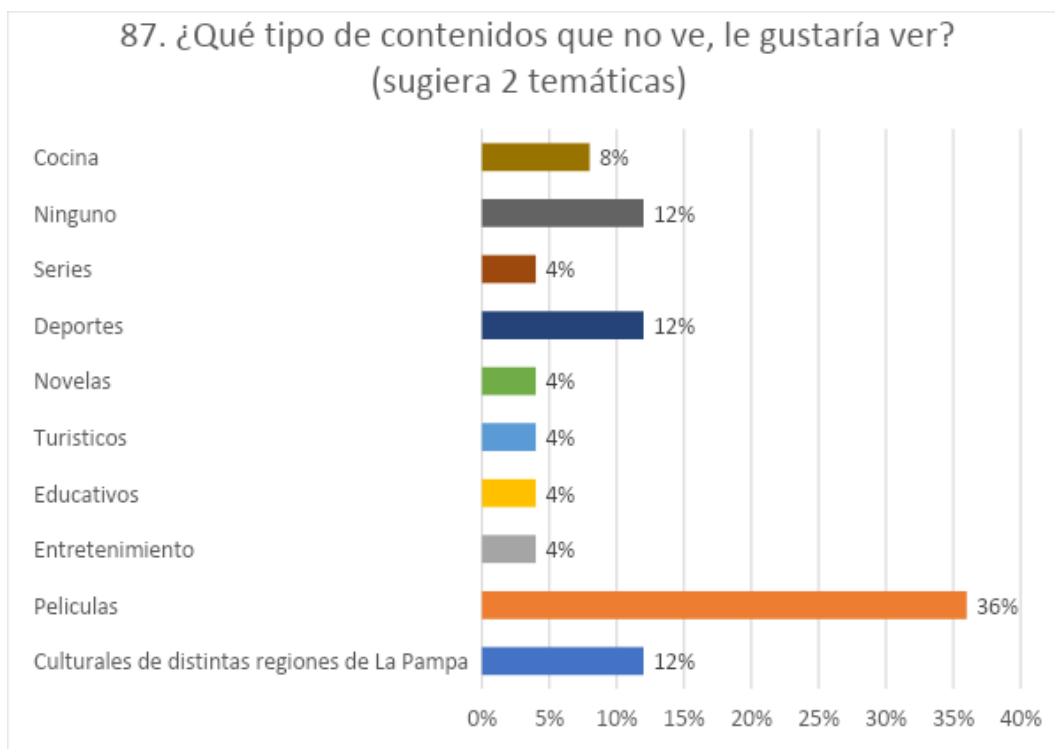
77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?











- Composición de la población encuestada

Casi el 30% de la población de la localidad de Eduardo Castex que participó en las encuestas correspondientes a este estudio tiene entre 13 y 22

años de edad. Representando casi el 29% se encuentran quienes tienen entre 23 y 43 años de edad. Si bien el cuestionario fue contestado por personas de otros rangos etarios (gráfico 2), estos dos son los grupos que sobresalen en participación.

El género mayoritario es el femenino, con casi el 58% de intervención y los niveles educativos predominantes en esta población son los que corresponden a quienes finalizaron sus estudios secundarios y quienes hicieron lo mismo con sus estudios universitarios/terciarios. (gráfico 4)

En relación a las edades de las personas participantes, la mayoría de ellas son estudiantes, seguidos luego por comerciantes, jubilados, empleados de actividades del sector económico privado, docentes y otros profesionales (gráfico 5).

En niveles económicos apenas diferenciados, estas personas poseen ingresos económicos menores a los \$70.000 (32%) y, por otra parte, ingresos que van de los \$140.000 a los \$240.000 (31%). La totalidad de la distribución de ingresos económicos consta en el gráfico 6.

- Bloque correspondiente a dispositivos, internet y redes sociales.

Sobresale el alto nivel de accesibilidad y posesión/utilización de telefonía celular por parte de las personas que habitan la ciudad. El 98% de ellas utiliza uno. El segundo dispositivo con el que cuentan es la computadora, en un 63%. Luego aparece el televisor con un porcentaje que alcanza a poco más de la mitad de la población con el 54% y en último lugar, con un porcentaje mucho más bajo comparado con estos dispositivos mencionados, aparece la radio con un 22%.

Tanto el teléfono móvil como las computadoras se utilizan principalmente para actividades relacionadas a la comunicación, específicamente mediante aplicaciones y redes sociales. Las computadoras son los principales dispositivos de utilización en tareas laborales, pero también para acceder a información de todo tipo.

El 95% de las personas tiene acceso a internet, lo que confirma otra ciudad pampeana con un altísimo nivel de conectividad. Tal como se explicó en el párrafo anterior, los dispositivos que más utilizan las y los castenses conllevan el uso de internet, tanto para comunicarse como para acceder a contenido de entretenimiento.

El consumo televisivo por internet se da por parte del 28% de la población, que lo hace principalmente a través de computadoras, aunque en un porcentaje

menor, el teléfono celular también es utilizado. En este sentido, las principales ventajas que permiten estos dispositivos y la utilización de internet para ver canales televisivos, son la comodidad que permiten al poder hacerlo en cualquier lugar, como así también el ahorro económico que implica poder acceder a contenidos televisivos sin pagar un servicio de televisión por cable. Así, canales como Telefé, ESPN y C5N surgen como los canales de televisión más consumidos por este medio. Con un porcentaje menor, pero presentando idénticos niveles aparecen señales televisivas nacionales como Todo Noticias (TN), TNT Sports y el canal provincial Televisión Pública Pampeana (TVPP). (Gráfico 15).

Muchos medios de comunicación tanto de nivel local, como provincial y nacional, son seguidos por las y los castenses a través de redes sociales. El 43% utiliza esas redes sobre todo para estar al tanto de la información o entretenerse. Así lo indica el gráfico 25, en el que se señalan medios gráficos digitales del ámbito nacional como La Nación y Clarín, canales televisivos como C5N, TN, TVPP y Canal 13, como así también los medios gráficos digitales locales como Castex al día y Castex online.

Las redes sociales más utilizadas para ello son Facebook e Instagram.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radios.

El 31% de la población escucha radios, siendo las de mayor preferencia las radios del ámbito nacional como La 100, Rock and Pop, Vórterix, Mitre, entre otras. La emisora radial local como Radio Don es también de las más escuchadas por la población de Castex. Así, la información nacional y deportiva es la que más atrae al público radial. Pero también se busca en el medio el contenido de entretenimiento que viene de la mano de la escucha de música o programas con conducción.

Diarios.

La localidad de Eduardo Castex presenta el nivel más alto de consumo de diarios en la provincia de La Pampa. Casi el 48% afirma leer diarios, principalmente en formato digital, aunque un 25% lee los diarios en formato físico, y el 12% lo hace en las dos modalidades.

En formato papel los diarios que llegan a la localidad y resultan los más consumidos son Clarín y La Nación. En cuanto a los periódicos de ámbito provincial, los más leídos son el diario La Arena y La Reforma.

En su formato digital, los diarios del ámbito nacional anteriormente indicados son los que más lectores recogen, junto a diarios como Página 12. A los diarios provinciales, en modalidad digital, se suma la lectura que también hace la población castense del diario El Diario.

Televisión.

La asociación del medio que hace la población castense, es una de las pocas que no se relaciona a contenidos, al menos en sus principales respuestas. Y cuando las personas hacen referencia a contenidos, lo hacen a través de nombres propios de conductores o actores.

En el imaginario social de las y los castenses, la televisión representa un elemento importante en los hogares que implica compartir a partir de ella, una vinculación con su círculo familiar en algunos momentos del día. En este sentido, la televisión se inscribe en momentos de disfrute y entretenimiento que acompaña los momentos de corte de rutina laboral diaria, sobre todo a la noche. En este espacio es entonces que la televisión pasó a ser un elemento importante para relajarse o descansar.

Existe también un gran acostumbramiento al encendido del dispositivo sin poder identificar muchas veces, un consumo activo relacionado a una elección consciente de los programas que se sintonizan.

Para otra porción de las audiencias castenses, menor que la anterior, la televisión representa ideas opuestas, pues se asocian sobre todo a una sensación de aburrimiento e insatisfacción de expectativas o deseos de encontrar programación de interés. La manipulación de la opinión pública es uno de los conceptos negativos a los que también se asocia el medio.

El 56% de la población de Eduardo Castex consume contenidos televisivos (gráfico 40) y casi el 60% lo hace mediante el servicio de televisión por cable. Seguidamente, alcanzando casi el 28% están quienes pagan por un servicio de televisión digital satelital privada, y un 13% accede a contenidos televisivos mediante el servicio de internet.

Los contenidos televisivos preferidos de las audiencias son los relacionados al deporte y a las ficciones o reality shows. Sin embargo, la televisión satisface las necesidades de información de las personas de Eduardo Castex.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

El medio de información preferido de las audiencias castenses es internet, por percibir que es también el que representa de manera más fiel los sucesos o acontecimientos de interés.

En general, la población percibe que los medios de comunicación de alcance provincial no informan demasiado sobre los hechos ocurridos en la ciudad (gráfico 50). Sin embargo, poco más de la mitad de la población cree que a pesar de ello, la ciudad es conocida por parte de las y los pampeanos, principalmente por el ofrecimiento cultural y turístico que tienen de la mano del Parque de Dinosaurios allí instalado, como así también la Fiesta del Trigo. También es considerada trascendental la actividad futbolística que tiene la ciudad.

Por otra parte, más del 60% de la población afirma haber recibido información de utilidad en época de pandemia por parte de los medios de comunicación oficiales. Durante el aislamiento producido, las audiencias castenses parecen haber recurrido en mayor proporción a los medios oficiales nacionales, así lo afirma la gran mayoría de las mismas. En segundo lugar, los medios oficiales más consumidos fueron los del ámbito provincial y en menor proporción, la información se recabó de medios de comunicación locales.

Respecto a la modificación de hábitos en el consumo mediático, la gran mayoría de las y los castenses (83%) parece no haber sido influenciada por las nuevas costumbres y formas de relacionarse provocadas por la pandemia por Covid-19.

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP).

En la localidad de Eduardo Castex, se registran audiencias de la emisora televisiva pública provincial que consumen programas puntuales en un 7%, constituyendo un 11% aquellas audiencias que miran con más intermitencia el canal. El 75% de la población afirma no ver la TVPP.

De la población de la ciudad, el 30% asegura no disponer de la señal audiovisual, mientras que el 40% la tiene disponible a través de su señal de cable. El 22% lo encuentra mediante los contenidos subidos en sus redes sociales, página y plataformas y el 8% puede acceder mediante el servicio de televisión digital satelital privada que tiene contratado.

Los contenidos más consumidos son los relacionados a los informativos que ofrece el noticiero del Canal, como así también los eventos deportivos que se transmiten por coberturas en vivo, como así también mediante el programa Tribuna.

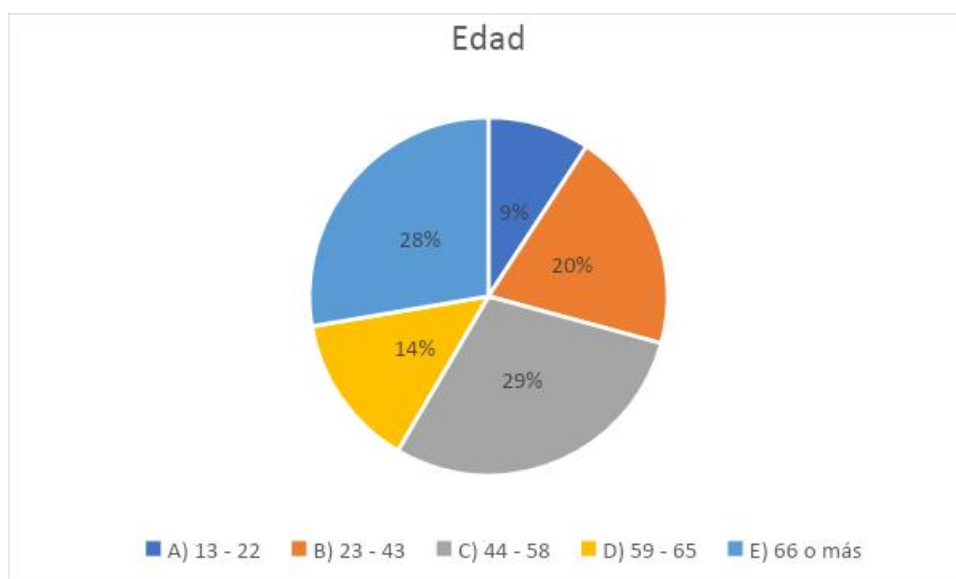
Los magazines ofrecidos por el canal, matutinos y vespertinos, forman parte de la programación de preferencia de las audiencias, como también lo son el programa infantil Mundo Pampástico y el programa de cocina Abrasa lo nuestro.

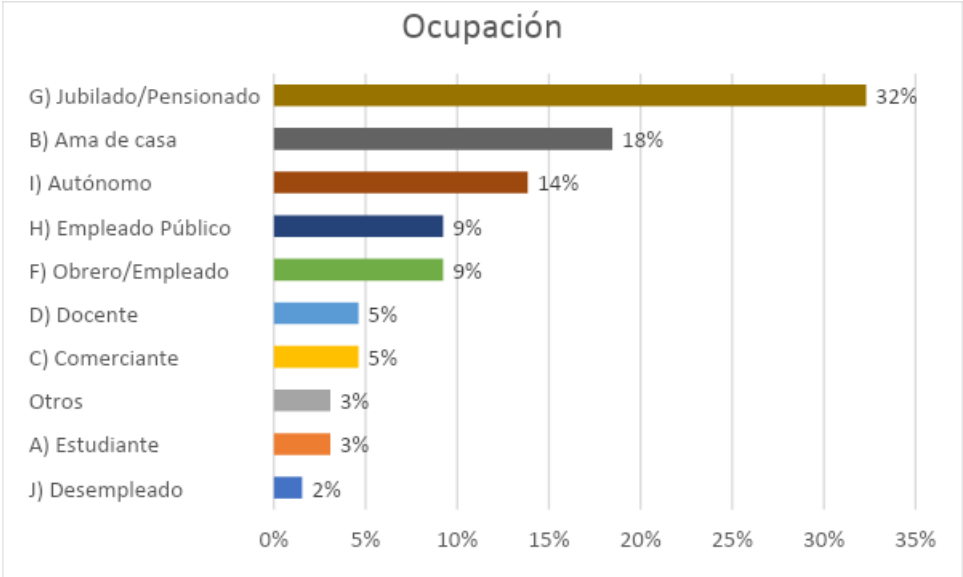
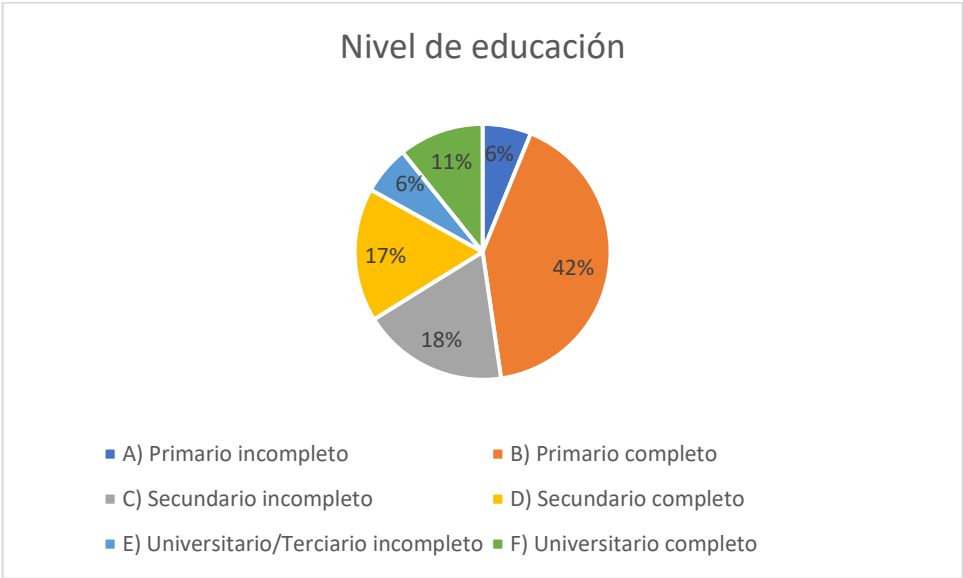
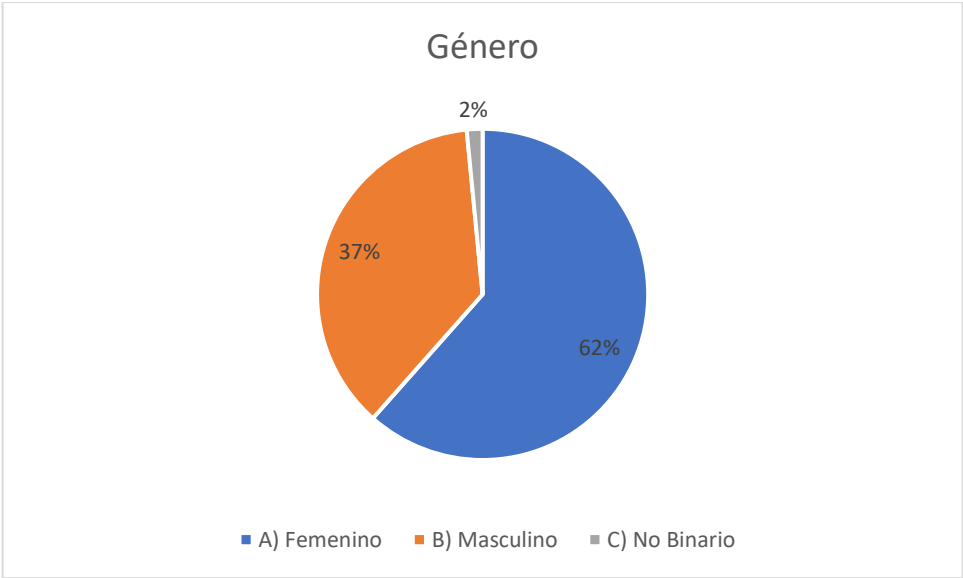
El 37% de las personas tienen conocimiento de las diferentes formas de acceder a los contenidos del canal, como su canal de Youtube, página web, entre las distintas formas de acceso que permite internet. Sin embargo, la gran mayoría de las audiencias informadas anteriormente, consumen la TVPP a través del dispositivo televisor (89,66% según gráfico 82).

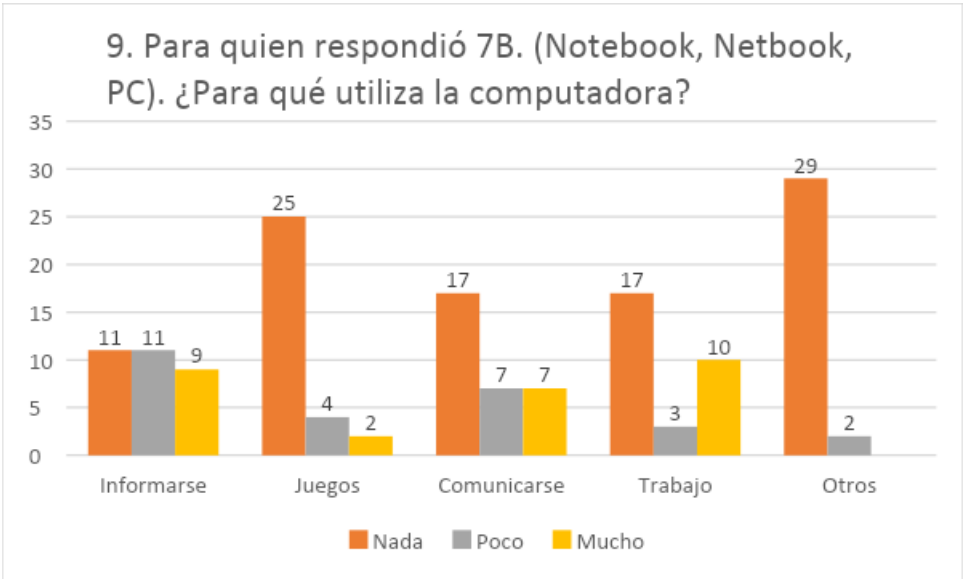
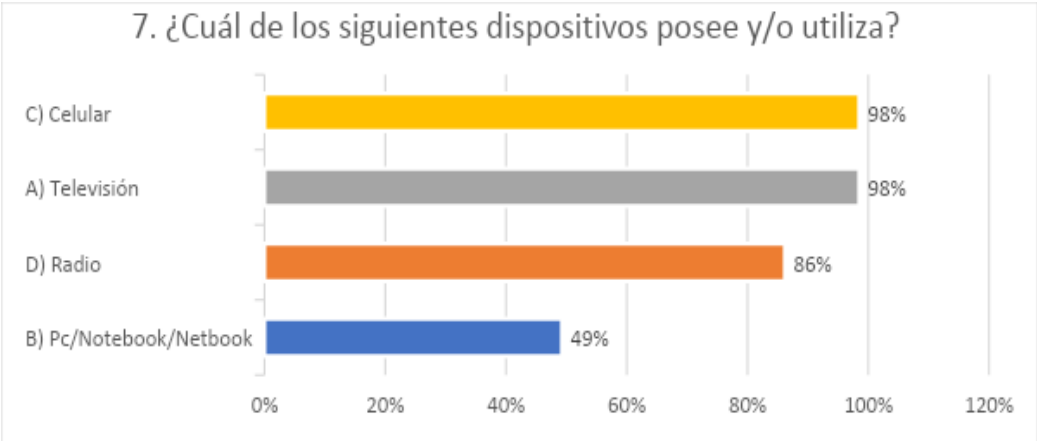
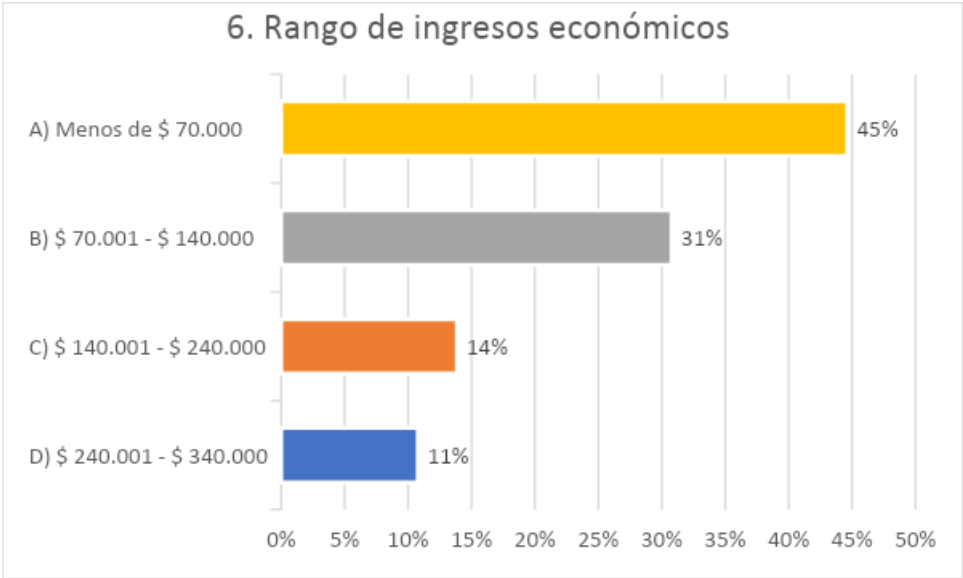
Casi la mitad de las personas siente que la programación de la Televisión Pública Pampeana, la representa. La señal televisiva reafirma el sentido de pertenencia provincial poniendo al alcance la información de los acontecimientos que incluyen a los pampeanos y pampeanas. Mucha gente se siente representada por la actividad deportiva existente. En este sentido los deportes son una parte importante de la identidad social y cumplen un rol fundamental en la construcción de vínculos de muchas personas. La cobertura televisiva que hace la TVPP de los mismos refuerza el sentido de pertenencia y la conexión con las personas que mediante esas actividades se relacionan.

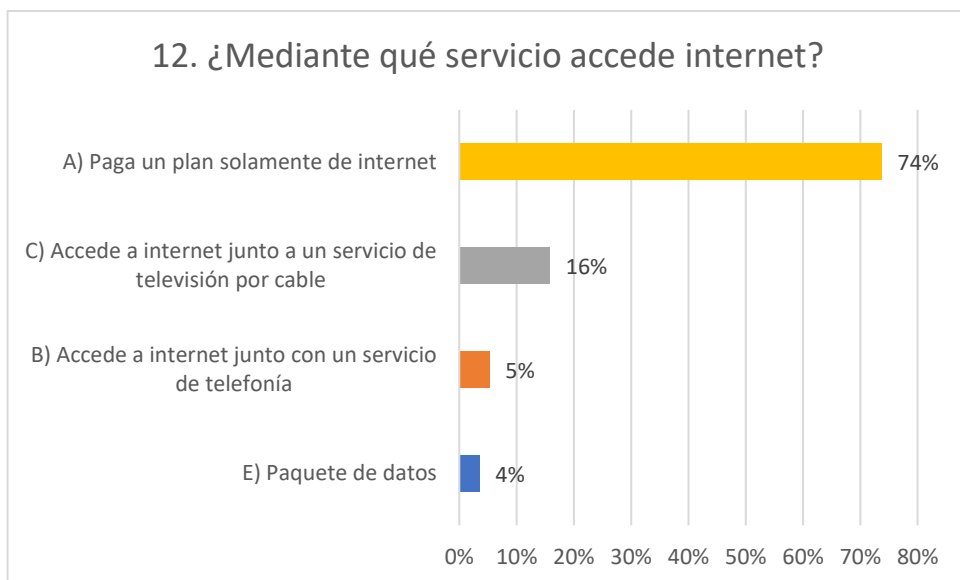
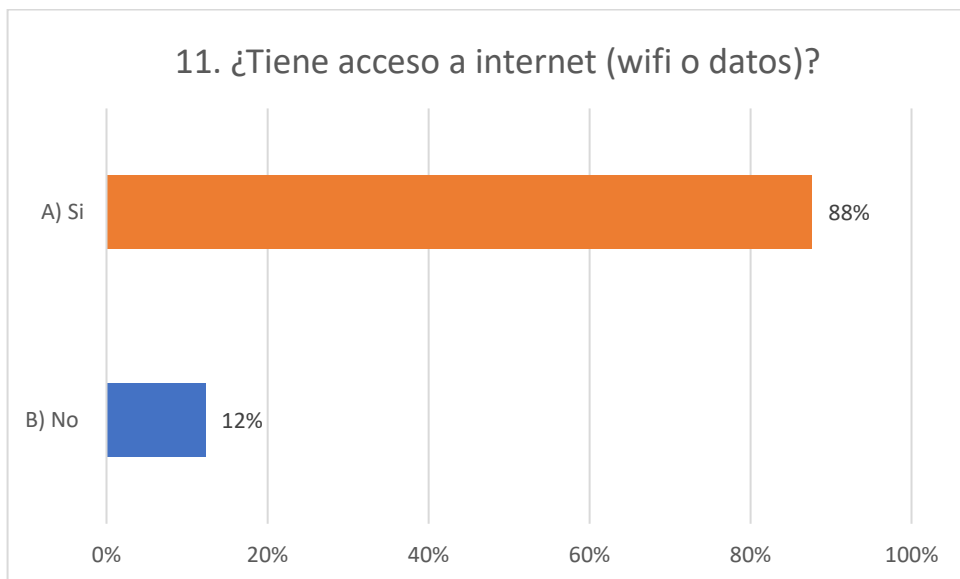
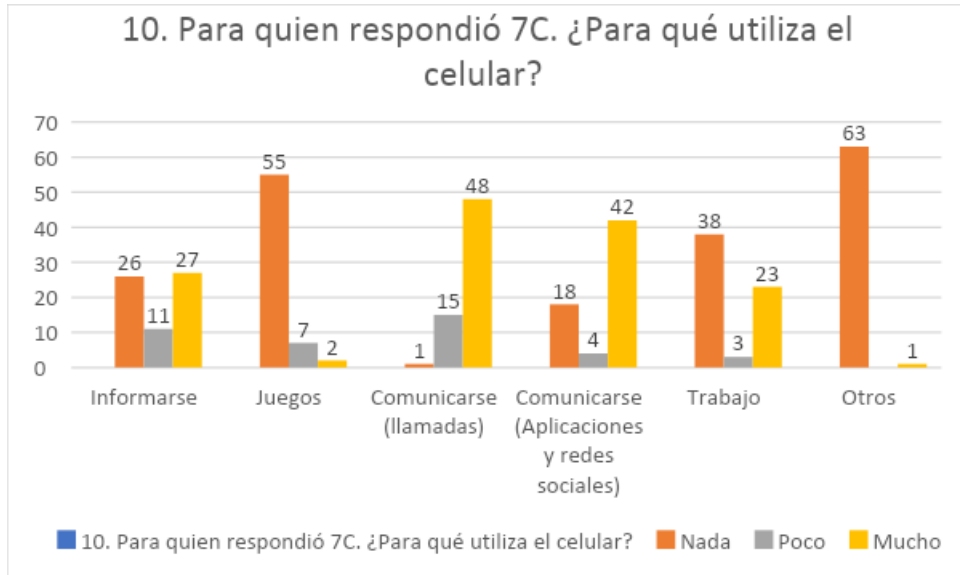
En esta dirección va la necesidad de encontrar un espacio en común, donde se compartan intereses por parte de los habitantes de Eduardo Castex. Así, el rol representativo de la TVPP, que abarque las distintas manifestaciones sociales y culturales de la población, se presenta como fundamental.

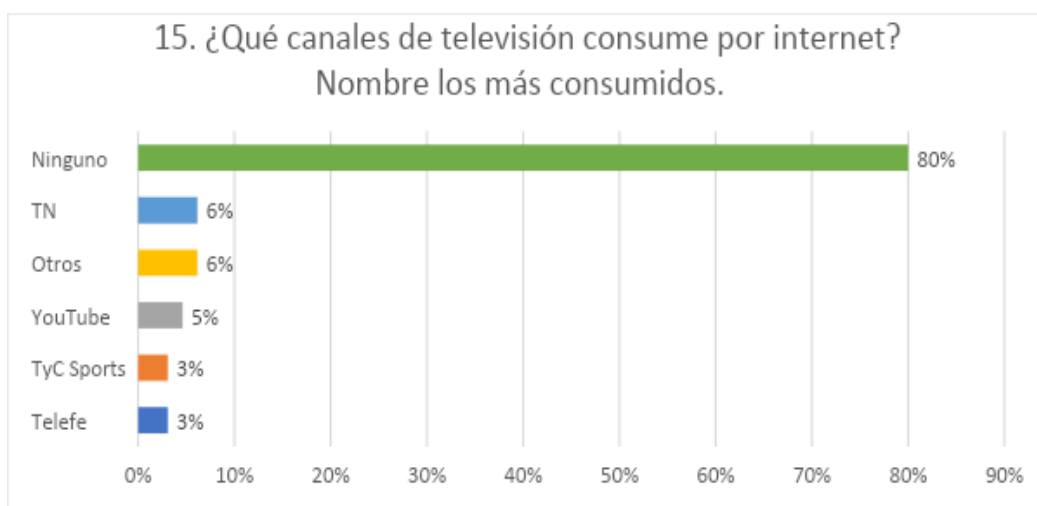
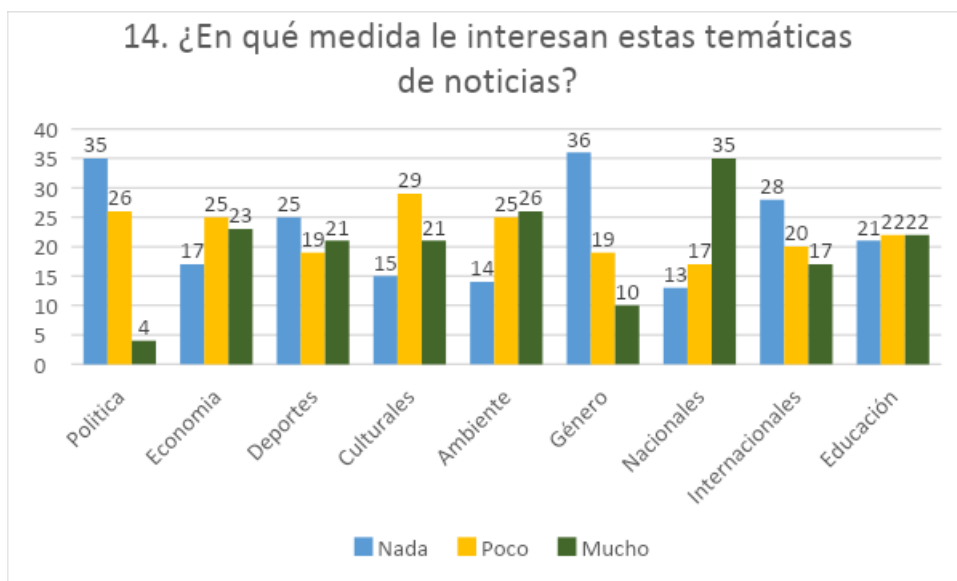
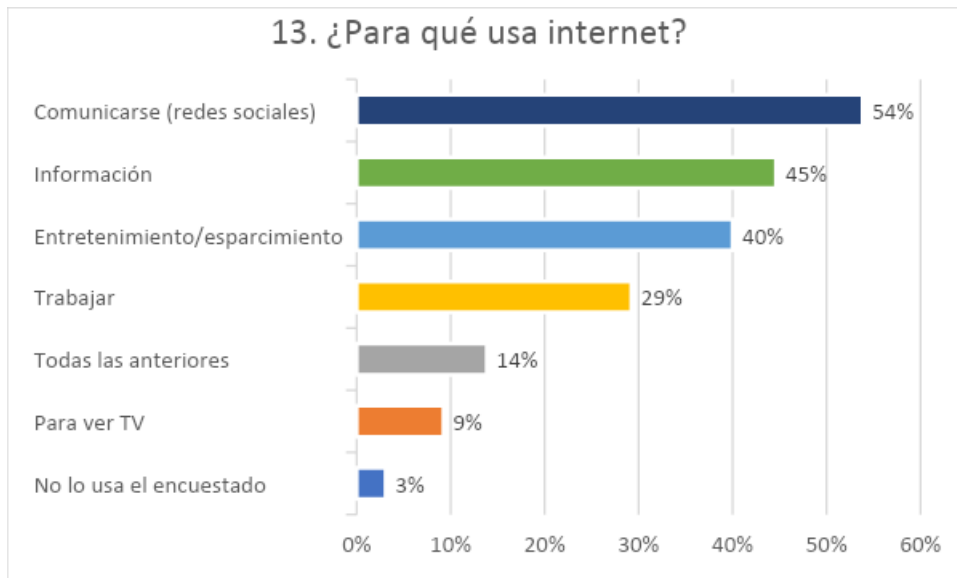
Análisis Guatraché

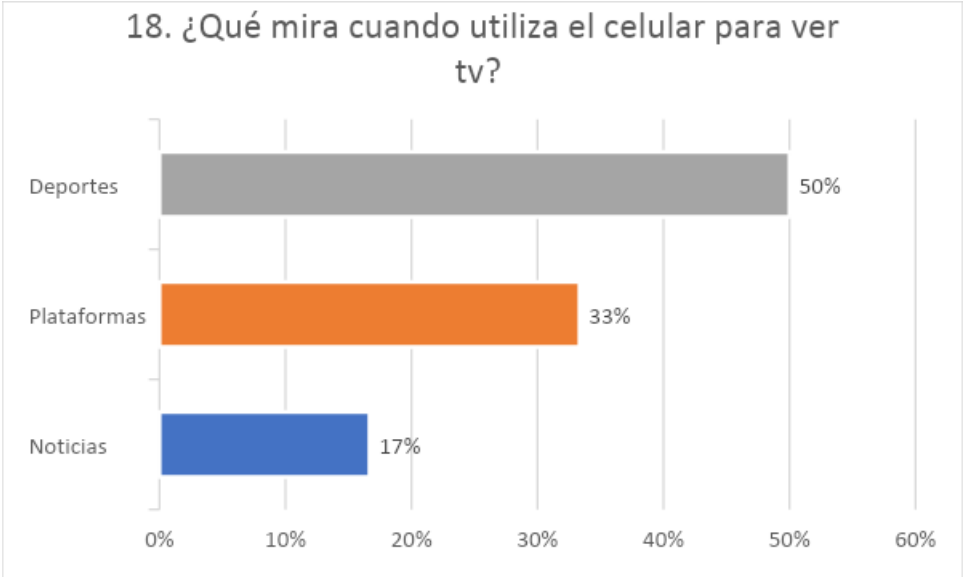
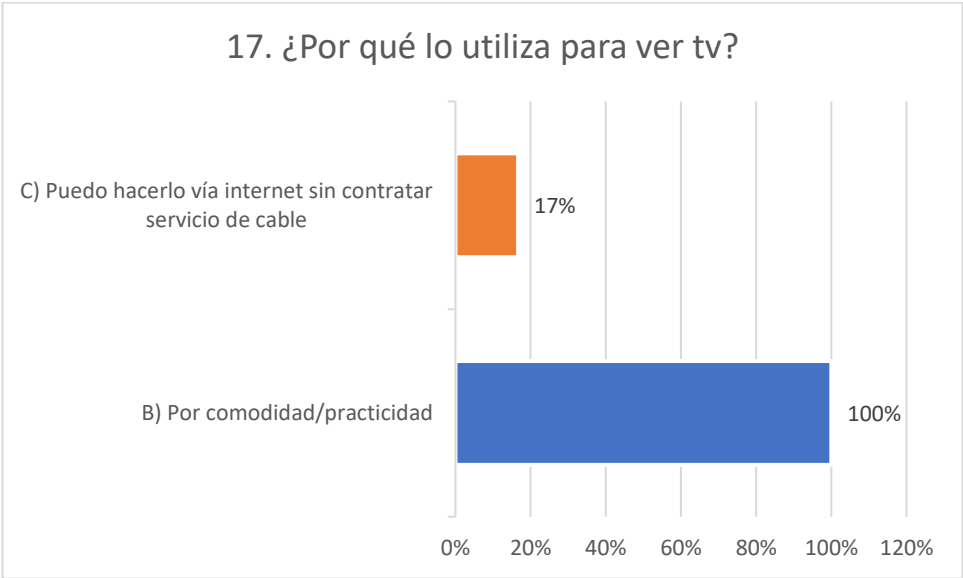
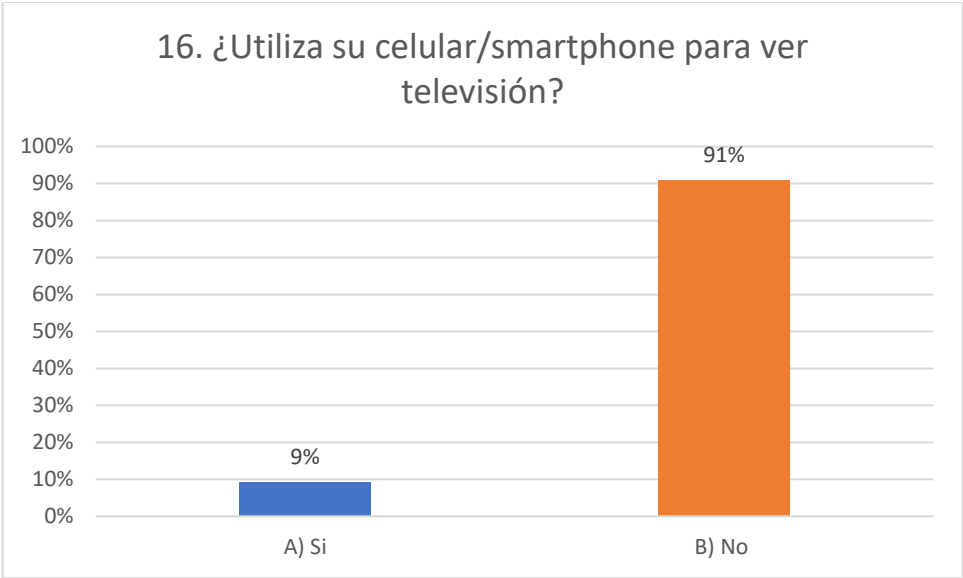




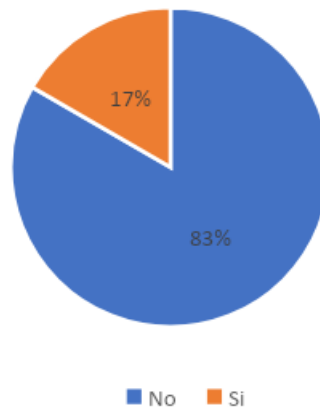




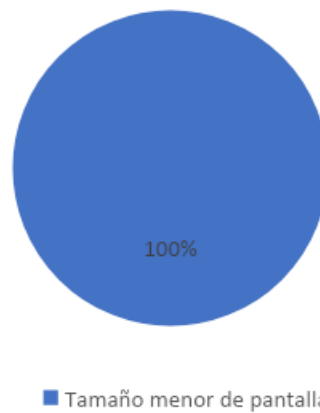




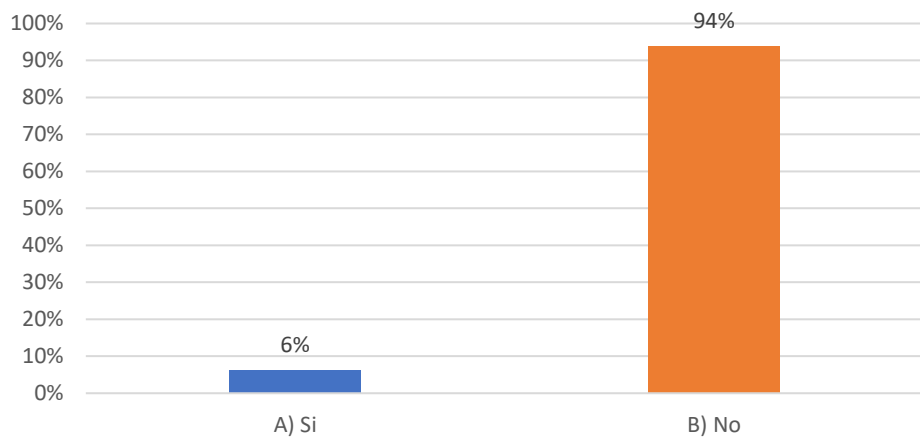
19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



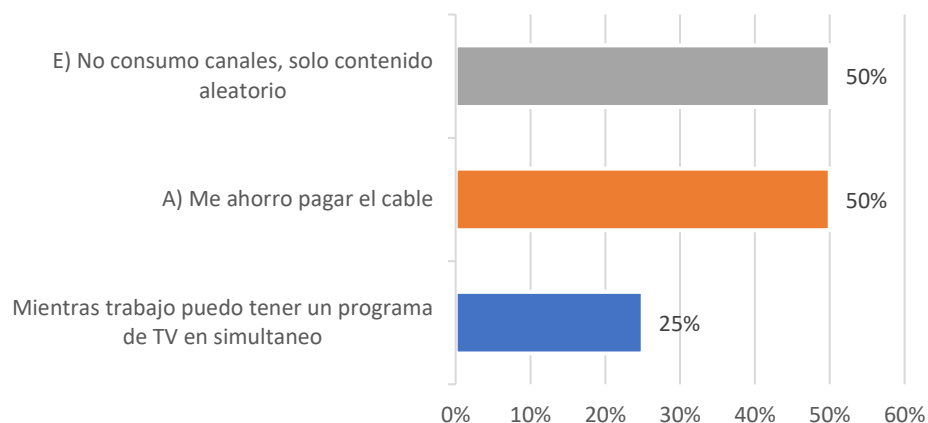
20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?



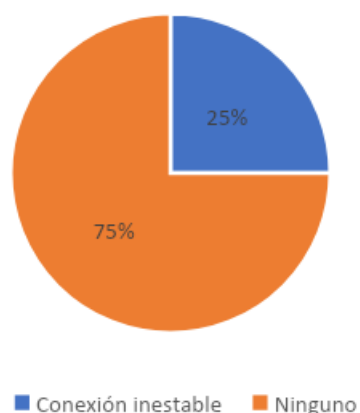
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



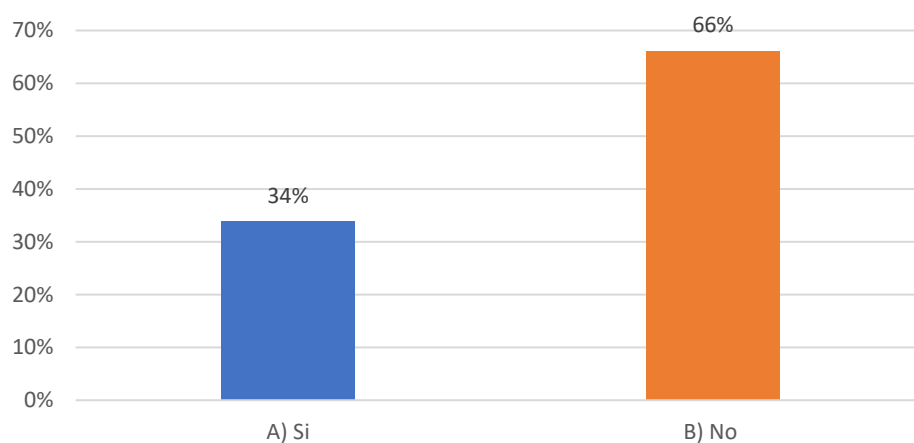
22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?

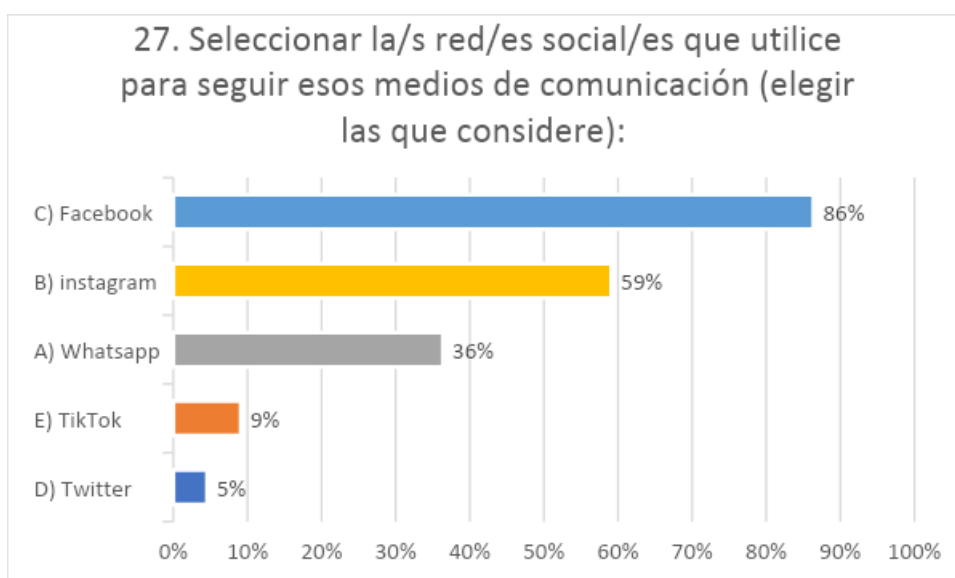
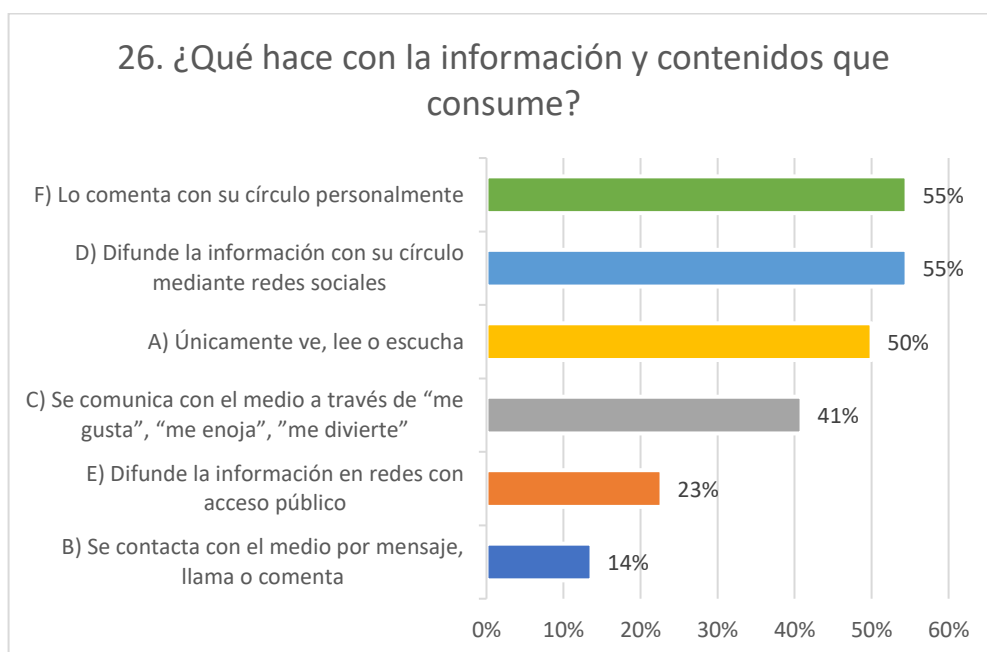
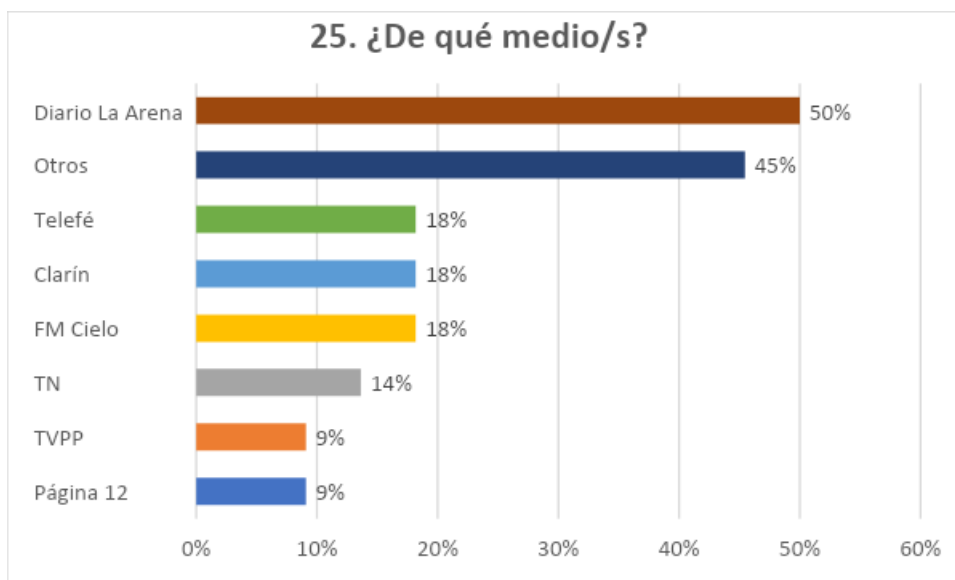


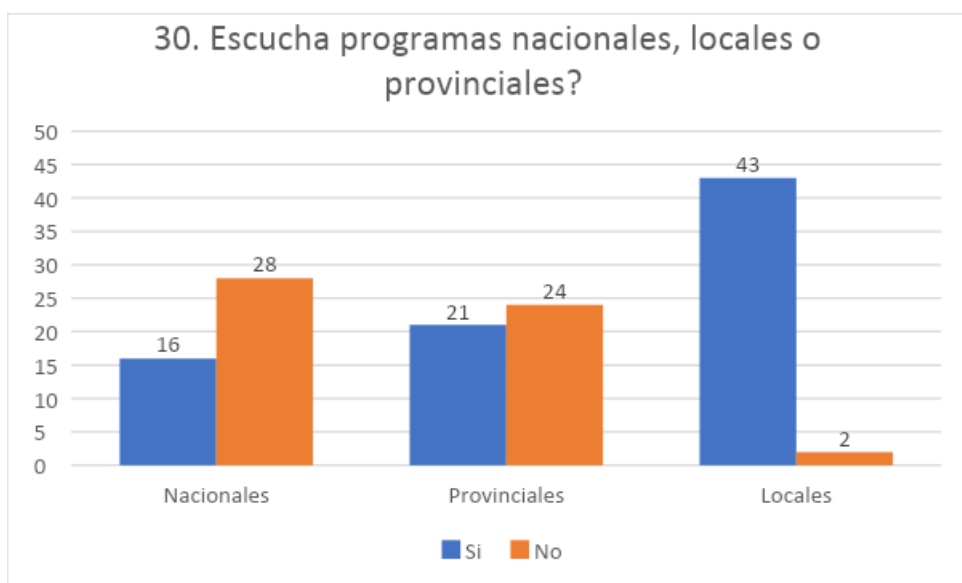
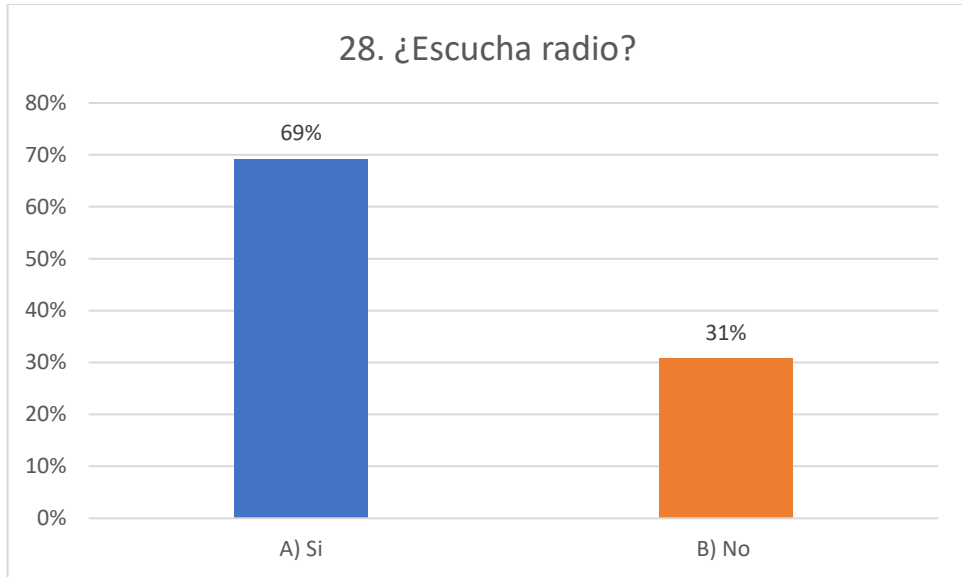
23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?



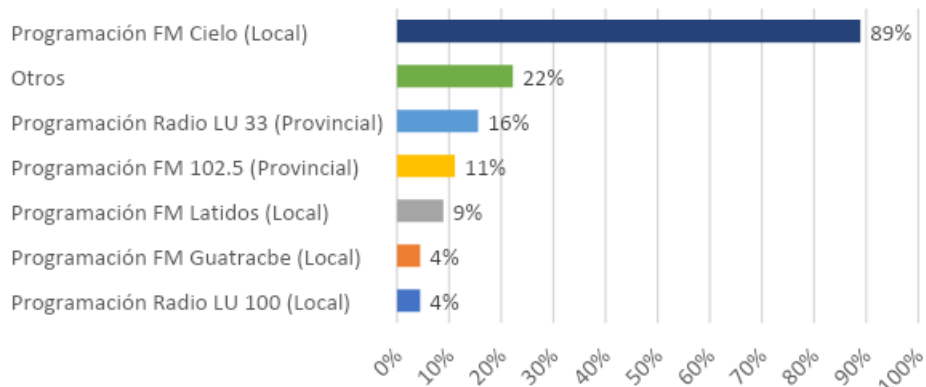
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?



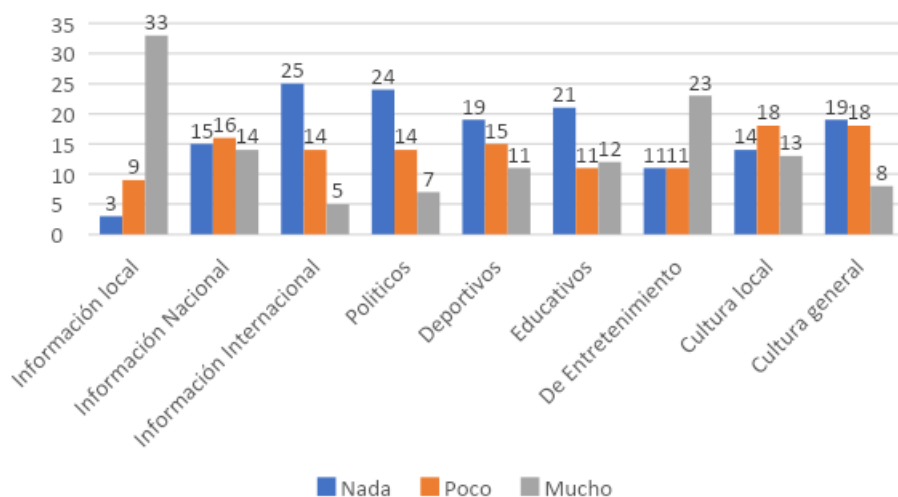




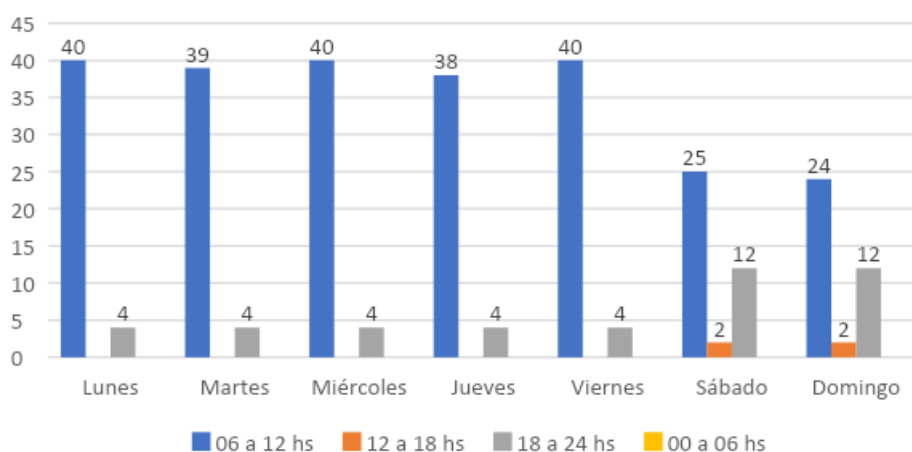
31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local



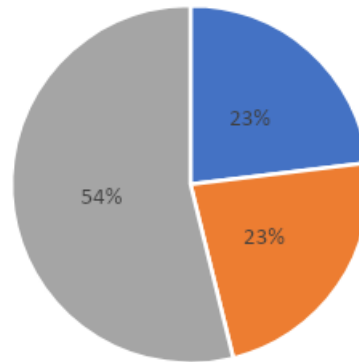
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?

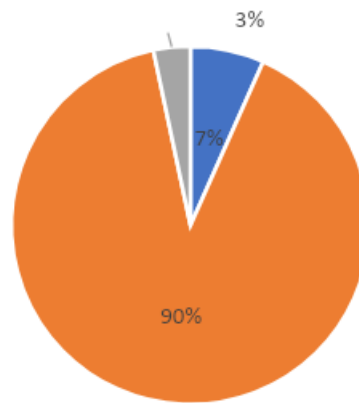


34. ¿Lee diarios?



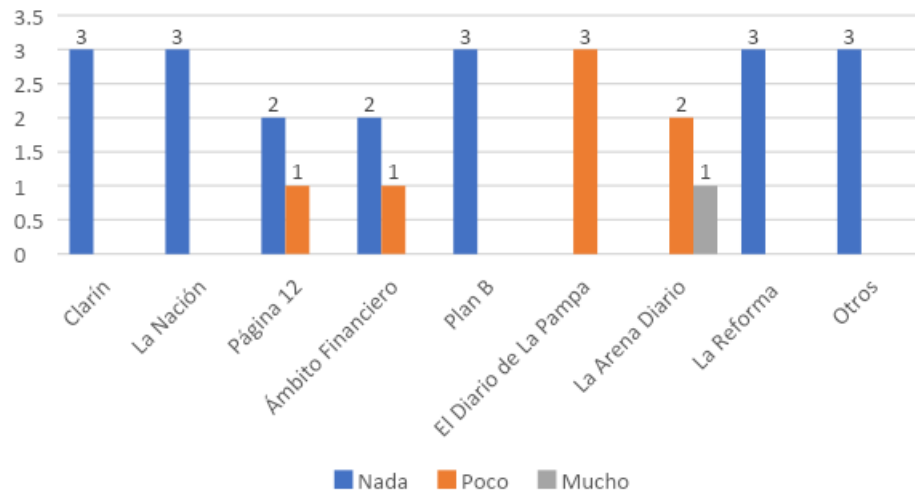
■ A) Si ■ B) Con poca frecuencia ■ C) No

35. ¿En qué modalidad lo hace?



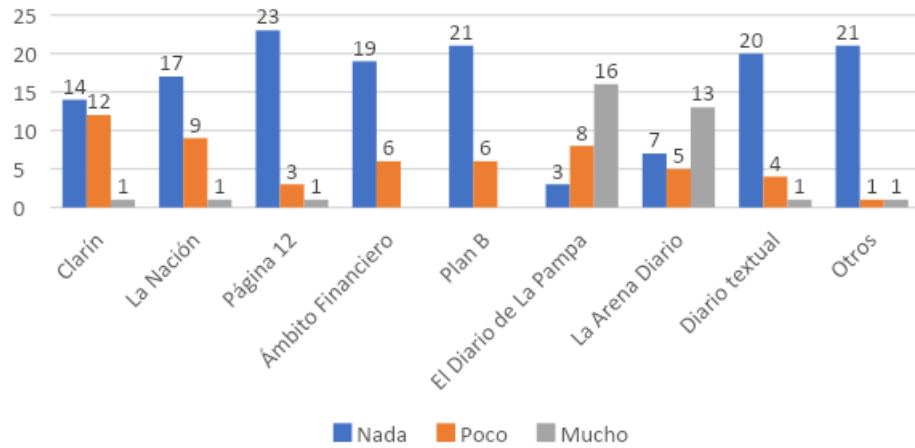
■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?

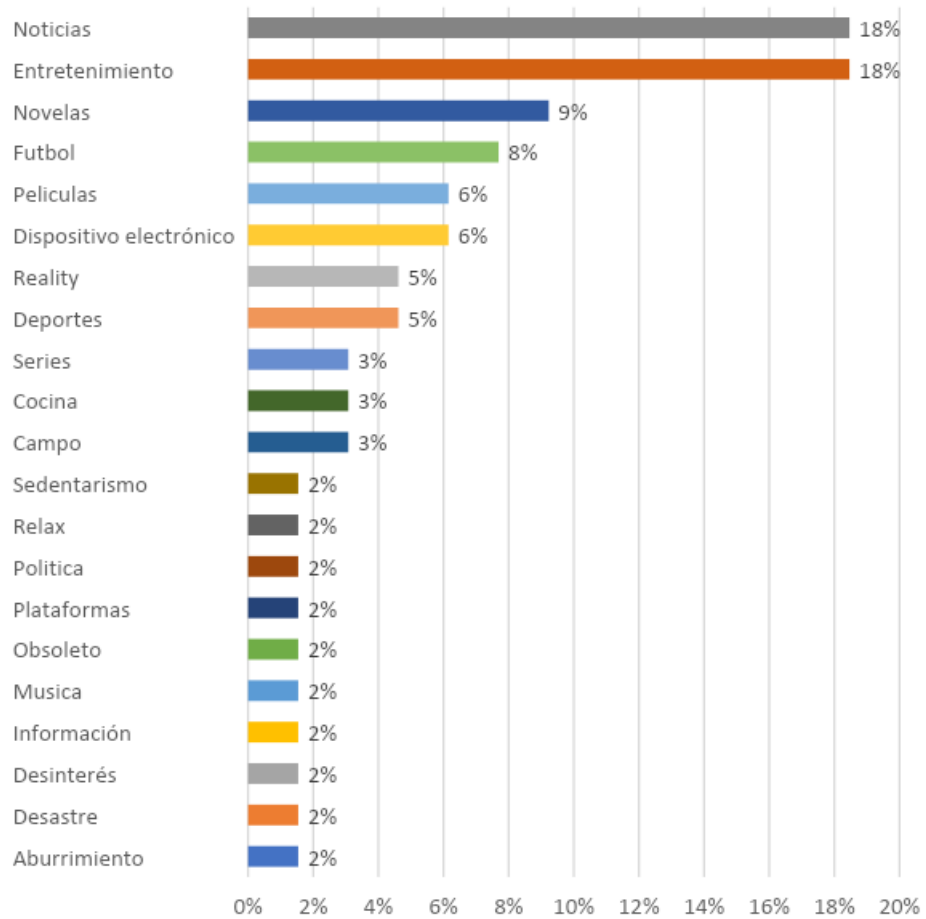


■ Nada ■ Poco ■ Mucho

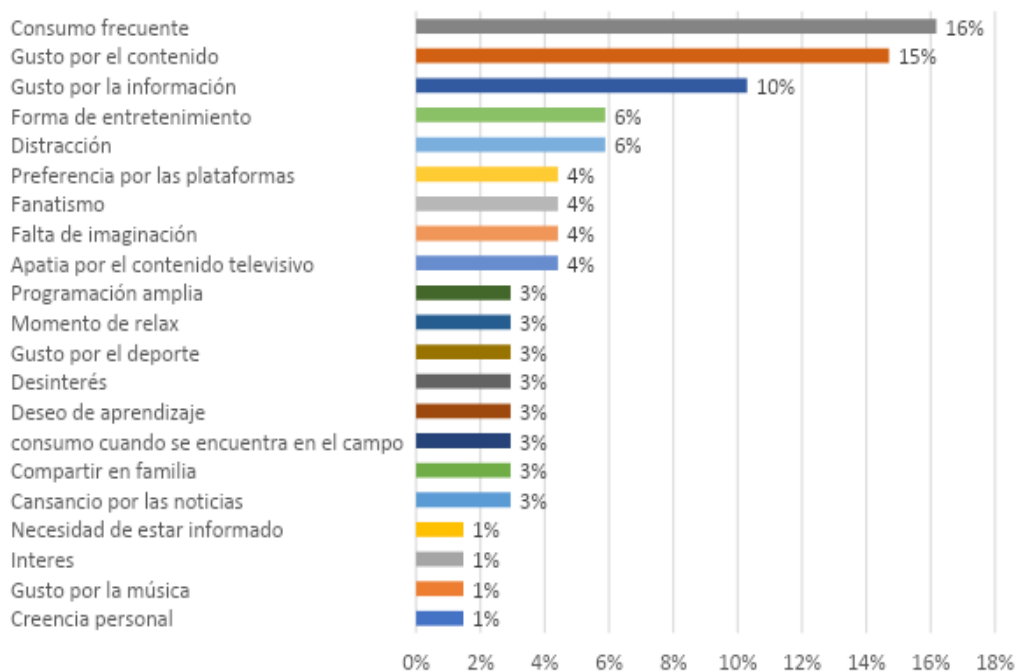
37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?



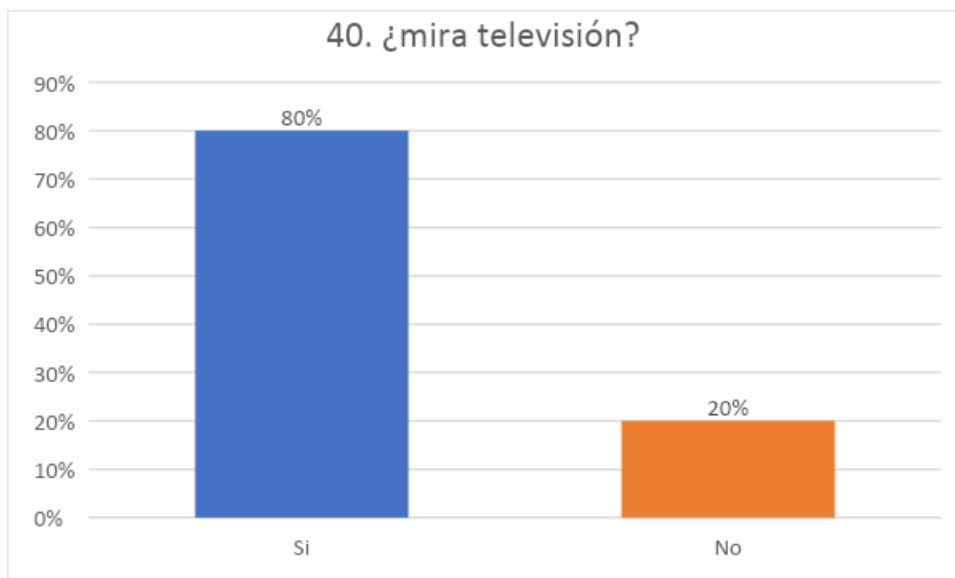
38. Si digo "televisión", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

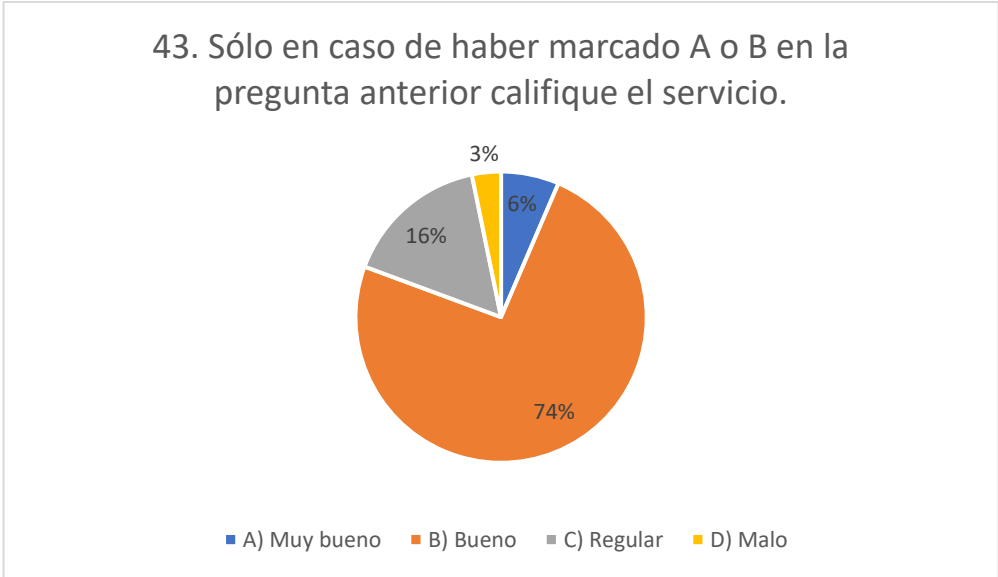
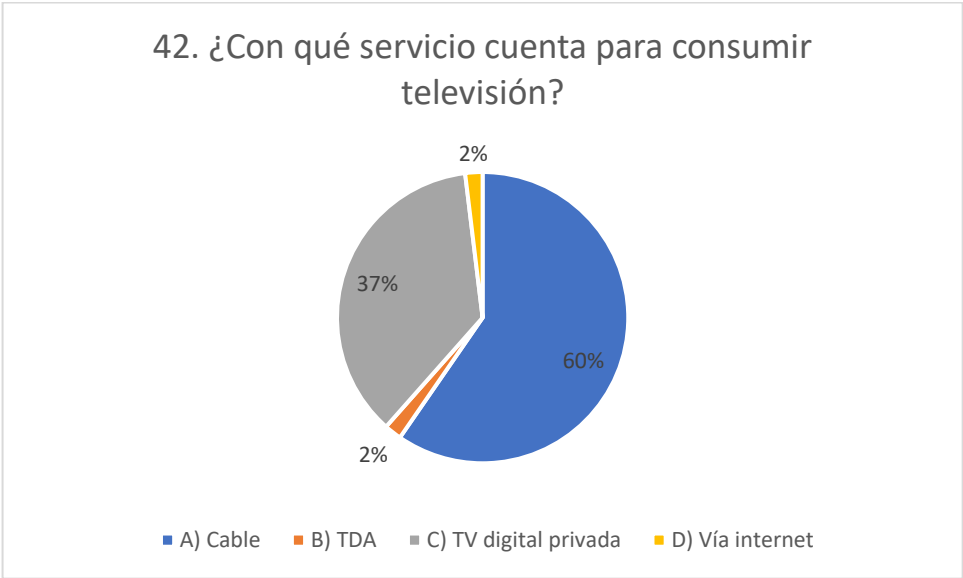
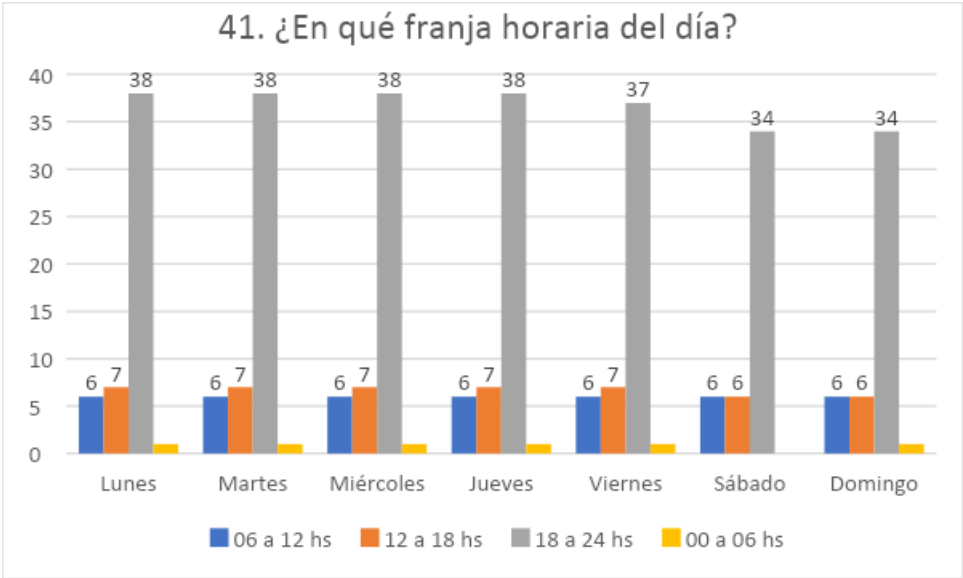


39. ¿Por qué? Explique brevemente.

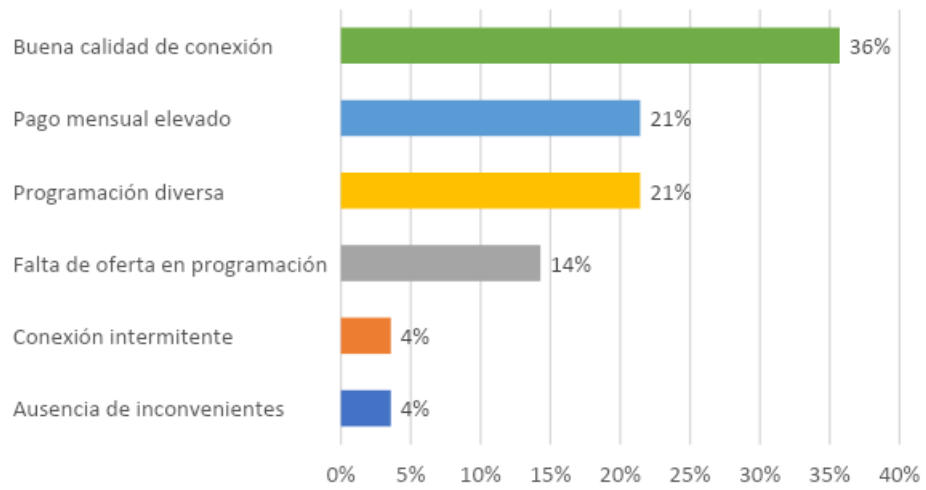


40. ¿mira televisión?

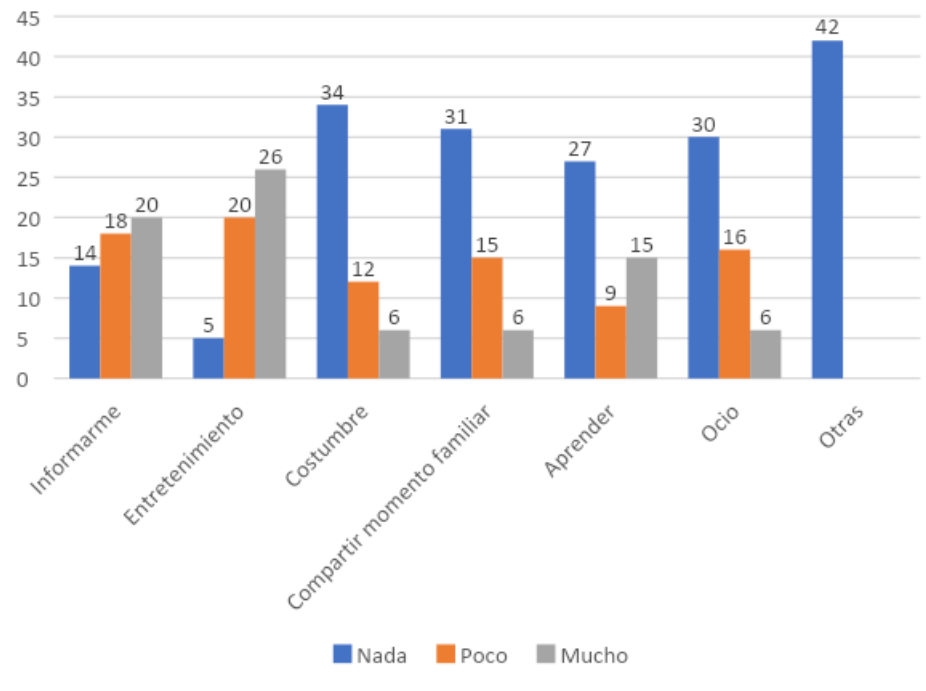




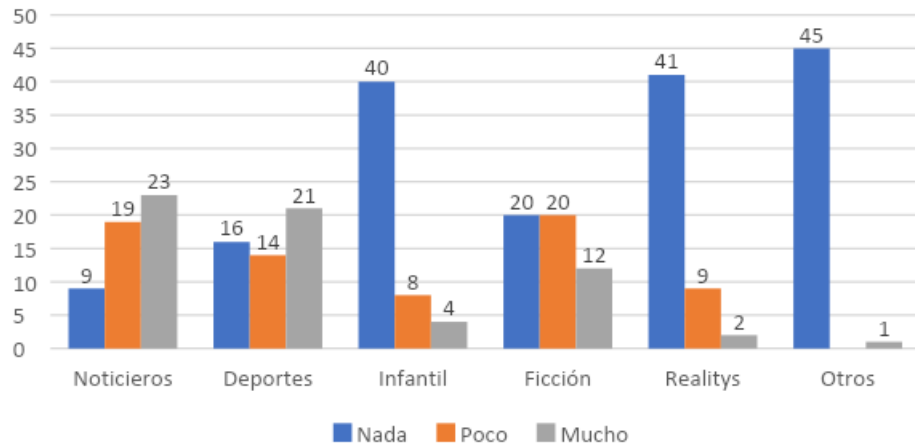
44. Exprese brevemente los motivos:



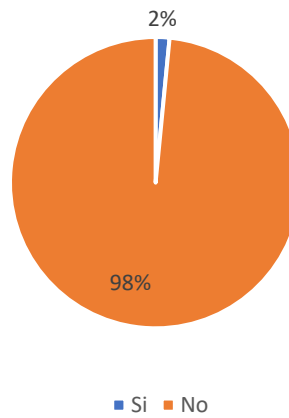
45. ¿Por qué mira televisión?



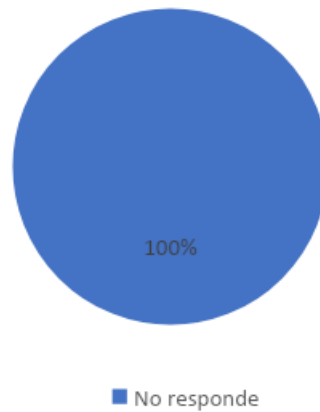
46. ¿Qué interés tiene sobre las siguientes coberturas televisivas?

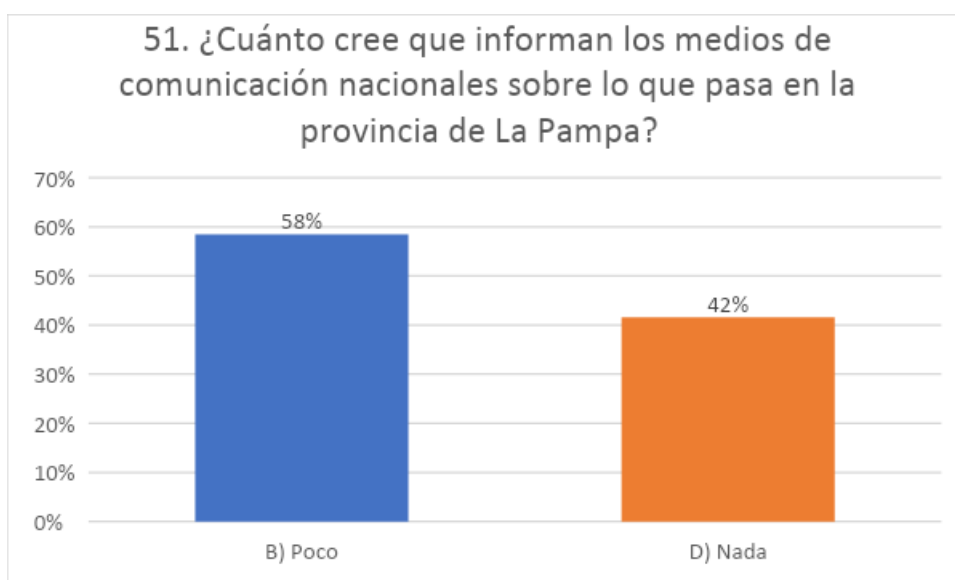
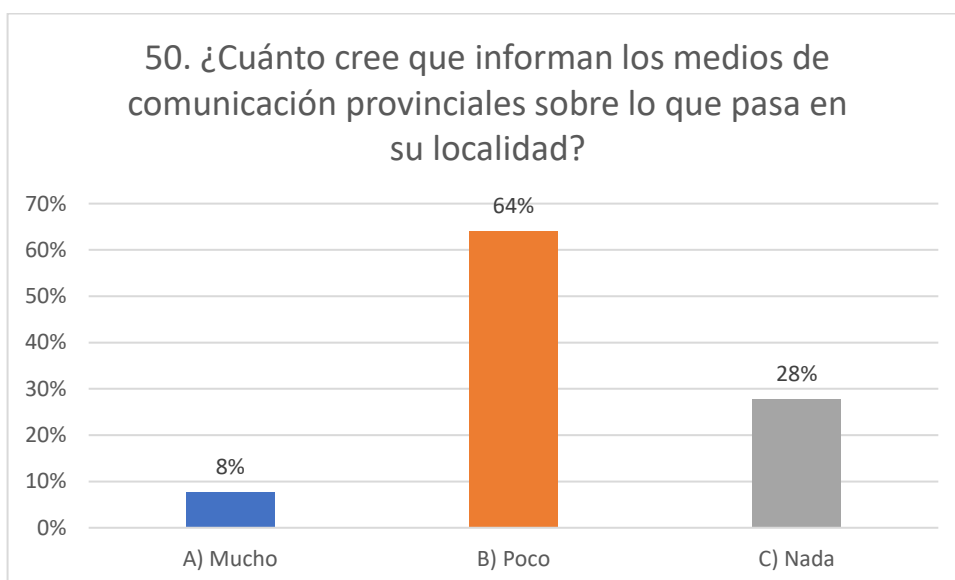
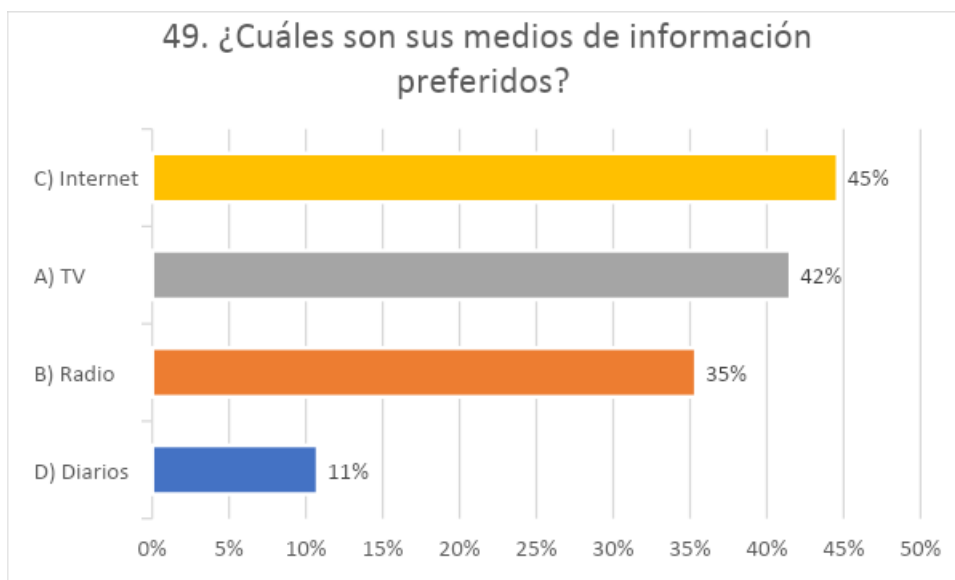


47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?

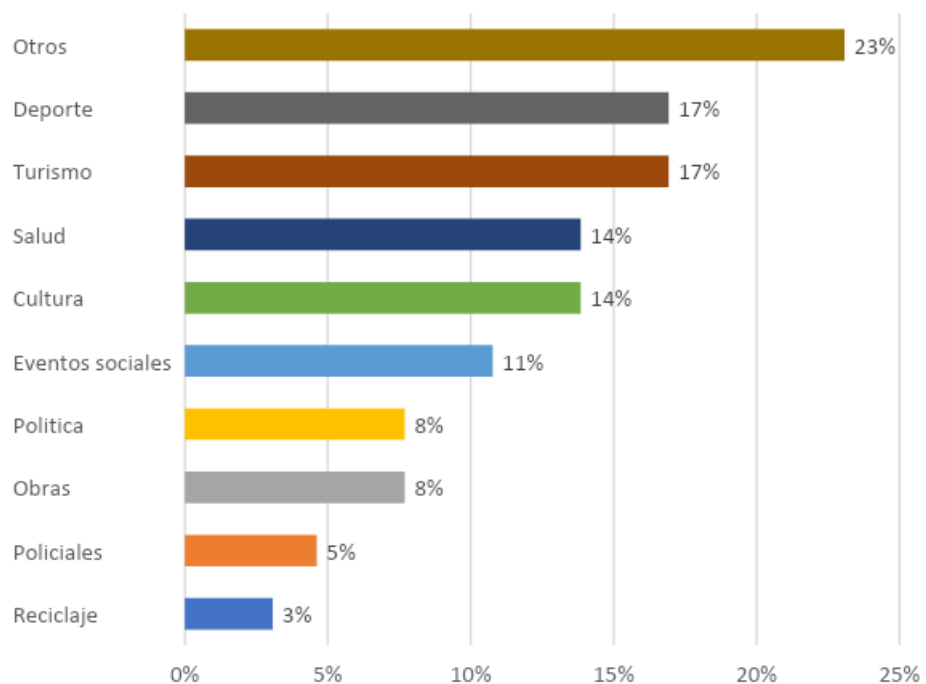


48. Solo en el caso de haber respondido "Si". ¿Cuál le gustaría?

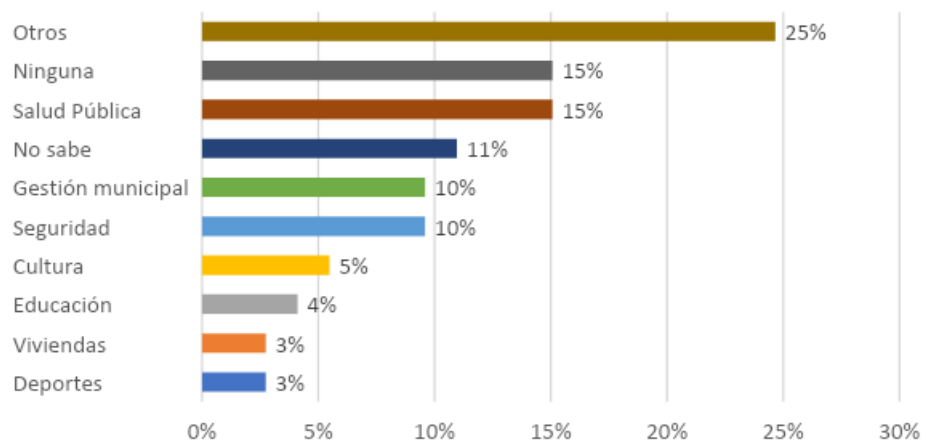




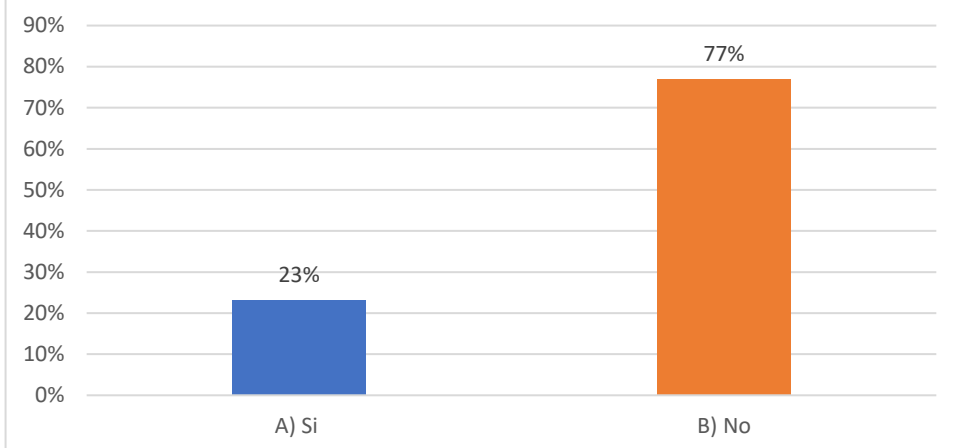
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)



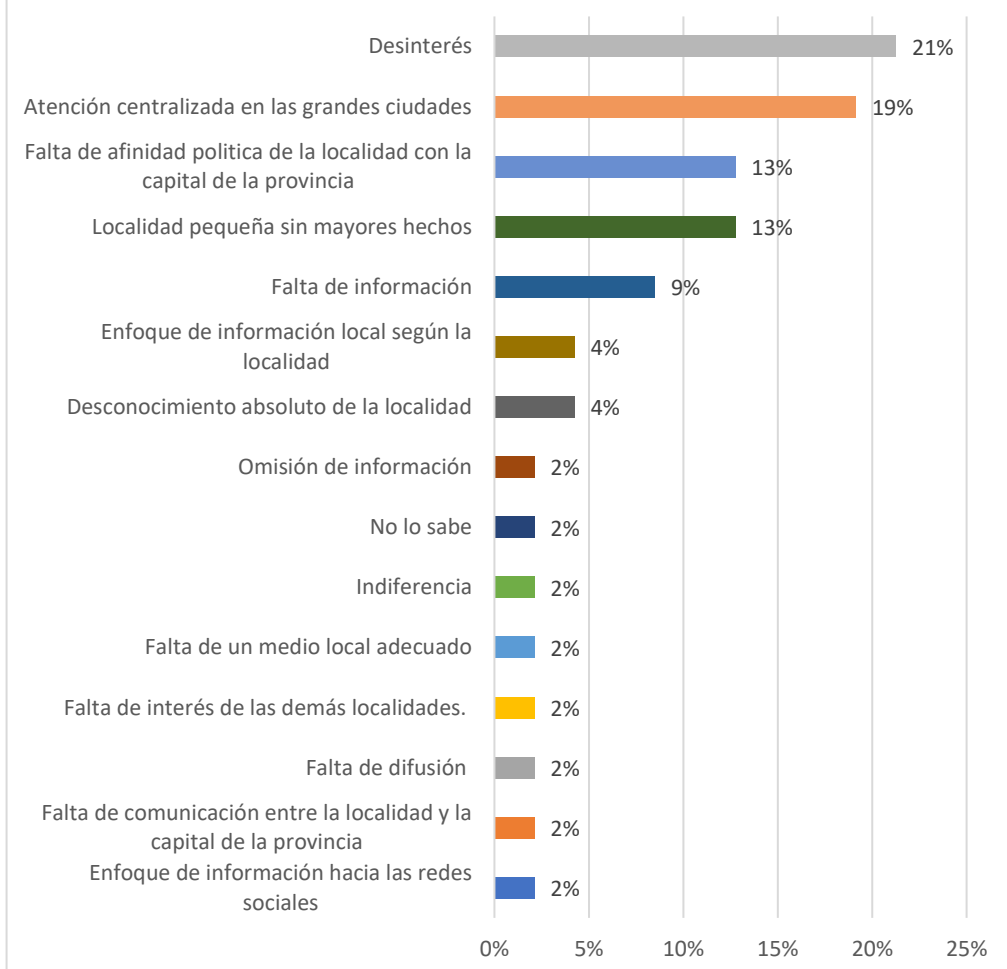
53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)

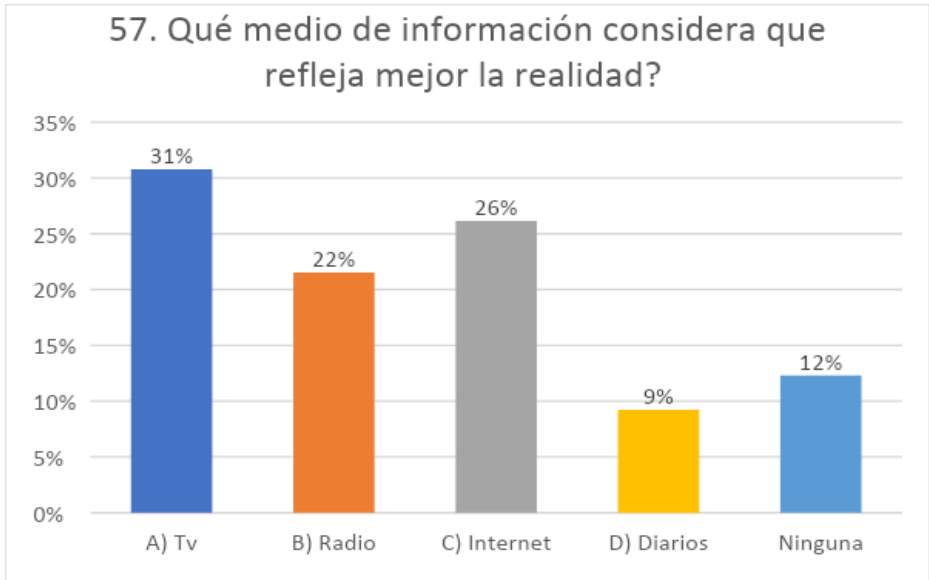
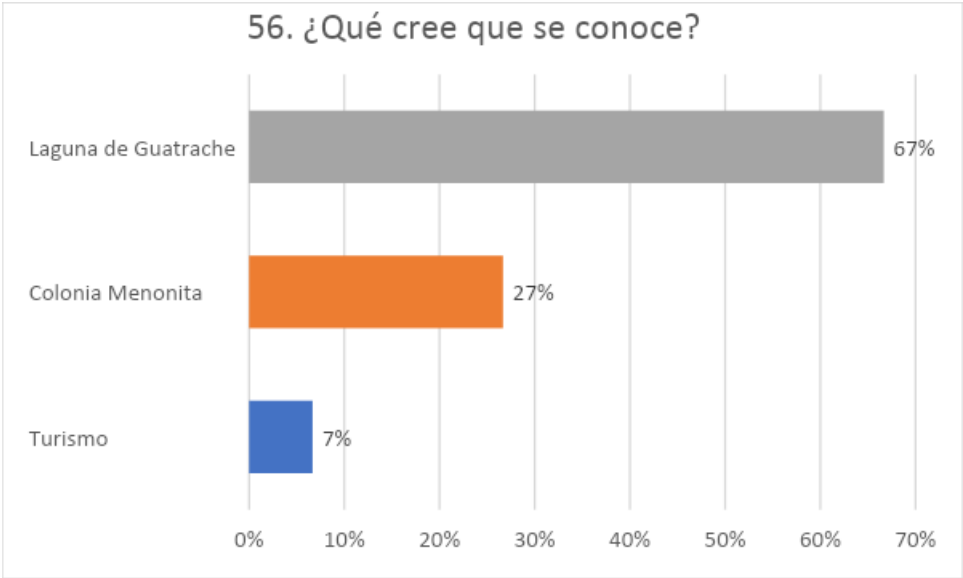


54. ¿Cree que en el resto de la provincia existe conocimiento sobre lo que pasa en su localidad?

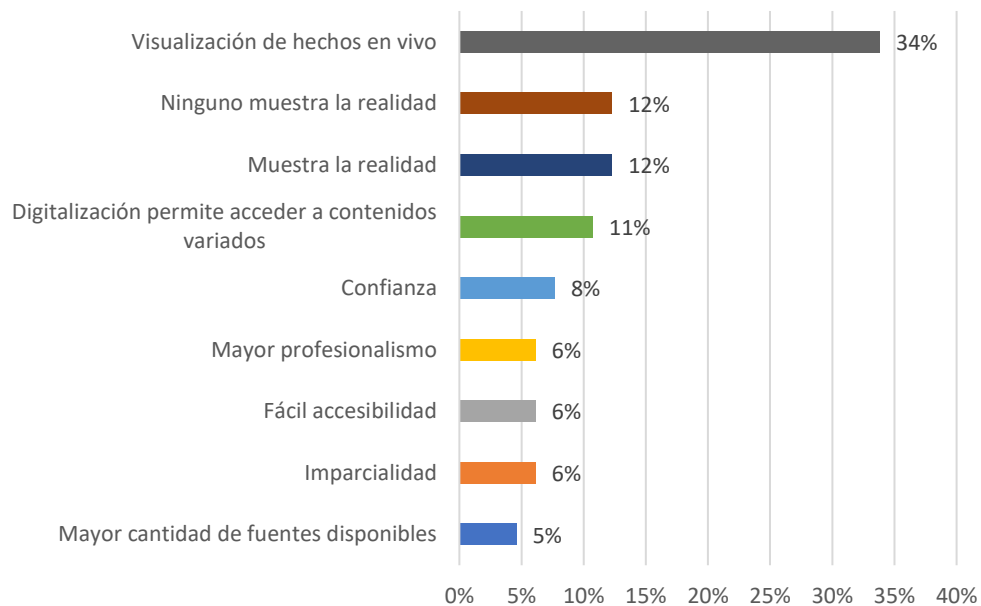


55. ¿Por qué cree que se desconoce?

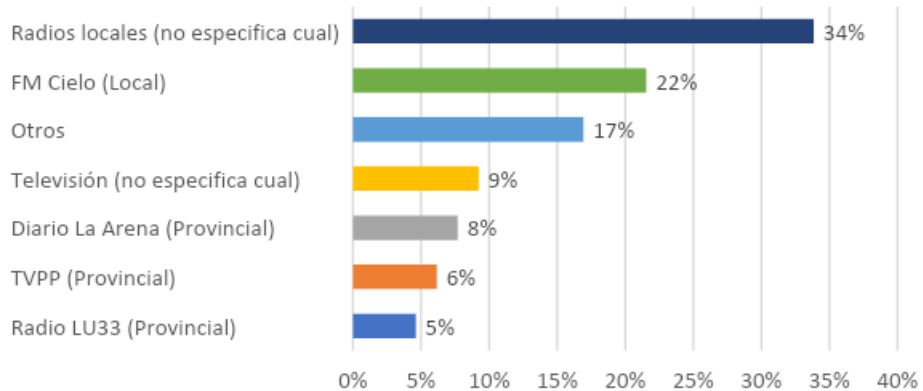


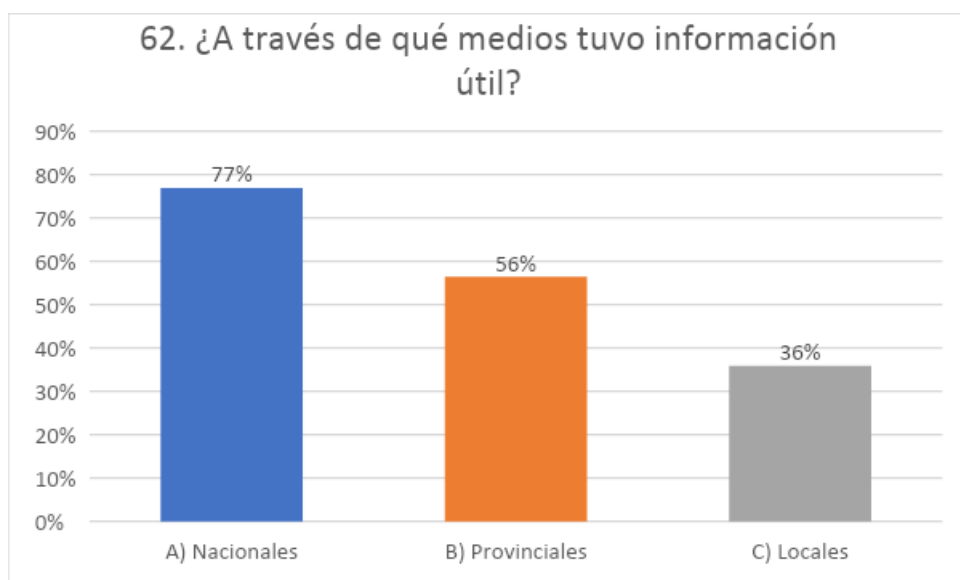
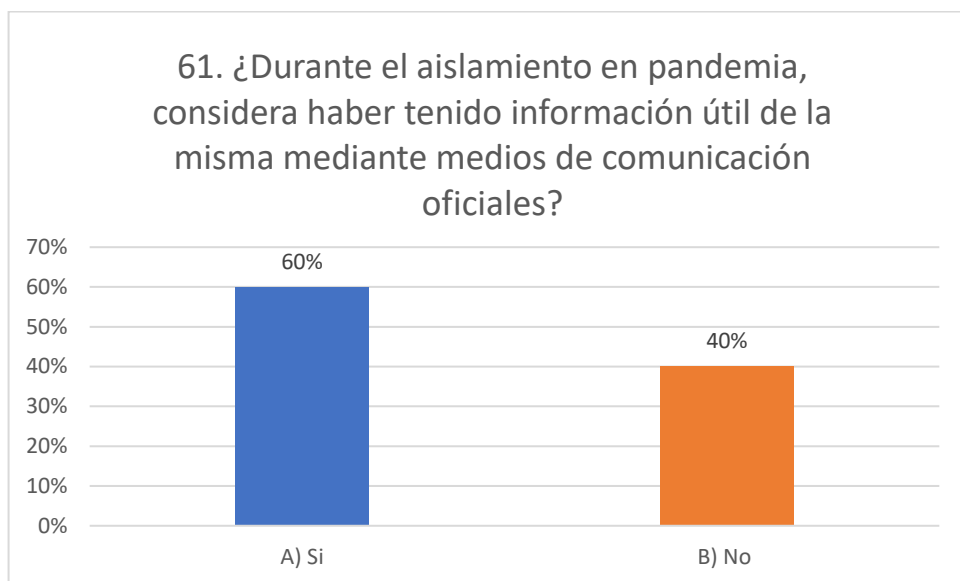
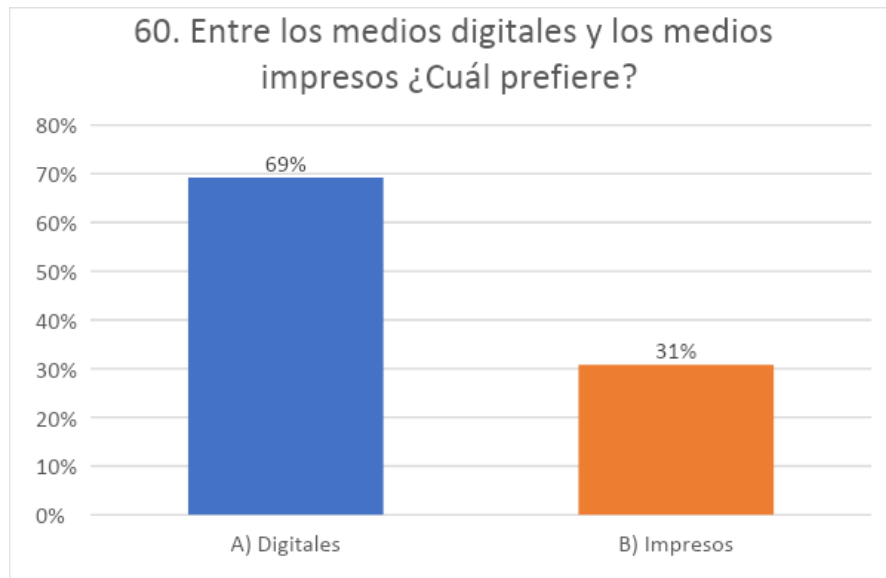


58. ¿Por qué motivo?

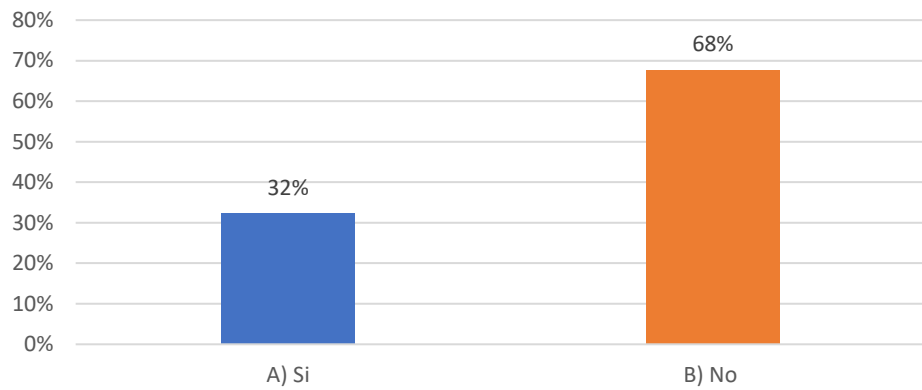


59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)

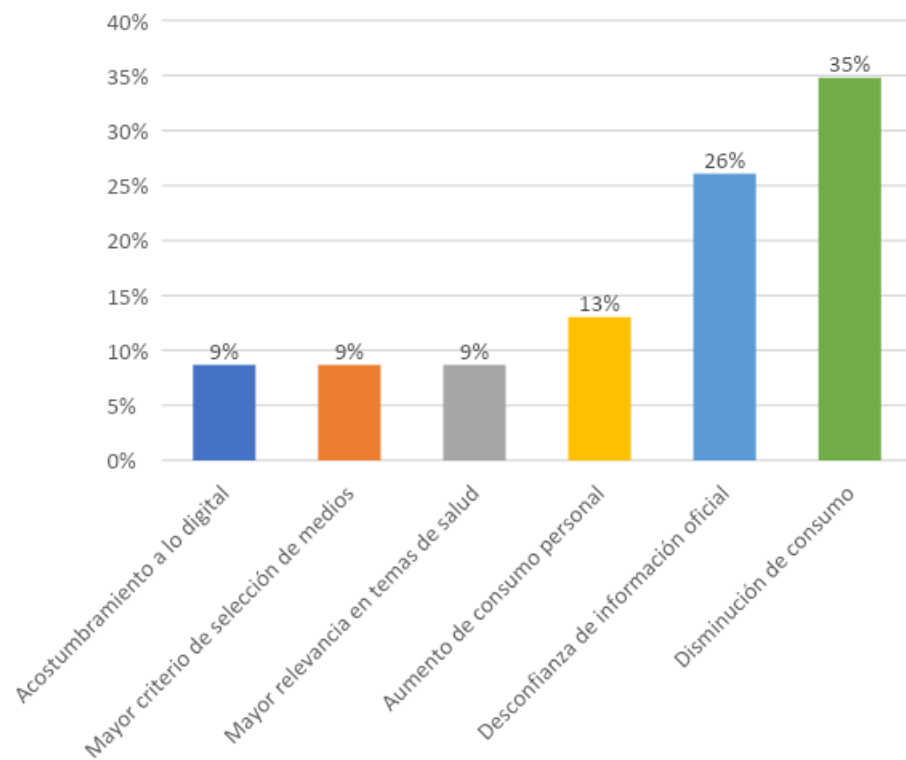




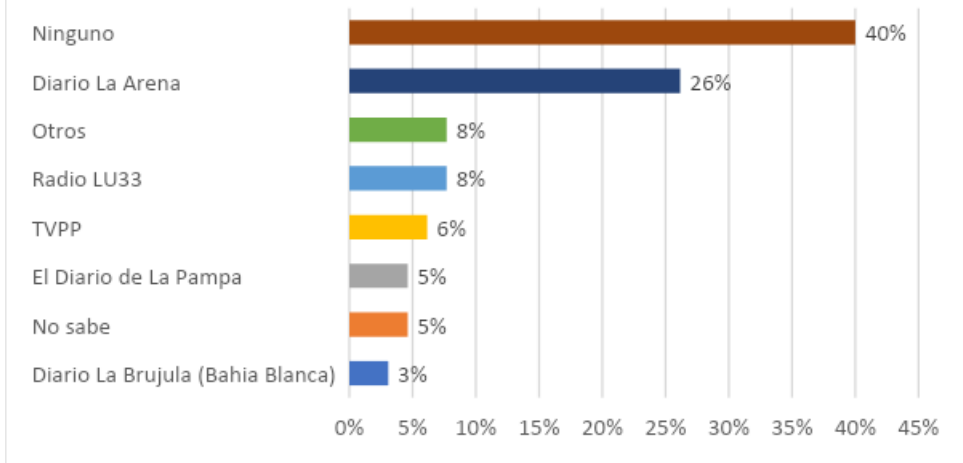
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?



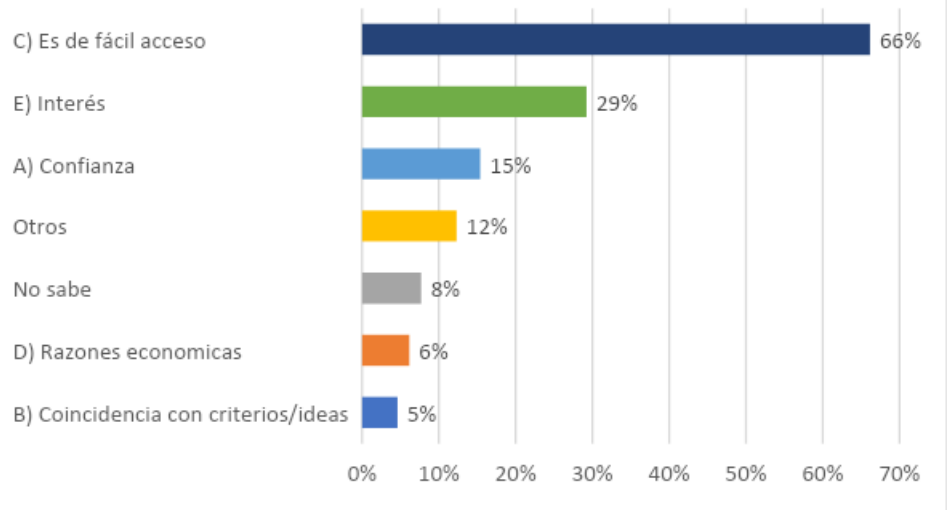
64. ¿En qué aspecto?



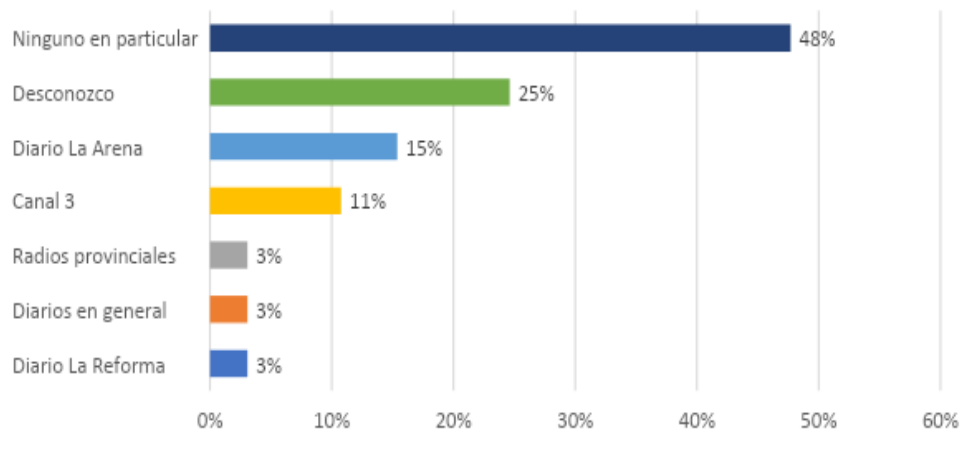
65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)



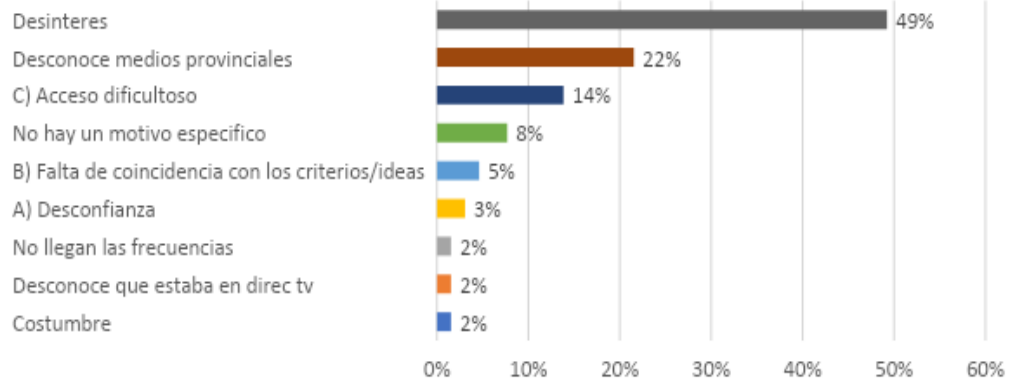
66. Razones:



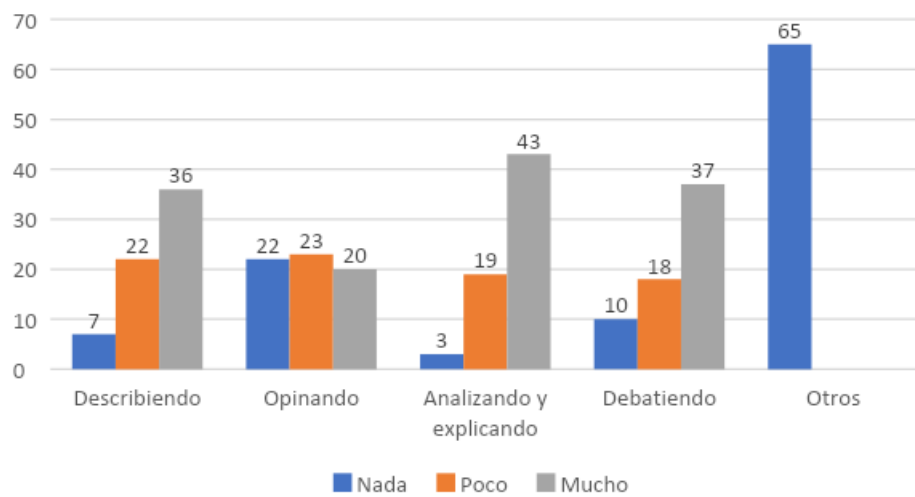
67. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que menos consume? (especificar tipo y nombre)



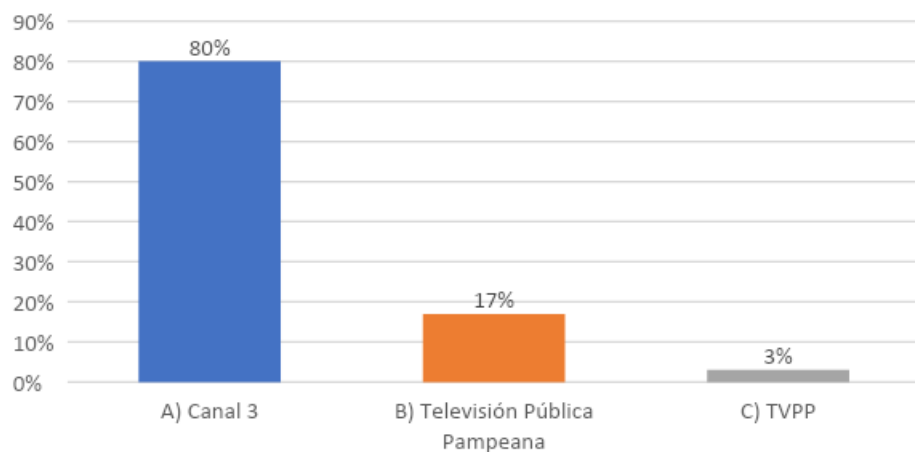
68. Razones:

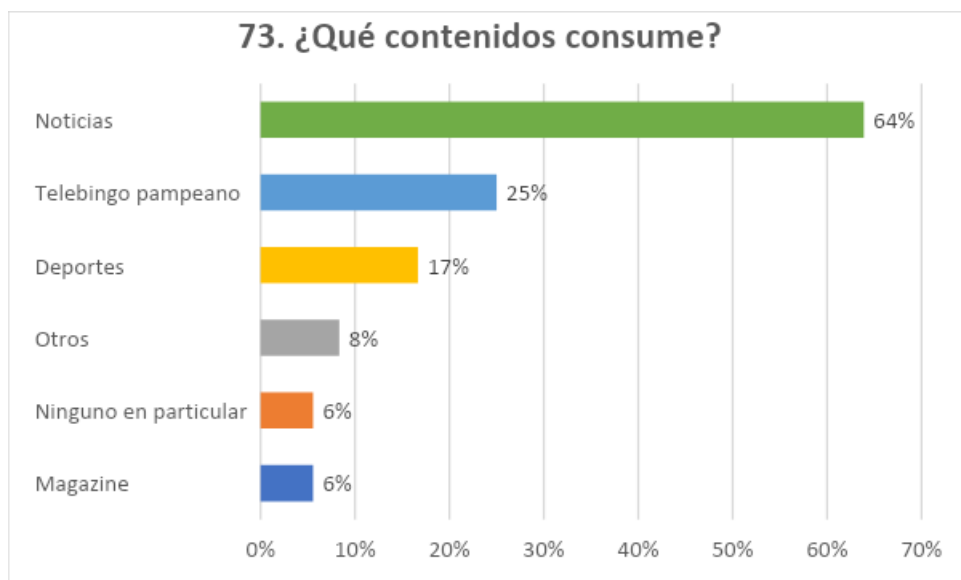
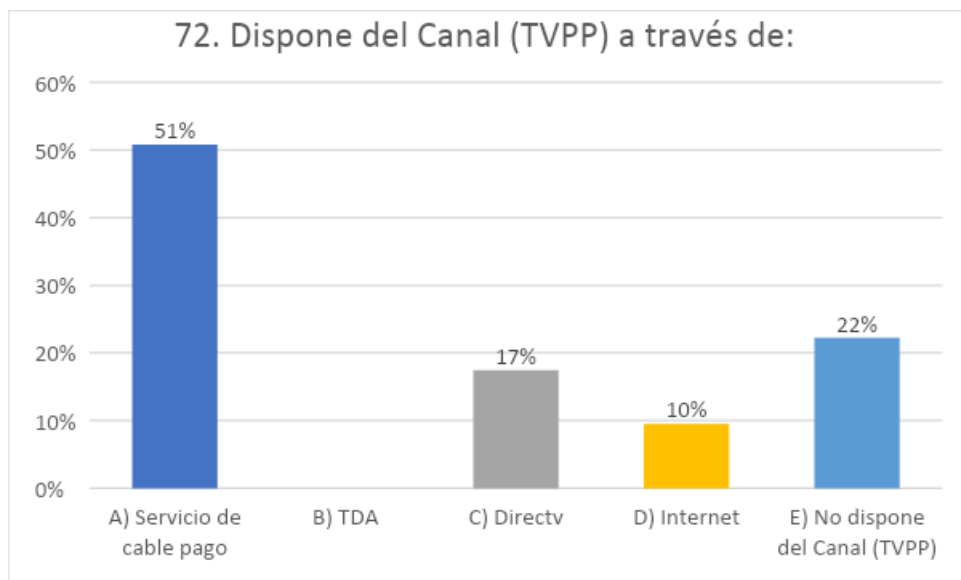
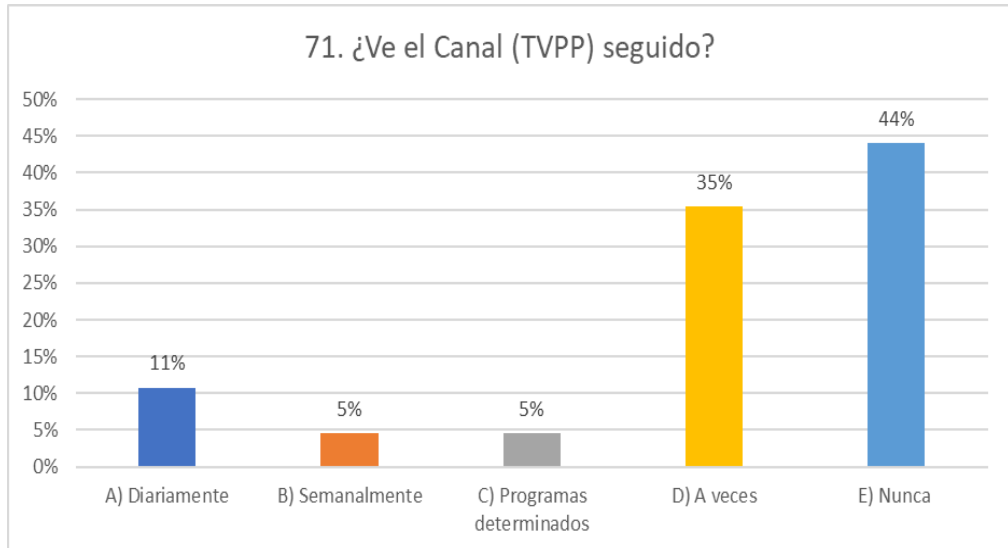


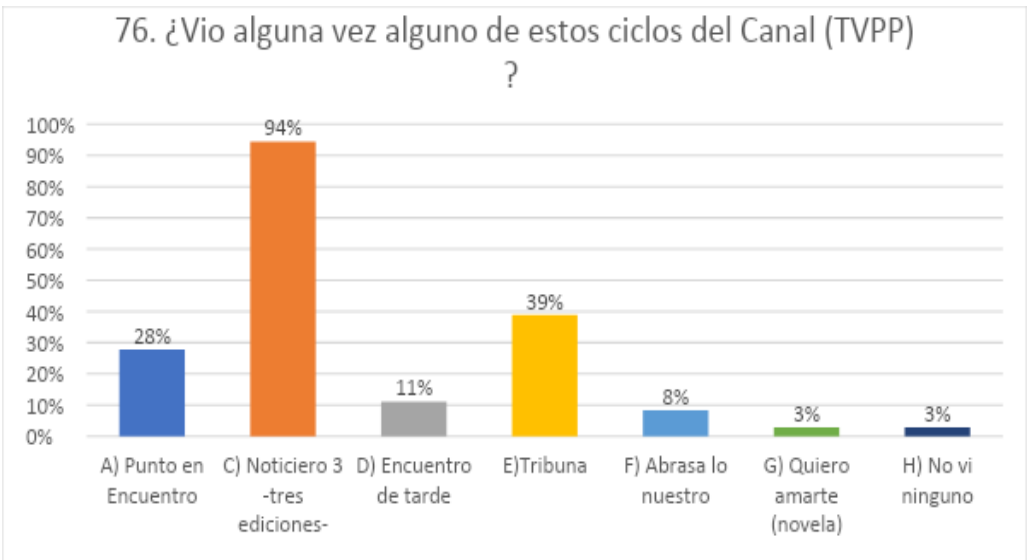
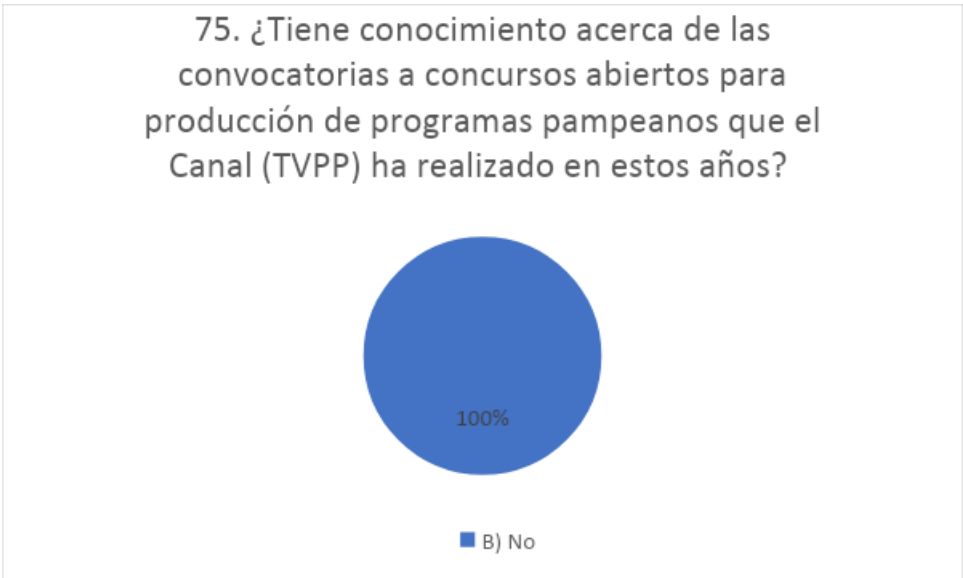
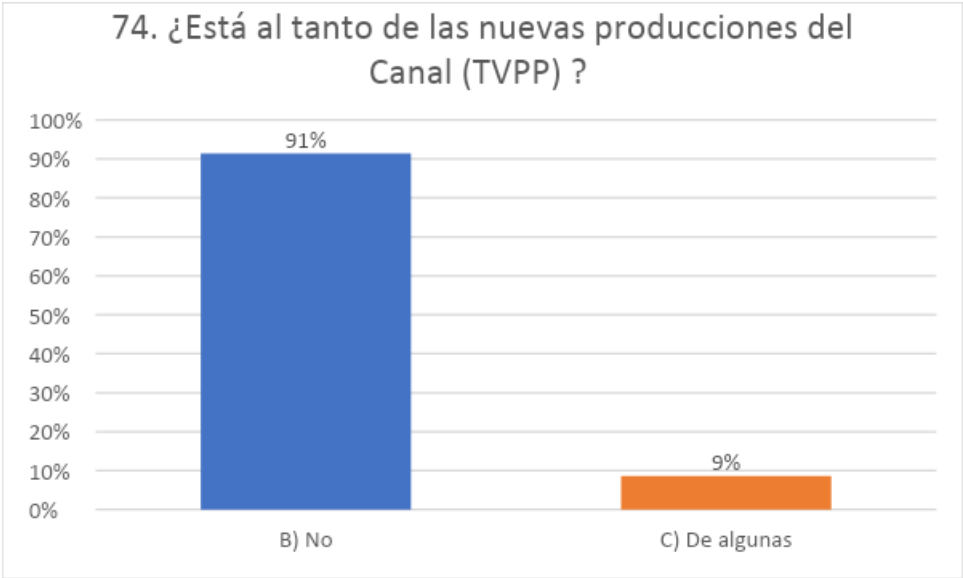
69. ¿Cómo le gusta que lo/a informen?



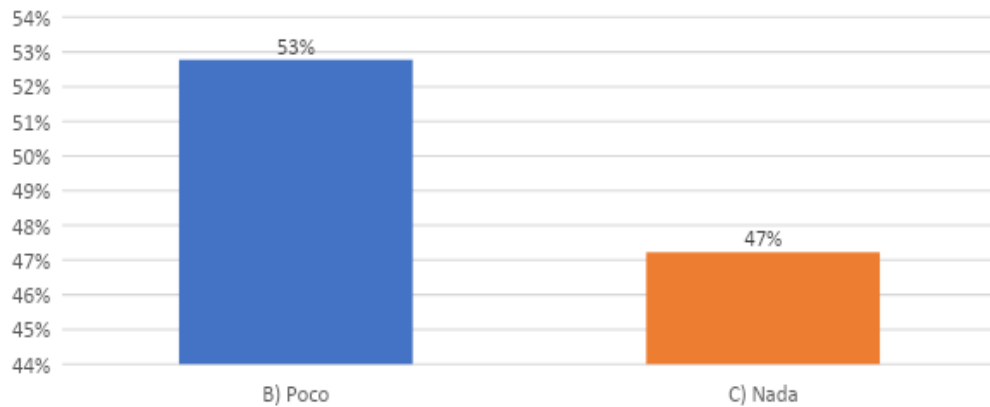
70. ¿Cómo denomina a la Televisión Pública Pampeana? (TVPP)



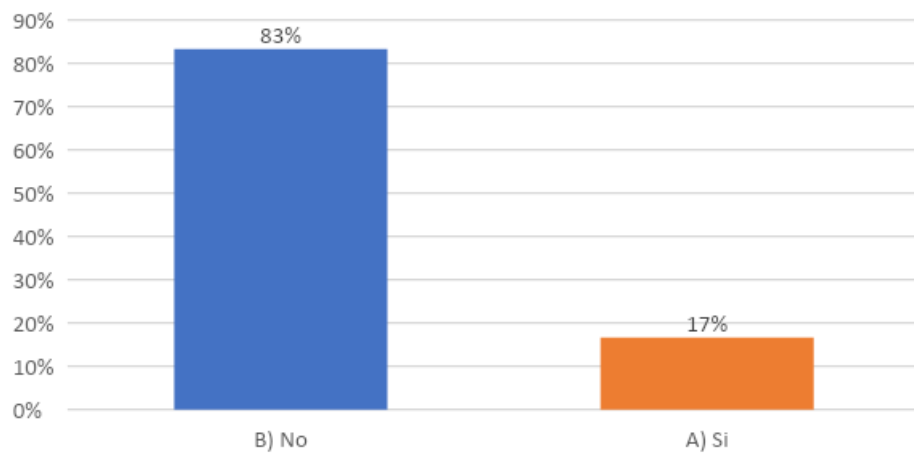




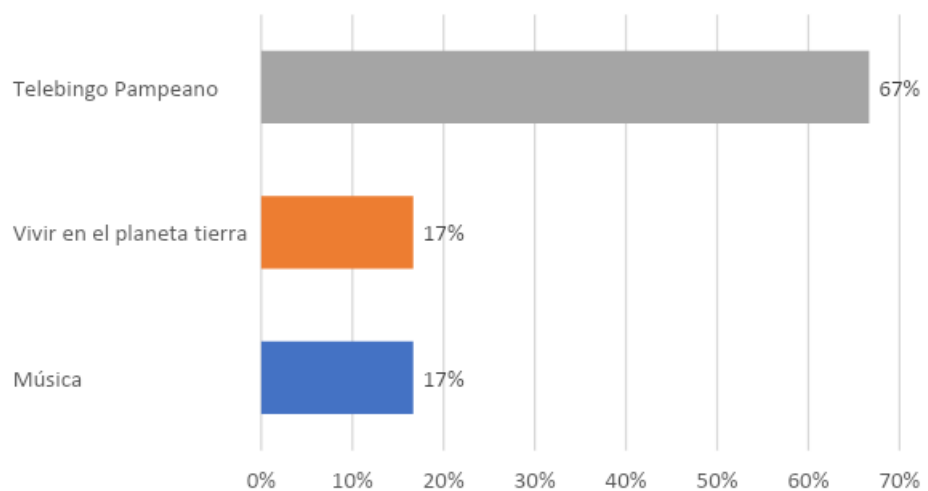
77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?

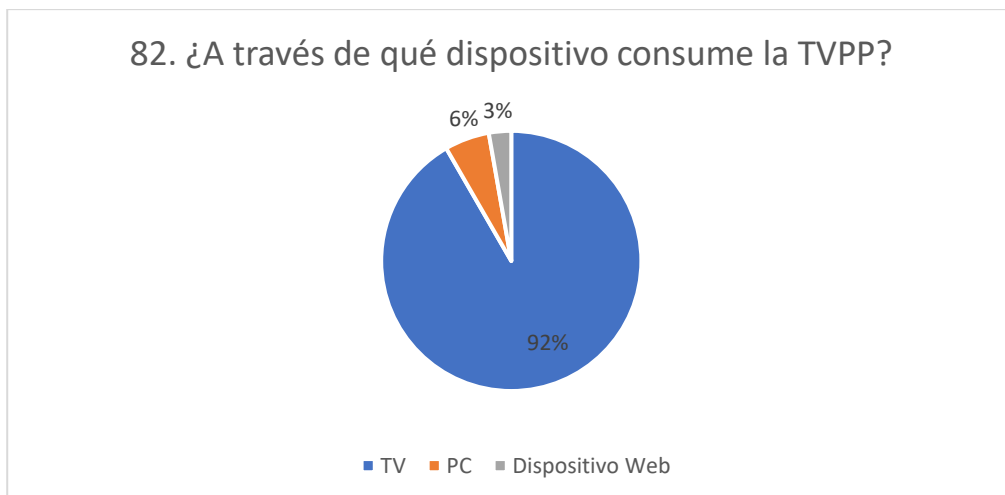
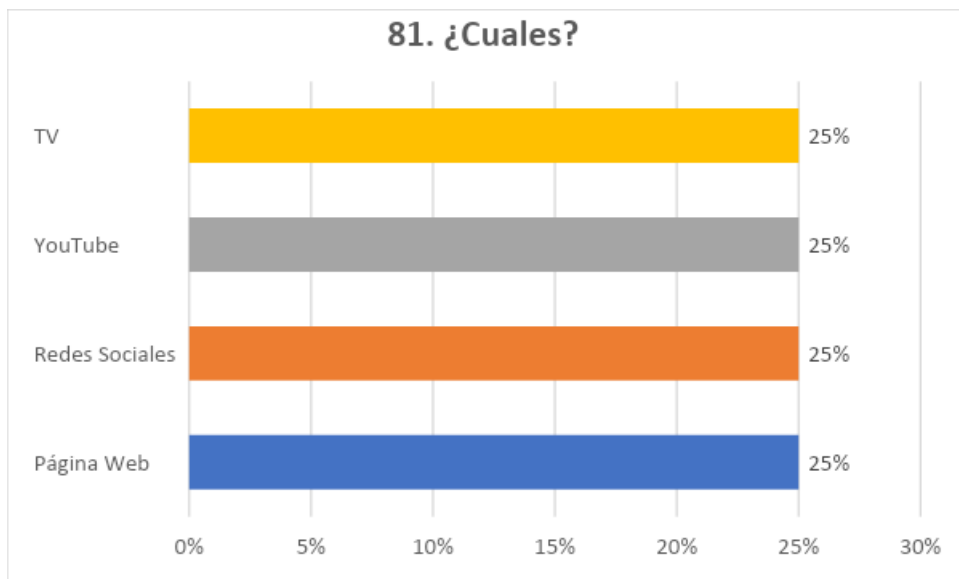
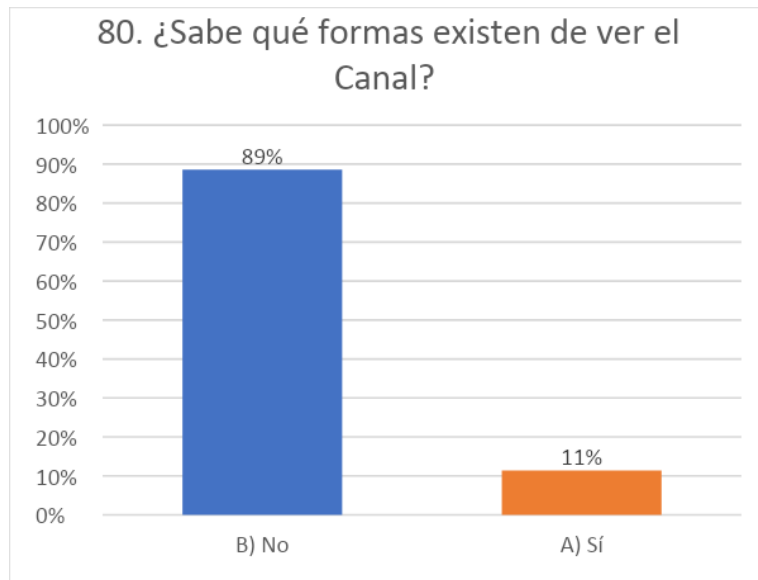


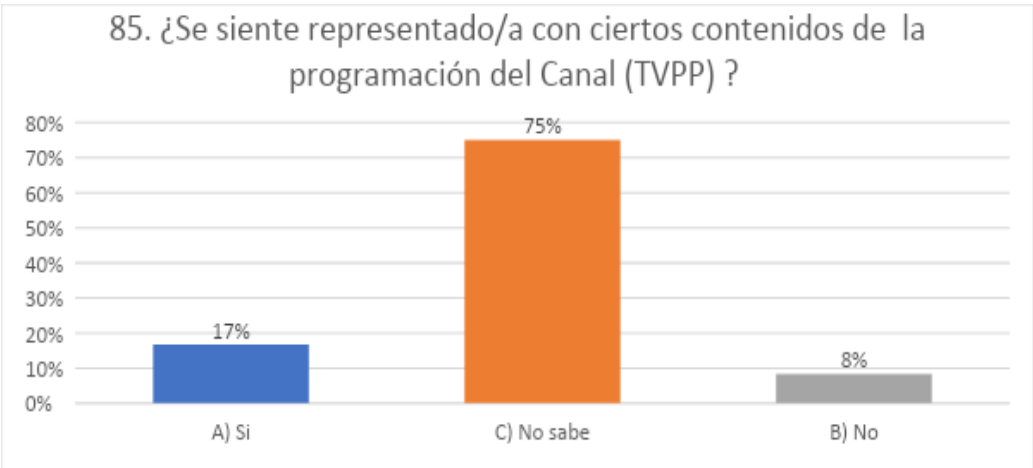
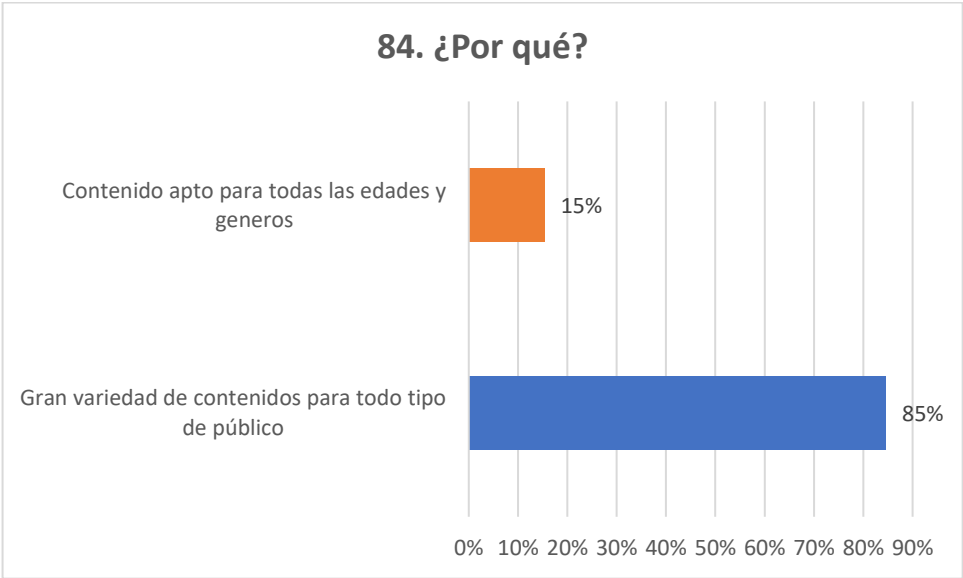
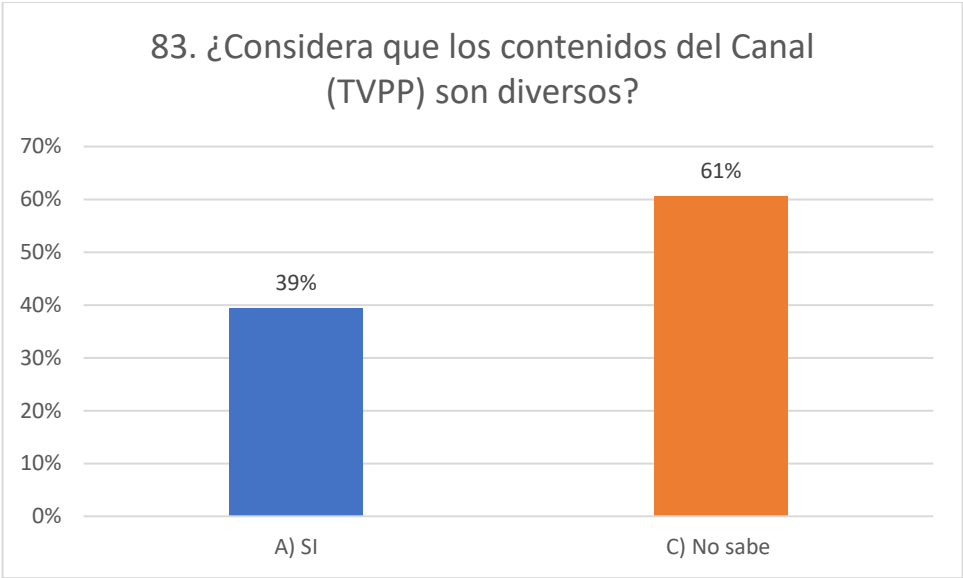
78. ¿Ve algún otro contenido del canal (TVPP) que no se haya nombrado?



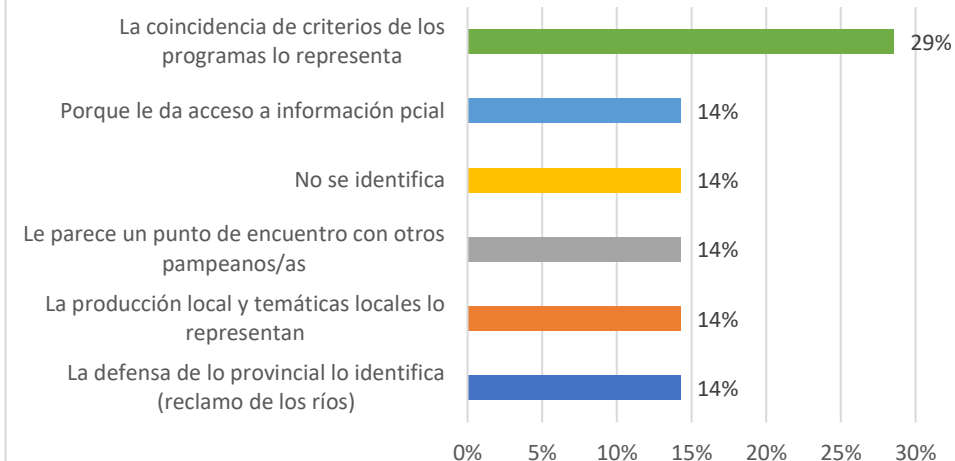
79. ¿Cuál?



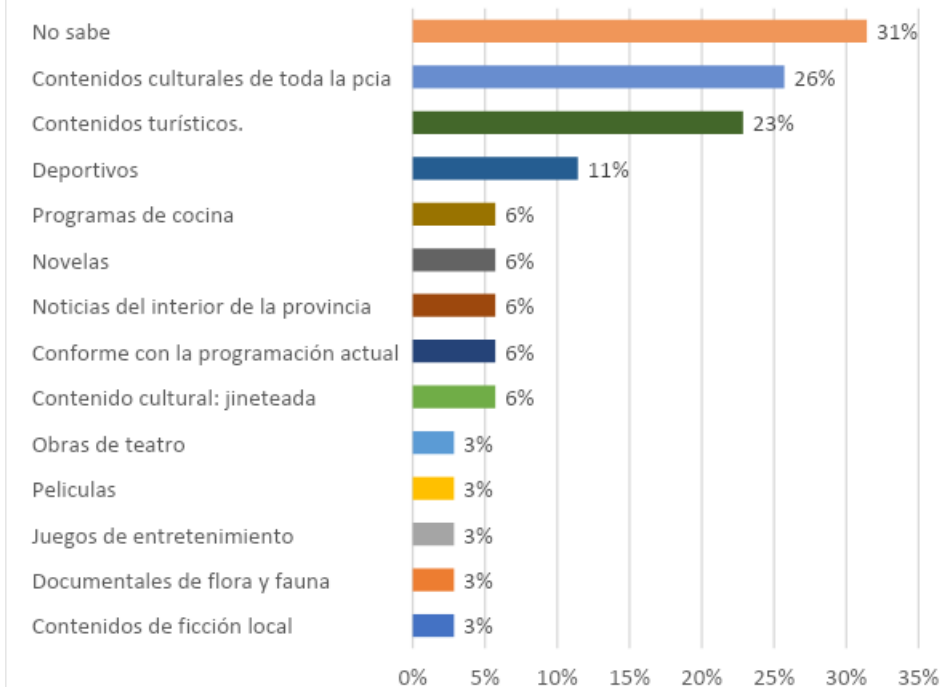




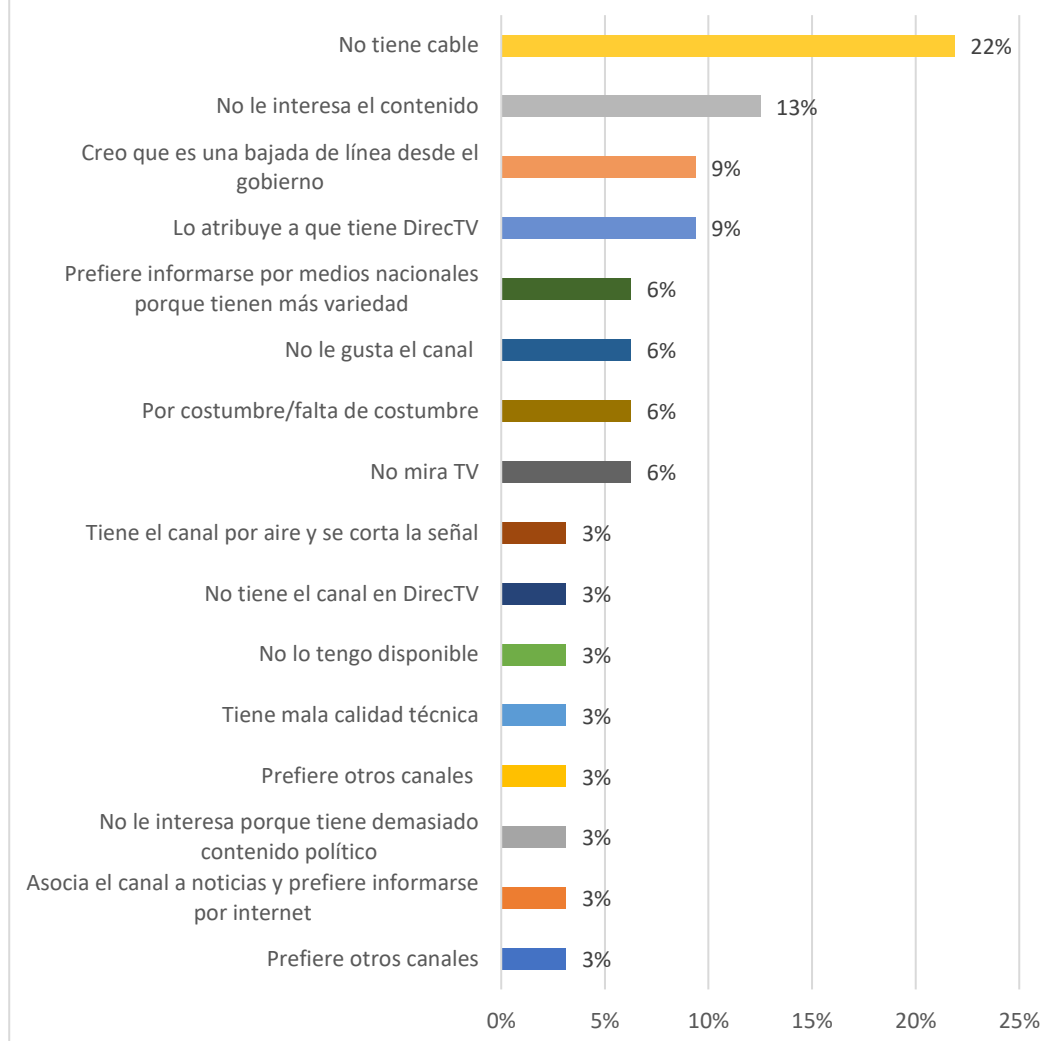
86. ¿En qué sentido?



87. ¿Qué tipo de contenidos que no ve, le gustaría ver? (sugiera 2 temáticas)



88. ¿No mira el Canal? (TVPP) ¿Por qué razones? (que el encuestado enumere sus razones y/o percepciones)



- Composición de la población encuestada

En Guatraché, la mayoría de la población encuestada tiene entre 44 y 58 años (29%), seguidos por personas con más de 66 años (28%), siendo el tercer segmento etario el que va de los 23 a los 43 años de edad (20%).

En cuanto al género, el 62% corresponde a mujeres, el 37% a hombres y el 2% no se identifica con el género binario. En relación al nivel educativo, la mayoría tiene el nivel primario completo (42%), seguido por quienes tienen sus estudios de nivel secundario incompletos (18%).

La ocupación mayoritaria entre los entrevistados de la localidad de Guatraché es la de los jubilados/pensionados (32%), seguida por la de ama de casa (18%). En un porcentaje no muy lejano, continúan los autónomos (14%).

Respecto a los ingresos económicos de los encuestados, el 45% percibe menos de \$70.000 por mes, el 31% percibe entre \$70.001 y \$140.000, el 14% percibe entre \$140.001 y \$240.000, y el 11% percibe entre \$240.001 y \$340.000. No se encuentran encuestados que perciban más de \$340.000.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

En cuanto a los dispositivos que se poseen y utilizan, el celular y la televisión encabezan la lista, con un 98% de utilización en ambos casos. Por otro lado, la radio se posee/utiliza en un 86% de los casos y la computadora o netbook en un 49%.

El 88% de la población de Guatraché tiene acceso a internet. La mayoría lo hace abonando un plan que implica este único servicio, aunque otro sector de la población, minoritario, cuenta con un plan de empresa que provee internet en conjunto con otros servicios, como televisión por cable o teléfono.

La utilización de internet tiene gran impacto en la vida diaria, principalmente en la comunicación inmediata de los guatrachenses a través de redes sociales y aplicaciones de mensajes o llamadas. Por otra parte, permite un acceso a la información en el momento y modo que los usuarios prefieren. En este sentido, internet exige, en más o en menos, el desarrollo de una capacidad o habilidad de adaptación a distintos recursos tecnológicos y digitales. Estos dos usos son los que preponderan en la población de la ciudad que aquí se analiza. Sin embargo, no tan detrás, está el uso que se le da para el consumo de contenidos de entretenimiento.

Las temáticas de noticias que más se buscan por este medio, se relacionan sobre todo con la información del ámbito nacional, como así también aquellas referidas a cuestiones medioambientales, educativas y culturales (gráfico 14)

Una cuestión llamativa en este punto, es la disparidad de interés que se refleja entre la información relacionada a cuestiones de economía, con aquellas referidas a la política. Si bien en general las y los argentinas/os demuestran gran interés y preocupación por su nivel adquisitivo, capacidad de ahorro, variaciones de los precios de los productos, se advierte en Guatraché una disociación respecto a las políticas públicas y la regulación económica, al menos en el interés informativo que se presenta ante una y otra.

El fenómeno global de descrédito que sufre la política y sus consecuencias, desembocan en un deterioro de distintos niveles en la relación política-ciudadanía (Montabes Pereira, 2008). Ello hace, que estas cuestiones se perciban con menor grado de tangibilidad y cierta lejanía en la incidencia de la vida cotidiana de las personas, en comparación con las cuestiones económicas en las que su efecto se siente de un modo directo.

En cuanto al seguimiento por redes sociales de medios de comunicación, se da en un 34% de los casos estudiados. Si bien el medio de comunicación más seguido es el diario provincial La Arena, surgen otros medios de distintos tipos (televisivos, radiales y gráficos) y con diferentes alcances (local, provincial y nacional)

Respecto a la interacción de las audiencias con los contenidos informativos que perciben, aparece con mayor frecuencia aquella relacionada a la difusión con su círculo más cercano, incluso sin intermediarios. Es menor la cantidad de personas que devuelve a los medios sus sensaciones o que difunde la información más allá de su ámbito de conocidos.

La red social más utilizada es Facebook, con un 86% de los encuestados, seguida de Instagram con un 59% y WhatsApp con un 36%.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radio.

El 69% de la población escucha la radio. En un altísimo nivel, predomina la escucha de radios locales, que representa el 96% de la audiencia.

El consumo de radios provinciales y nacionales está por debajo del promedio de escucha de las radios locales.

LU 33 resulta la emisora radial de la provincia más consumida (16%) en la localidad de Guatraché. FM Cielo es la emisora comunal más escuchada, con un 89% de elección, lo que la convierte en la favorita de los habitantes locales. Esta emisora es una fuente central de información sobre los acontecimientos locales, información nacional, provincial y de entretenimiento.

La relación de las audiencias de Guatraché con sus radios locales, es el típico reflejo de la cercanía descrita en la parte general de la provincia. Se da en estos casos una fuerte conexión y representación, que hace de los programas de radio, una compañía casi omnipresente durante la jornada diaria

de las personas. En ese sentido, las radios locales se convierten en un espacio de encuentro con los distintos actores -entre los que se contempla a las audiencias-, y sucesos del ámbito local inmediato, por lo que son parte principal del fortalecimiento de un sentido de pertenencia e identidad comunitaria.

La radio local más consumida y por la que la mayoría de las personas manifiesta enterarse de los acontecimientos locales y regionales es FM Cielo.

Diarios.

El 54% de los casos no lee diarios. La población que afirma consumir este medio es de un 23%, y el consumo con poca frecuencia se registra por parte de otro 23%.

La disponibilidad de diarios en su formato digital, sobre todo los del ámbito local (La Arena y El Diario), desplaza el consumo en formato papel de los mismos. Los diarios de tirada nacional, como Página 12, La Nación o Clarín son los menos leídos.

Televisión.

El 80% de la población consume televisión. El medio es asociado a los contenidos de preferencia, surgiendo principalmente aquellos que entretienen a las audiencias (películas, novelas, realitys, etc), y luego los que las informan. La televisión refleja uno de los mayores niveles de confianza en cuanto al reflejo de la realidad.

El consumo de tv es central en la franja vespertina, de 18 a 24 horas, momento en que generalmente, como quedó analizado en la parte general de la provincia, se presenta la mayor disponibilidad de tiempo libre en el hogar, al finalizar la jornada laboral. Por este motivo, los canales televisivos, programan contenidos de entretenimiento, noticias destacadas o transmisiones en vivo, en horarios de tarde/noche.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

Una gran porción de la población de Guatraché se encuentra insatisfecha respecto a la cobertura mediática que hacen los medios de alcance provincial sobre los acontecimientos que pasan en la localidad.

El 92,3% considera como poca o nula la información que se hace al respecto. Gran parte de esas personas consideran que la lejanía con la capital

pampeana y ser una localidad con poca cantidad de habitantes, los hechos que allí suceden, que según su percepción no son trascendentales, son los principales factores por lo que la información local no encuentra acogida por parte de los medios de distribución provincial. Perciben un mayor interés por parte de los habitantes de la zona que de algún modo entran en contacto con la dinámica de Guatraché, pero que más allá de la región, ese interés se diluye por centrarse especialmente en cuestiones relacionadas a localidades más grandes.

En este sentido, un 13% atribuye como causa la diferencia de bandera política entre el gobierno local y el provincial, lo que habla de una percepción relacional entre el nivel de cobertura mediático y la administración pública provincial.

Esta percepción respecto a los medios de comunicación del ámbito provincial, también se refleja en la impresión que los habitantes locales tienen respecto a habitantes de otras localidades pampeanas. Sólo un 23% considera que en el resto de la provincia existe conocimiento sobre Guatraché, y lo que se percibe cómo más difundido de su localidad son sus recursos turísticos y culturales como la Laguna de Guatraché y la Colonia Menonita.

Sin perjuicio del peso central que tienen los medios de comunicación locales, en época de pandemia por Covid-19, las audiencias consideraron en su mayoría haber tenido información de gran utilidad por parte de medios nacionales en primer lugar, y provinciales en segundo lugar.

La crisis ocurrida por la pandemia no afectó en las formas de consumo mediático de la mayoría de las personas. Así lo reconoce un 68% de la población. La minoría que manifiesta cambios en el consumo mediático, disminuyó el mismo, o experimentó desconfianza hacia aquellos medios oficiales. En una proporción menor, hay personas que aumentaron el consumo informativo, sobre todo aquel atinente a cuestiones de salud.

- • Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP)

El canal público estatal tiene una llegada en distintos niveles en la mayoría de la población de Guatraché. Se visibiliza un importante sector de la población que lo sigue a diario, sobre todo en lo que respecta a contenidos informativos. El consumo diario, como de programas determinados y aquellos que se consumen semanalmente, representan a las audiencias que rondan el 20% de los encuestados. Sin perjuicio de ello, un alto porcentaje mira ocasionalmente la Televisión Pública Pampeana, sea por la búsqueda de

contenido local de los noticieros, de la actualidad deportiva o por coberturas que brindan entretenimiento a la población (Telebingo, magazines).

La gran mayoría accede a la señal televisiva por el servicio de cable pago, seguido con gran diferencia por los usuarios de televisión digital satelital privada (DirecTv). Por otra parte, es alto el porcentaje que manifiesta no tener acceso al canal (22%).

Además de la programación de producción propia de la TVPP, entre los que se consume sobre todo el Noticiero y el programa deportivo "Tribuna", seguido en 3er lugar por el magazine matutino "Punto de encuentro", los programas de producción independiente más mirados por los televidentes son los relacionados con temáticas medioambientales y programas de músicos pampeanos.

Respecto a las formas de acceder a los contenidos del Canal, solamente el 11% sabe de la existencia de las redes sociales y plataformas propias de la emisora donde se puede encontrar información y programación. Así, un 9% mira la TVPP en dispositivos diferentes al televisor, que le permiten el acceso al canal de Youtube como así también a las redes sociales Facebook, Instagram y la página web.

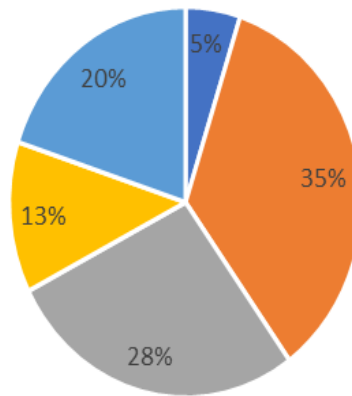
Por otra parte, la diversidad en la programación de la Televisión Pública Pampeana, es considerada por las audiencias en relación a la emisión de programas para público de todas las edades y géneros. El porcentaje que se siente representado por los contenidos, se identifica con los criterios que presentan, como así también con el medio que le permite acceder a información de la provincia que las audiencias habitan. Diferentes temáticas comunes, como la defensa de los ríos provinciales, y en general la producción de contenidos pampeanos, son considerados un punto de encuentro y representación de la idiosincrasia que se tiene en común.

En ese sentido, los programas que más gustaría ver a quienes fueron consultados, son los relacionados a la cultura y al turismo de distintos puntos de la provincia de La Pampa.

Por último, entre quienes no ven el canal, se encuentran aquellos que manifiestan no tener interés en el mismo, pero también un porcentaje considerable de personas que lo atribuye a no poder acceder por contar con DirecTv, desconociendo que, desde hace poco tiempo, la TVPP se convirtió en el primer canal público provincial en ser parte de esta señal de televisión digital privada.

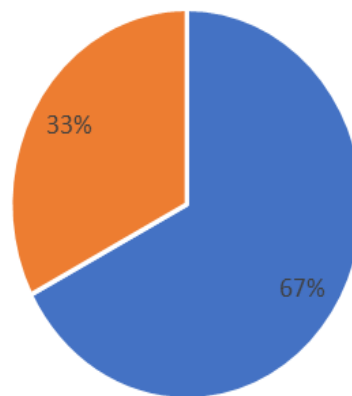
Análisis La Adela

2. Edad



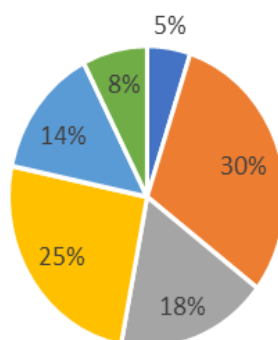
■ A) 13 - 22 ■ B) 23 - 43 ■ C) 44 - 58 ■ D) 59 - 65 ■ E) 66 o más

3. Género



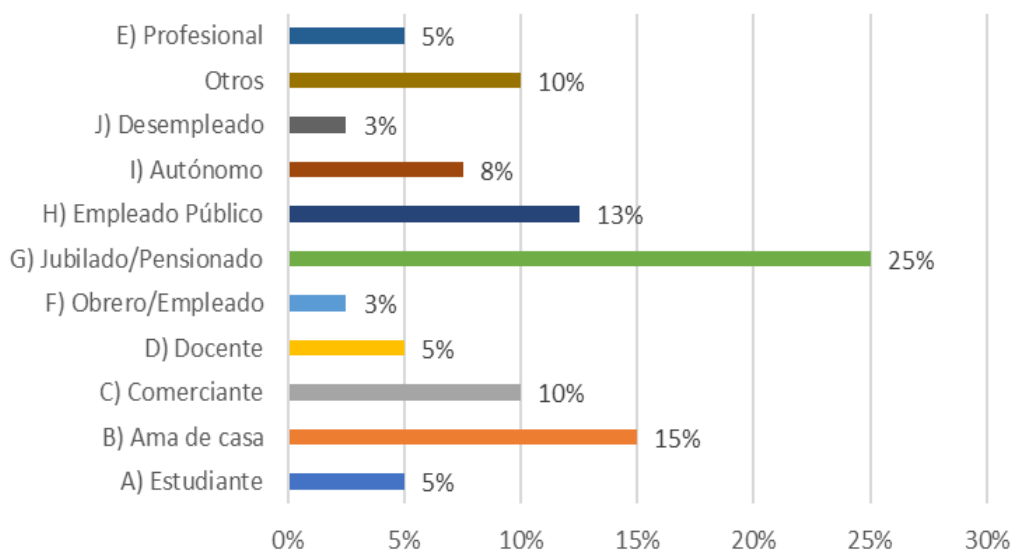
■ A) Femenino ■ B) Masculino

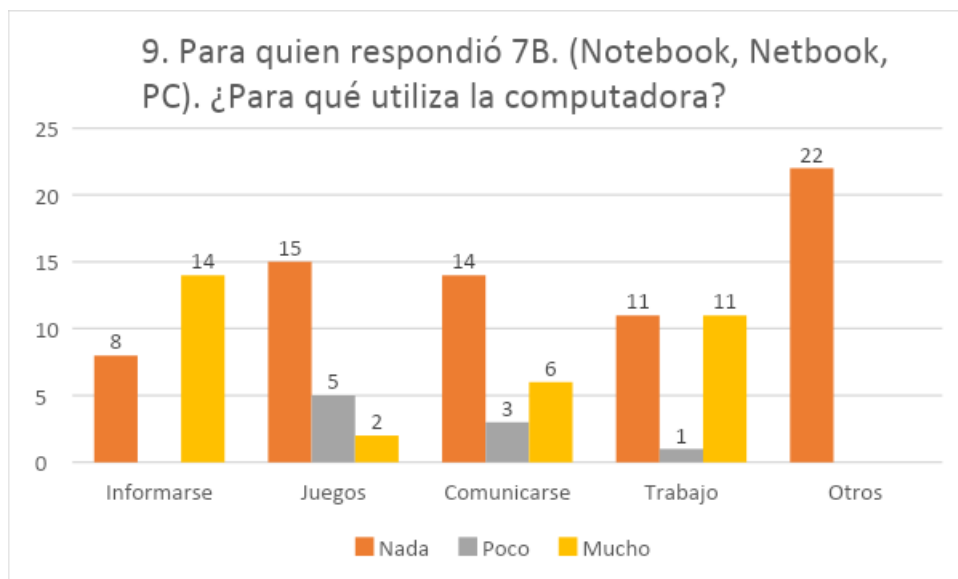
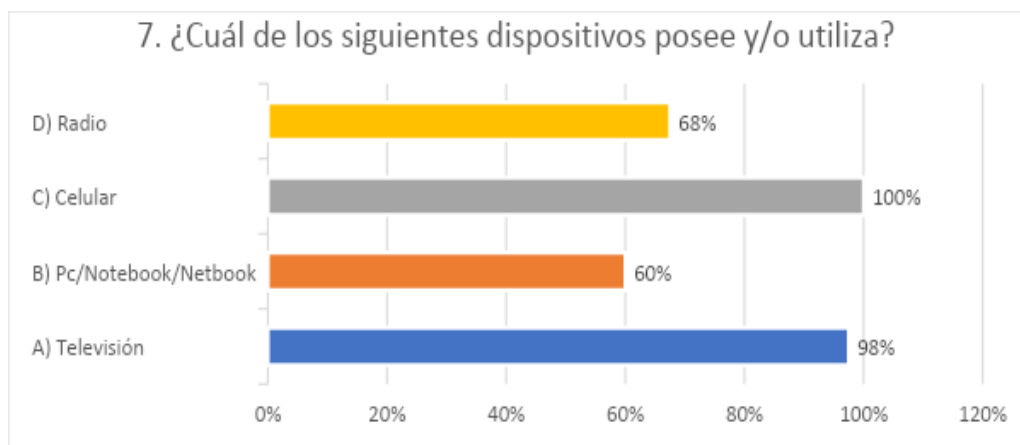
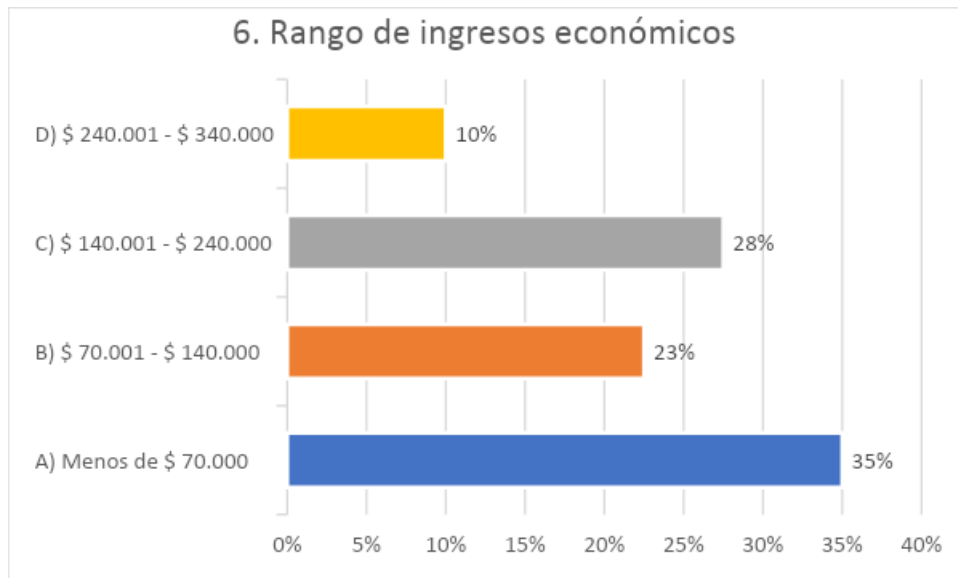
4. Nivel de educación



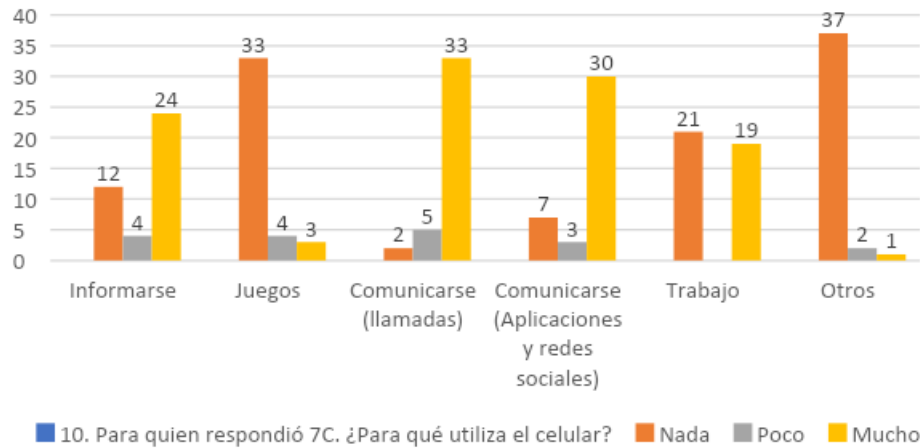
- A) Primario incompleto
- B) Primario completo
- C) Secundario incompleto
- D) Secundario completo
- E) Universitario/Terciario incompleto
- F) Universitario completo

5. Ocupación

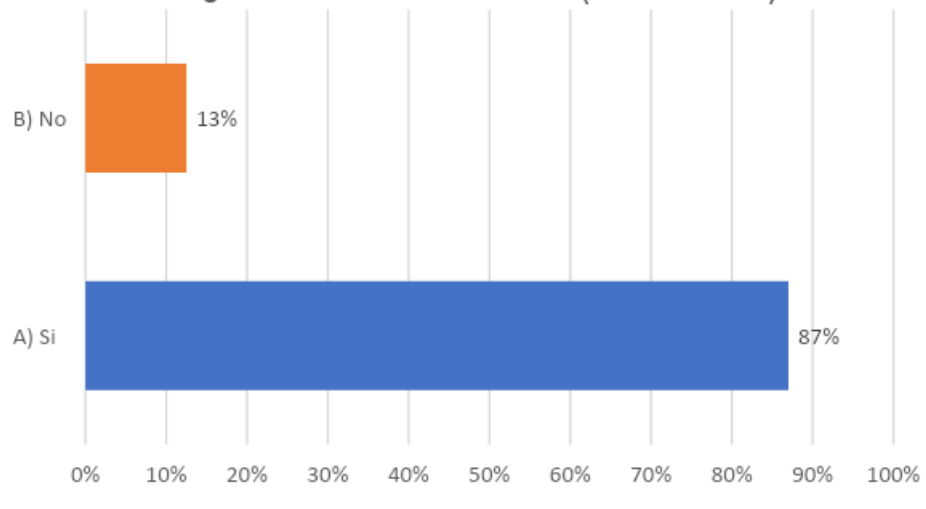




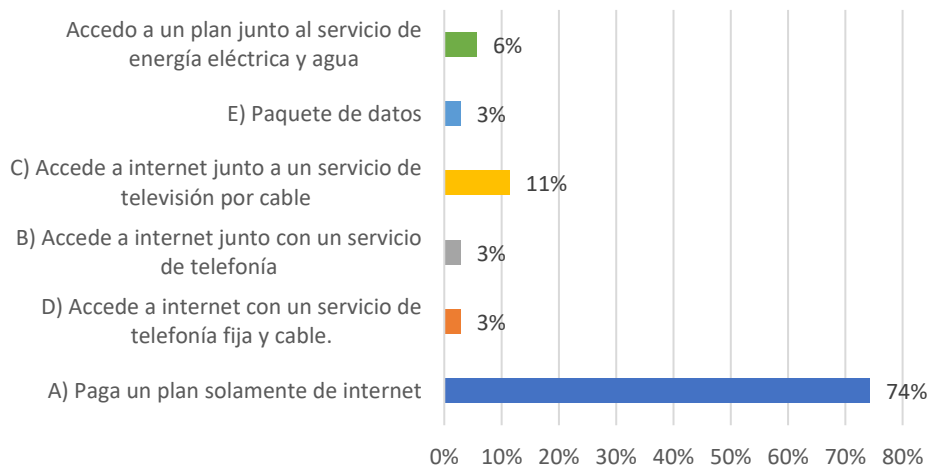
10. Para quien respondió 7C. ¿Para qué utiliza el celular?

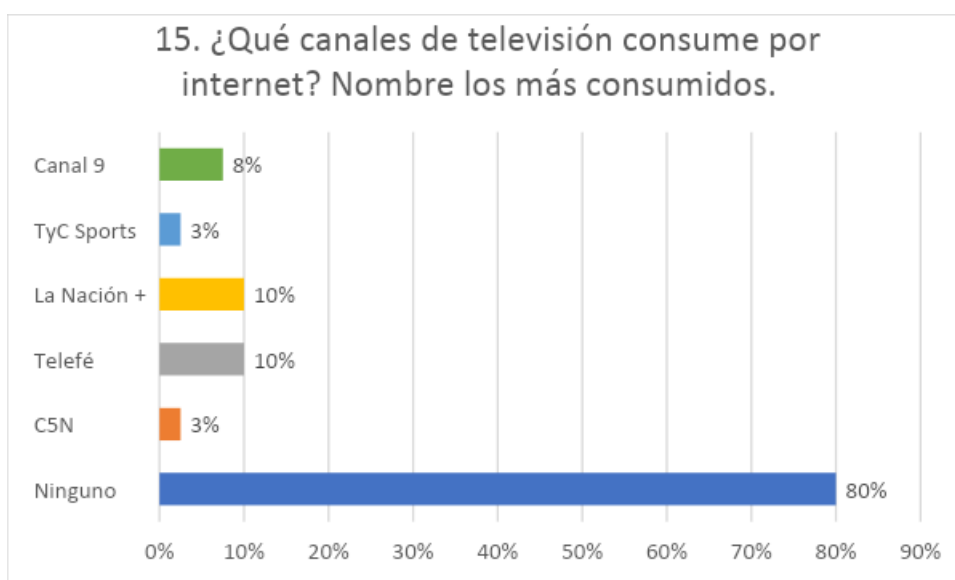
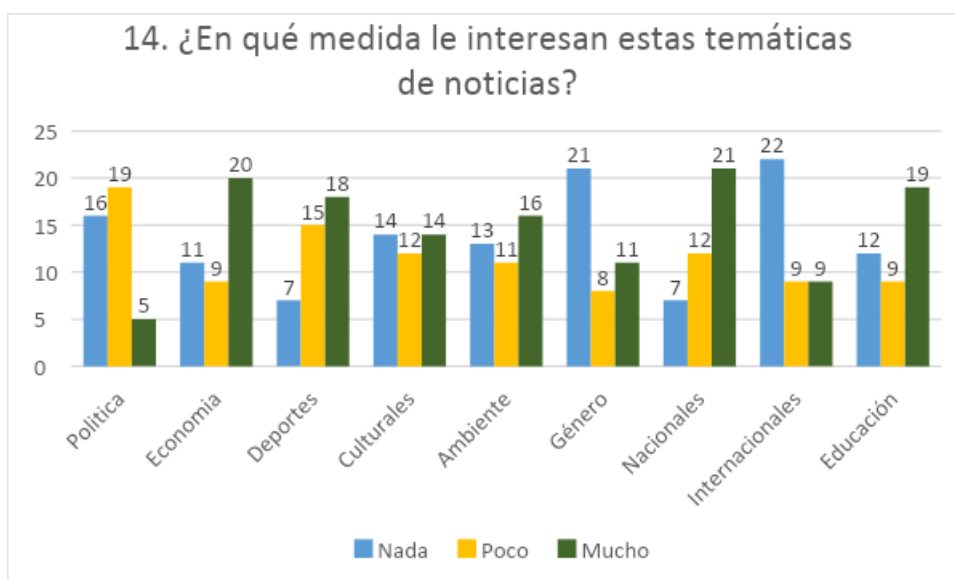
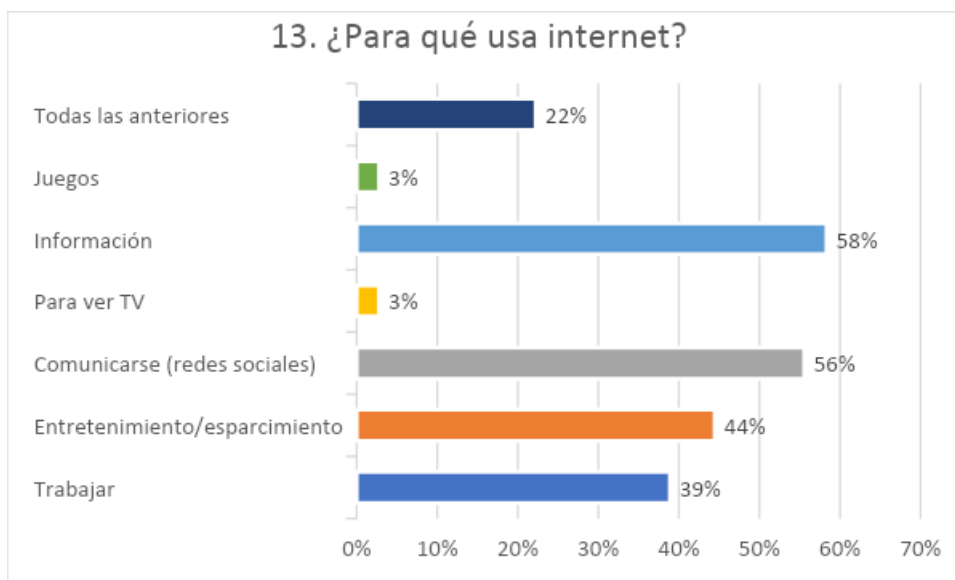


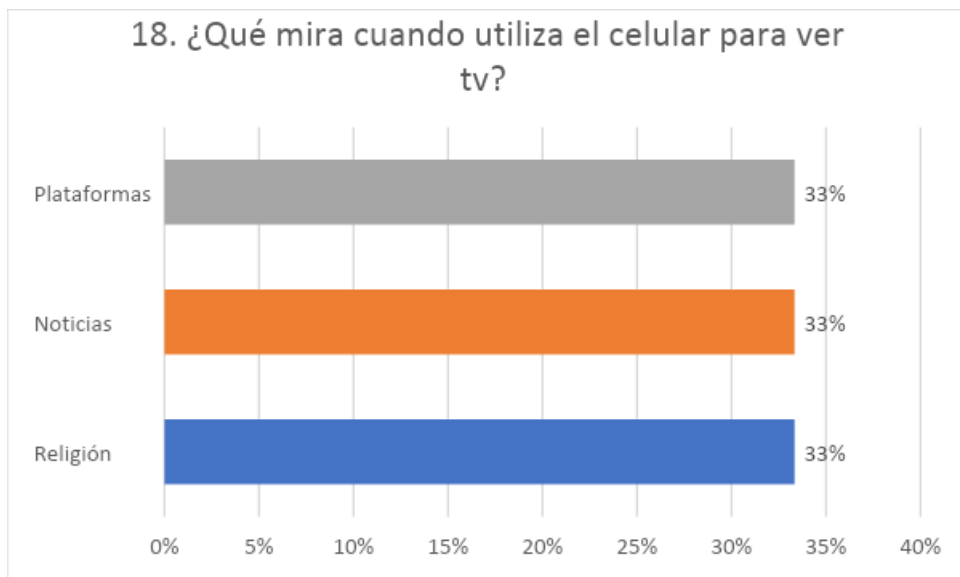
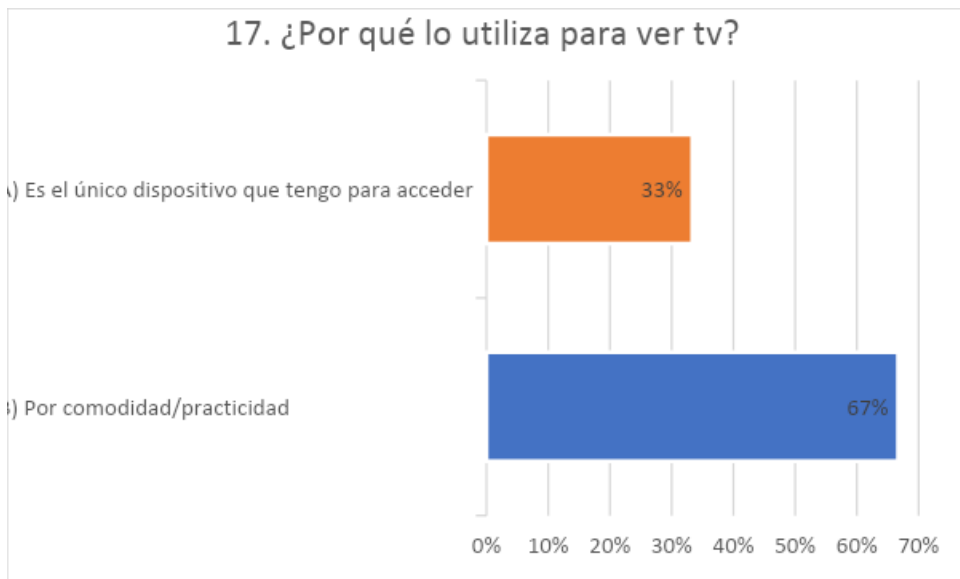
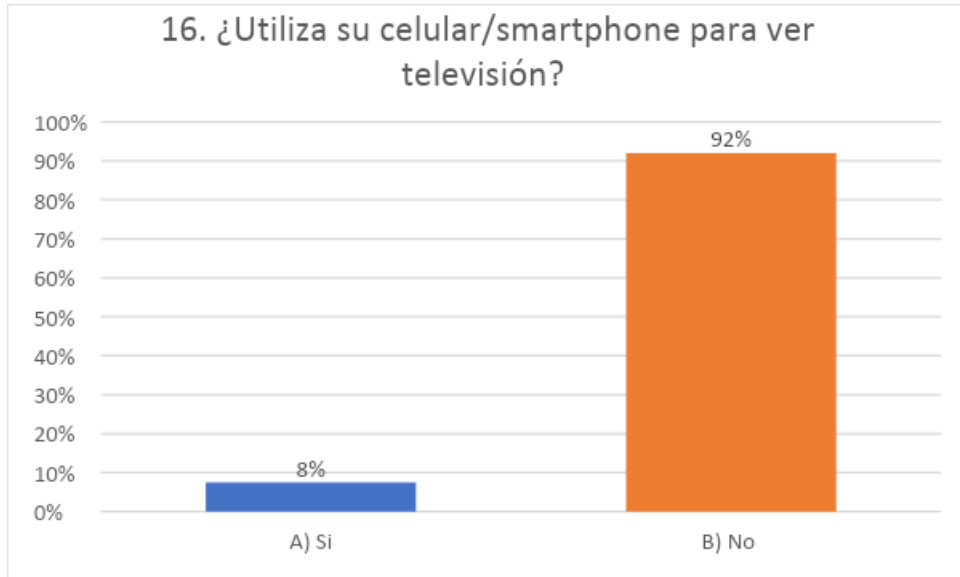
11. ¿Tiene acceso a internet (wifi o datos)?



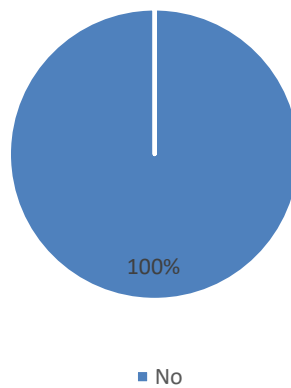
12. ¿Mediante qué servicio accede internet?



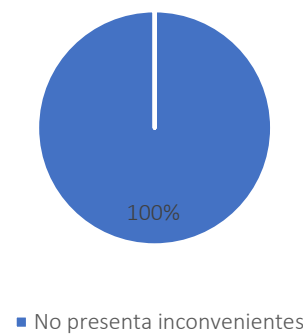




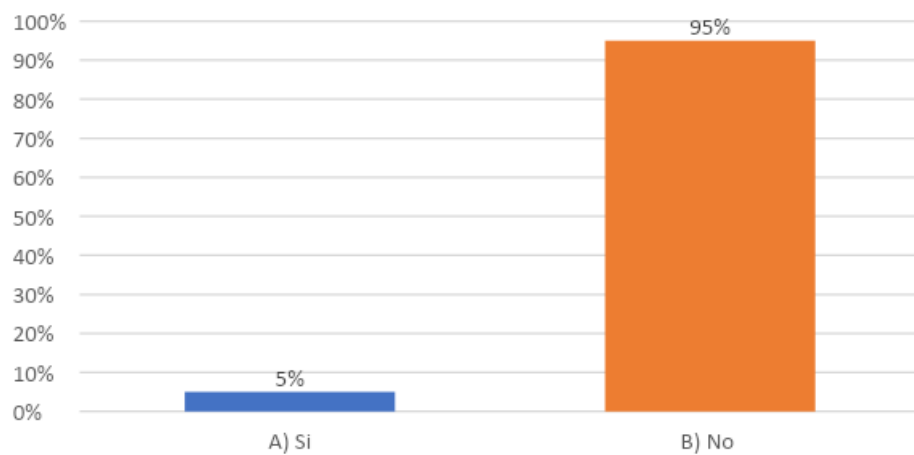
19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



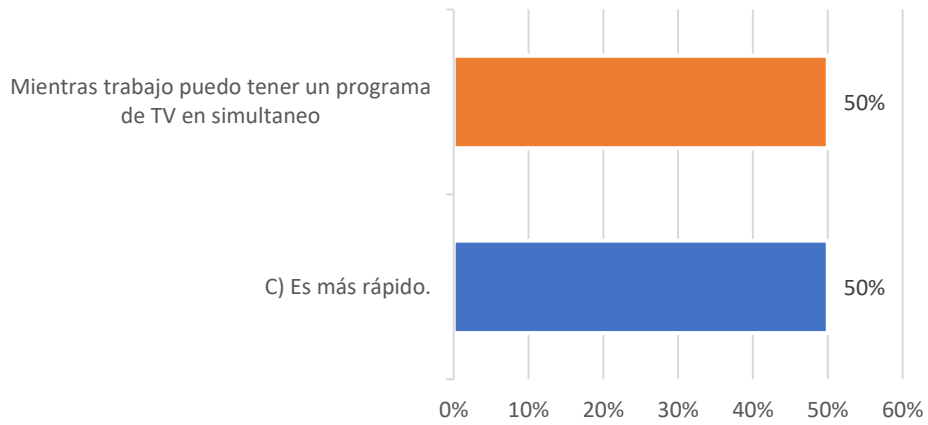
20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?



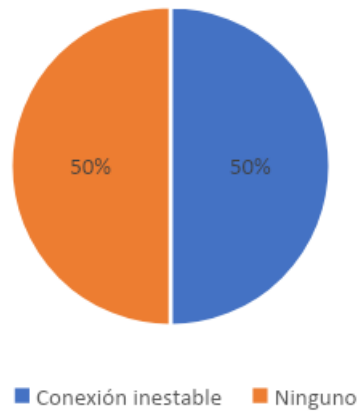
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



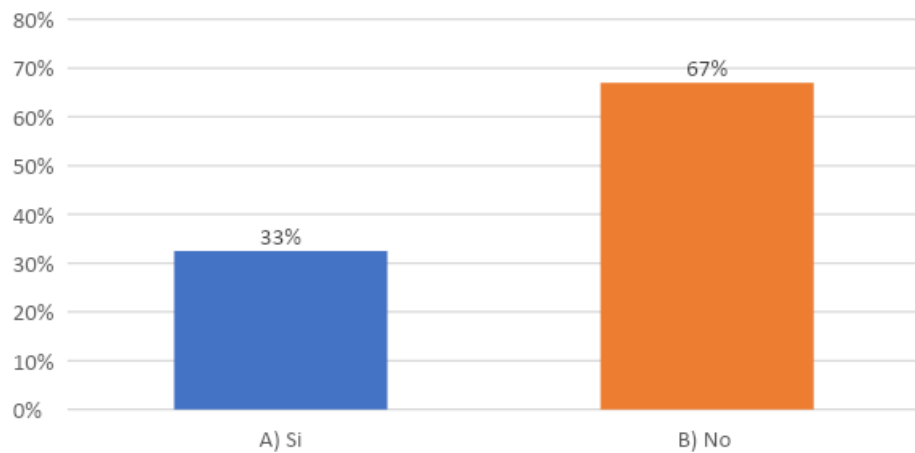
22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?



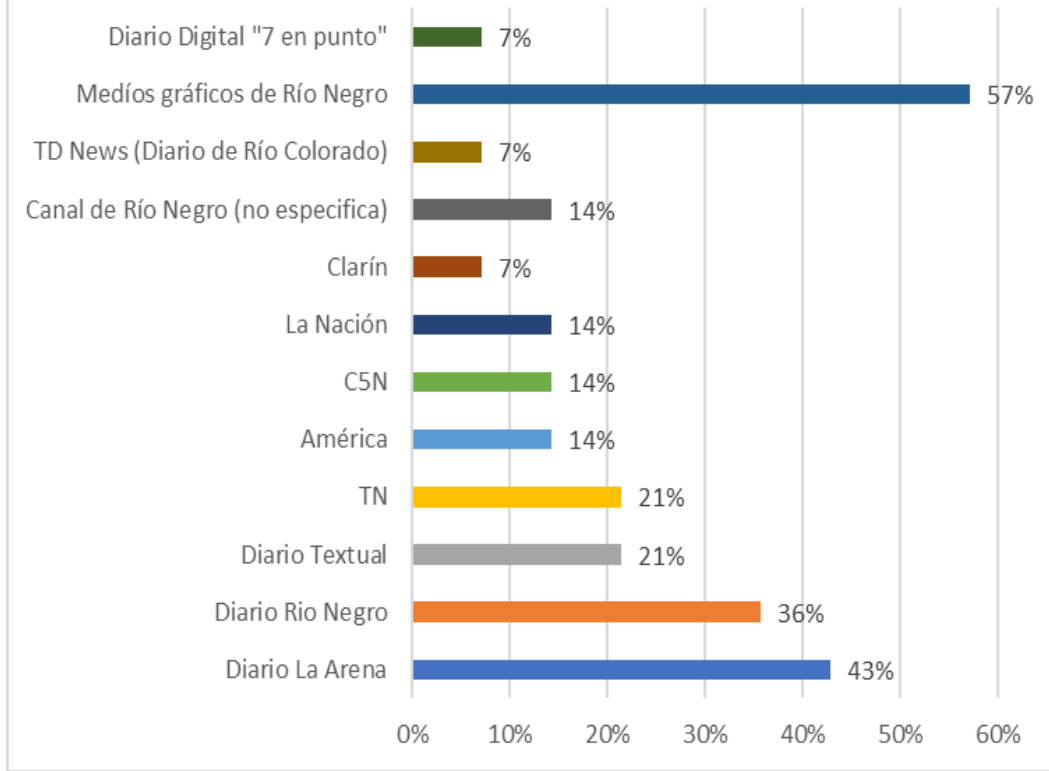
23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?



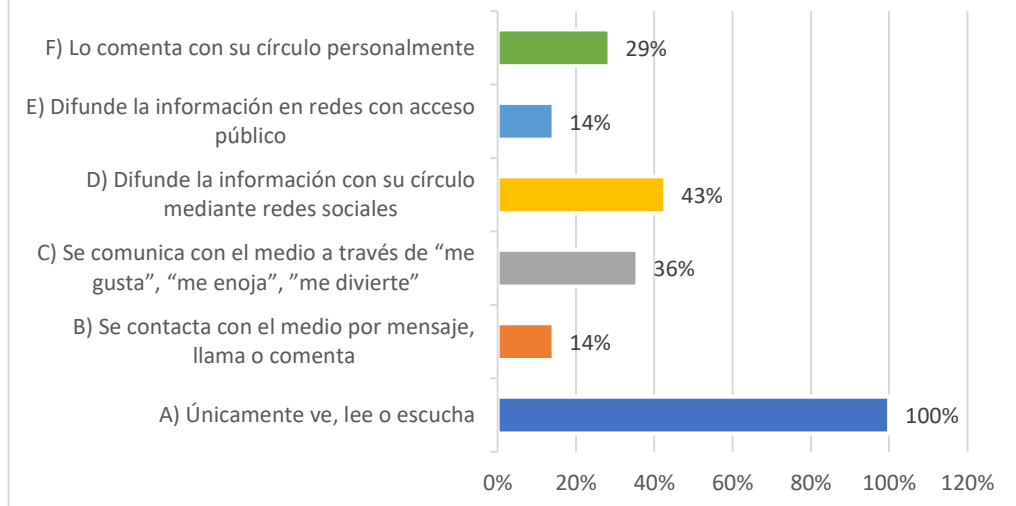
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?



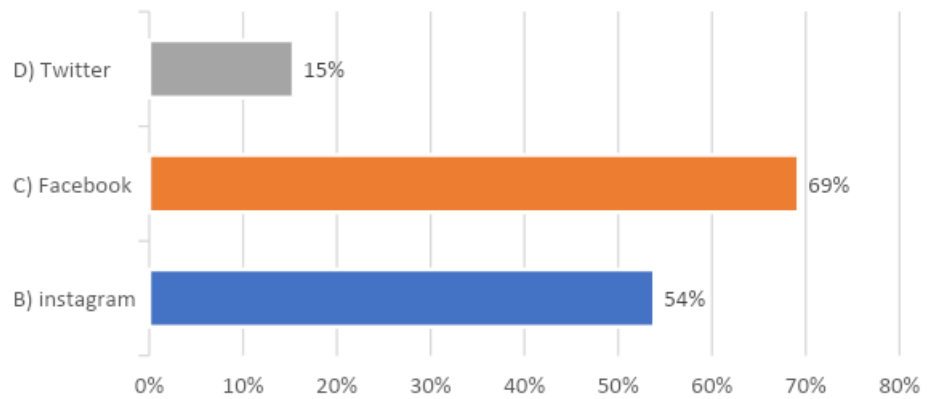
25. ¿De qué medio/s?



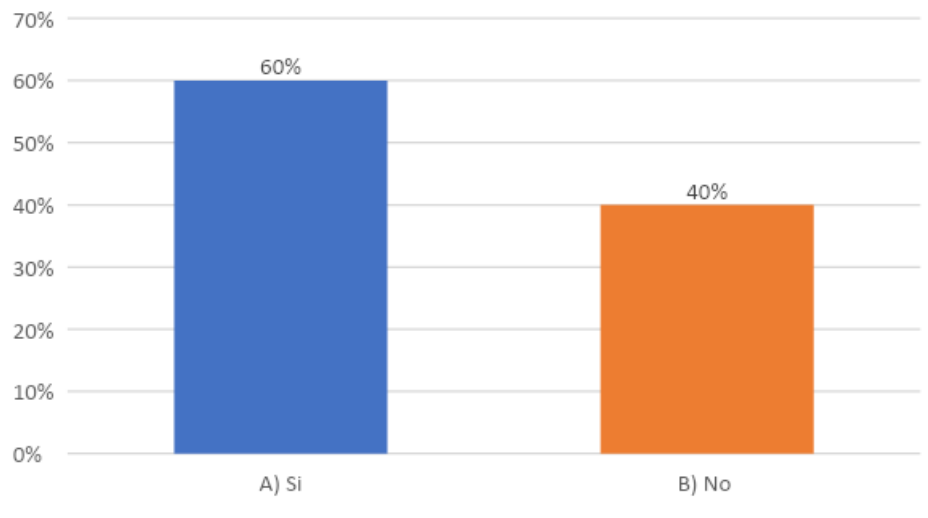
26. ¿Qué hace con la información y contenidos que consume?



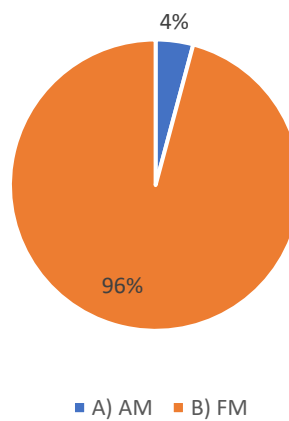
27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):

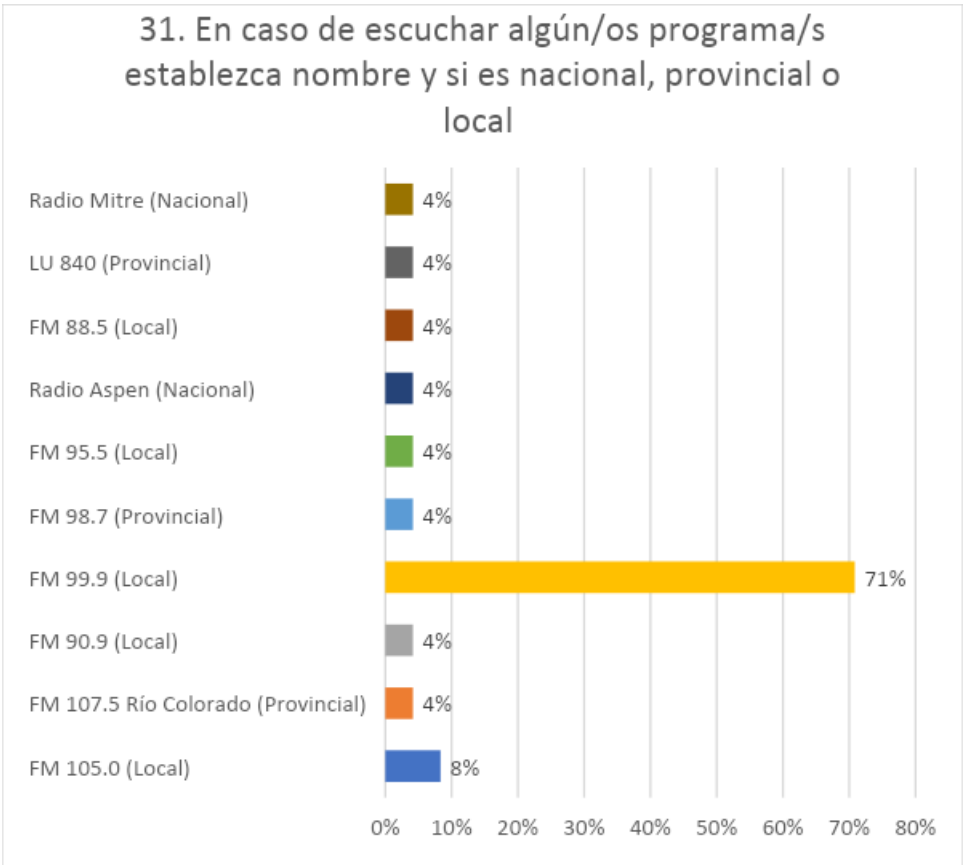
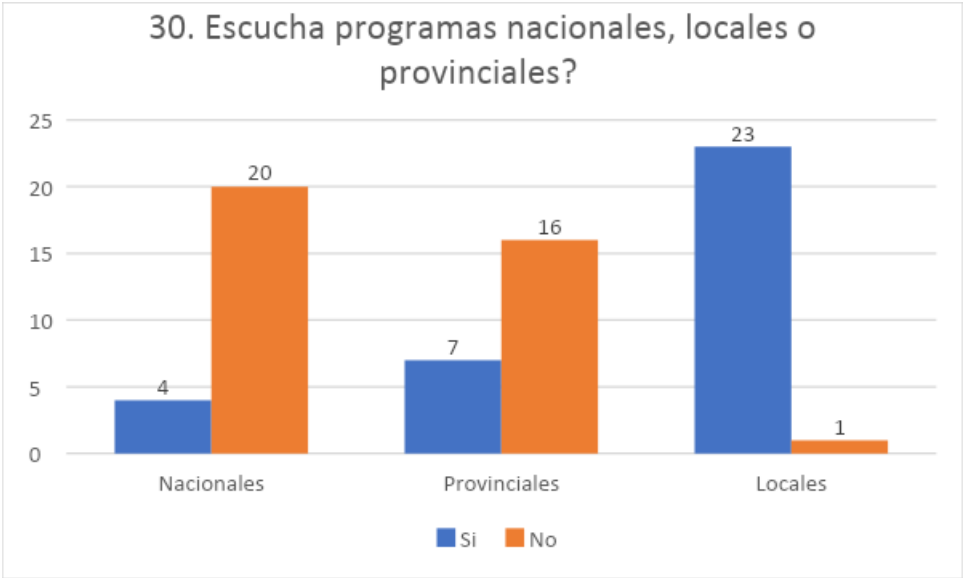


28. ¿Escucha radio?

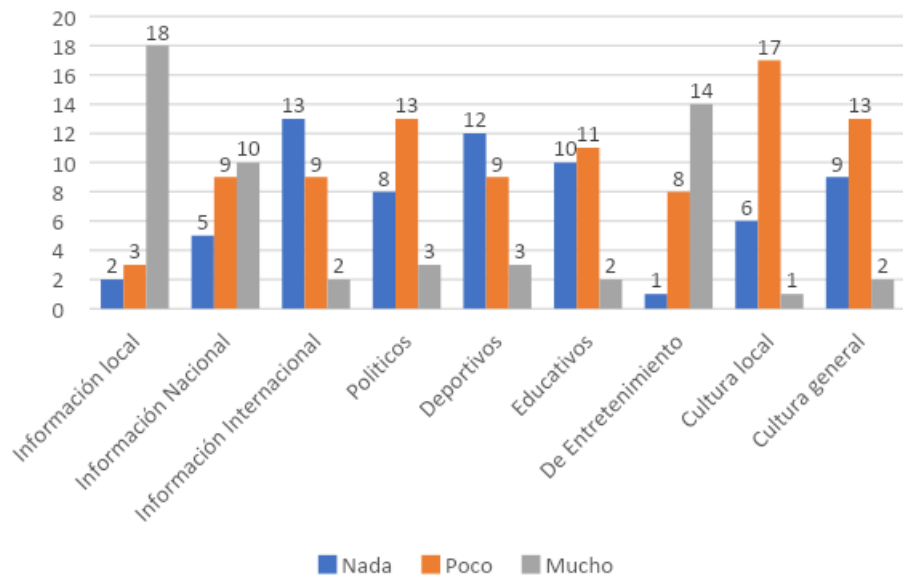


29. ¿Qué frecuencia de radio escucha mayormente?

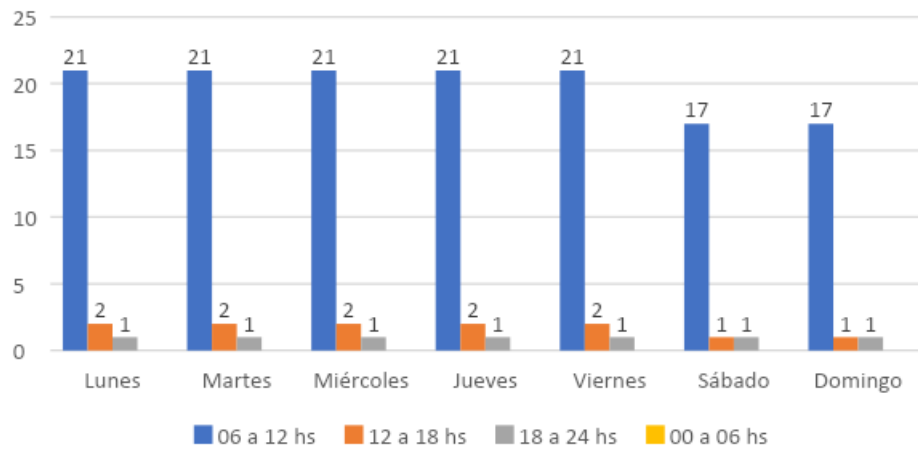




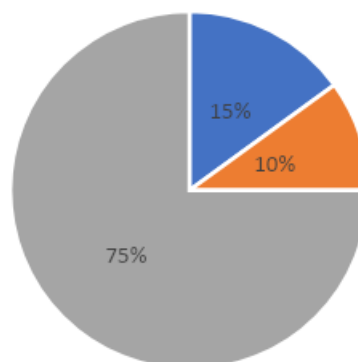
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?

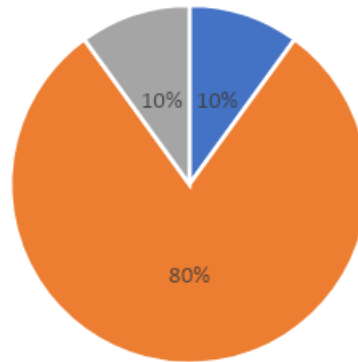


34. ¿Lee diarios?



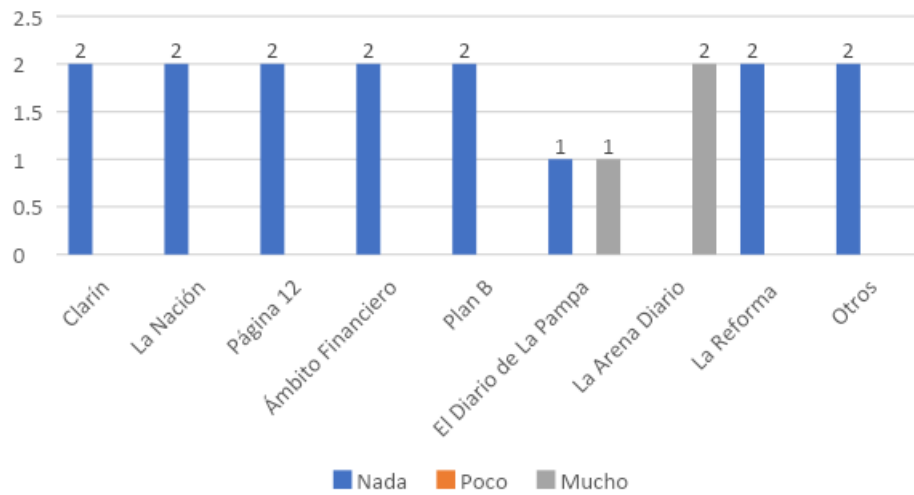
■ A) Si ■ B) Con poca frecuencia ■ C) No

35. ¿En qué modalidad lo hace?



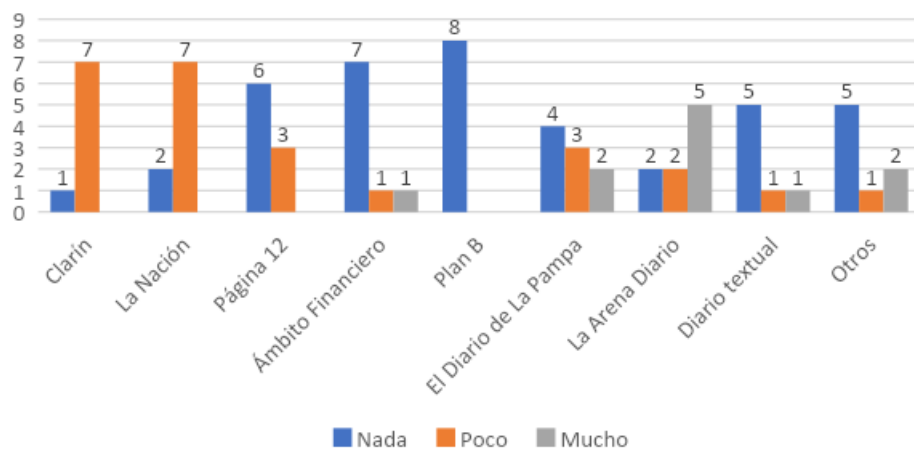
■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?

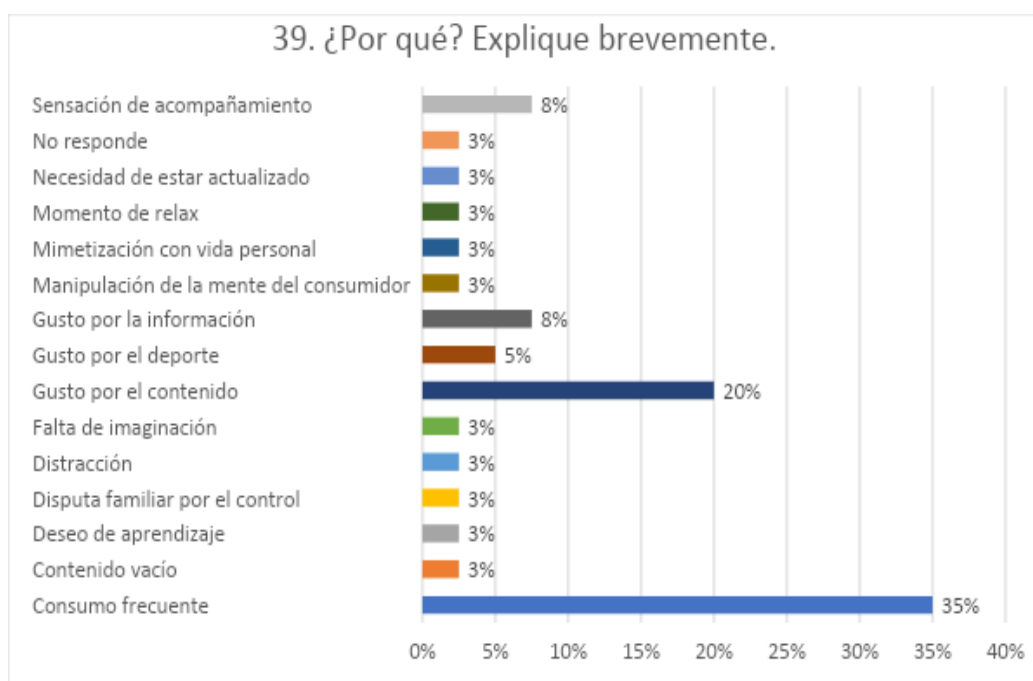
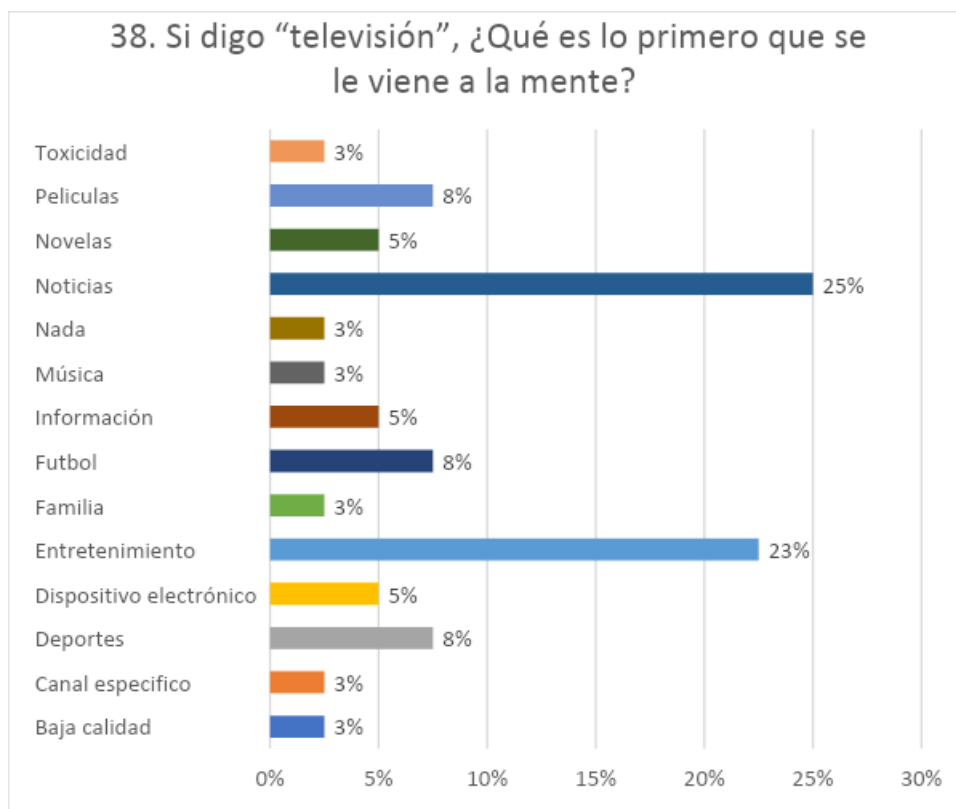


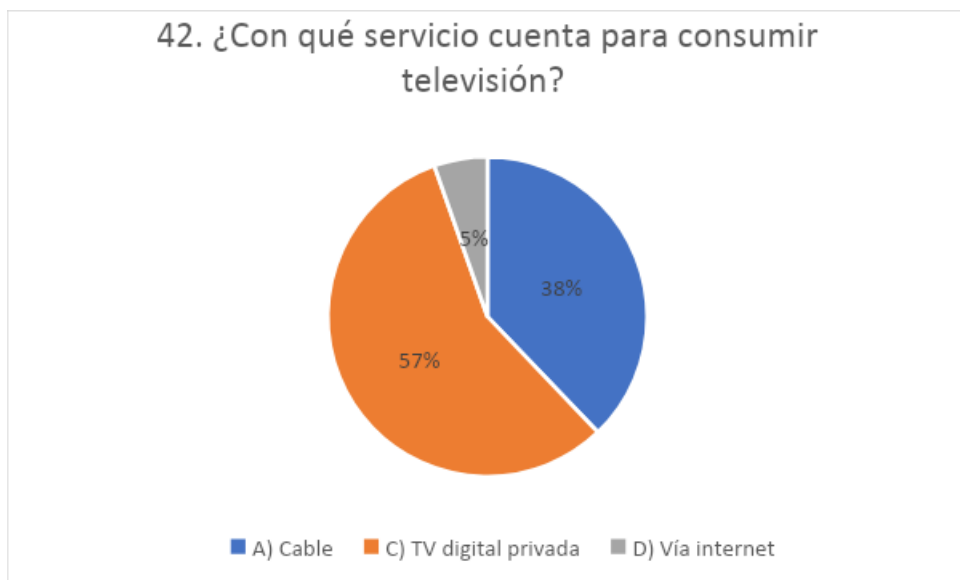
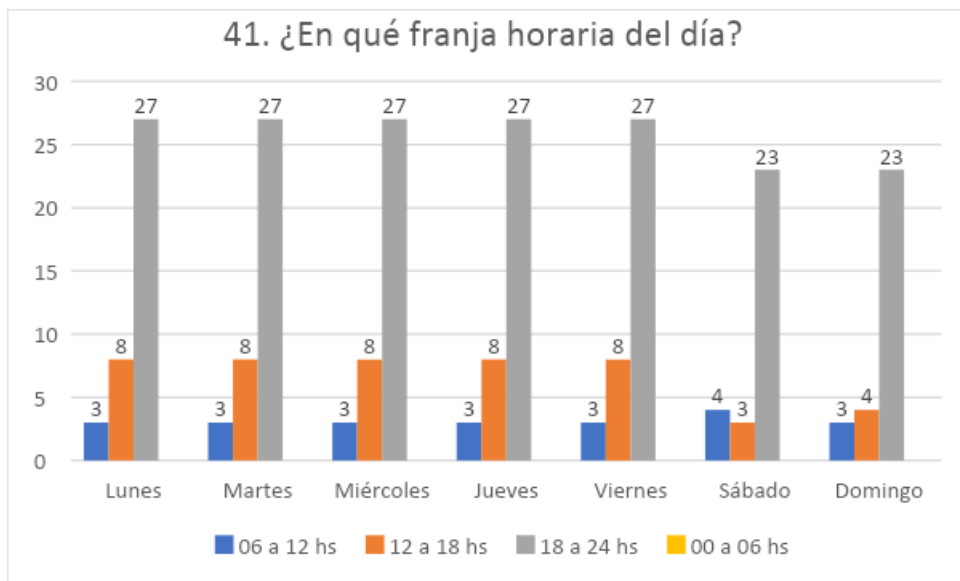
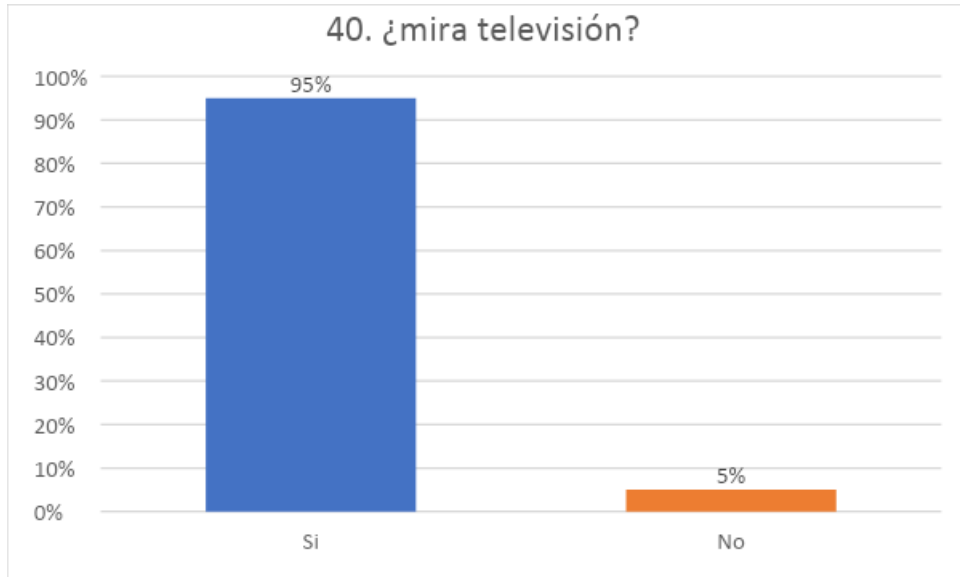
■ Nada ■ Poco ■ Mucho

37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?

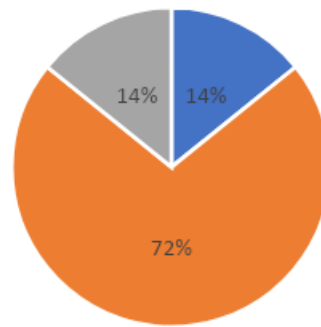


■ Nada ■ Poco ■ Mucho



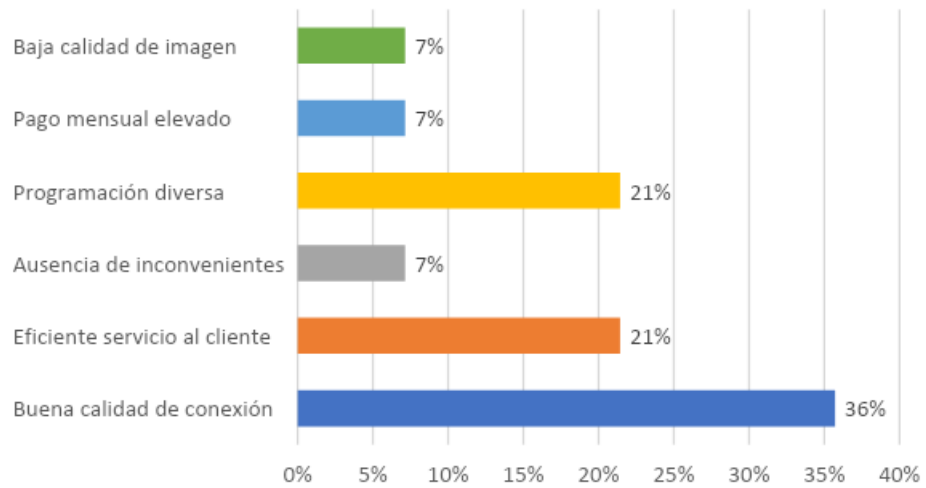


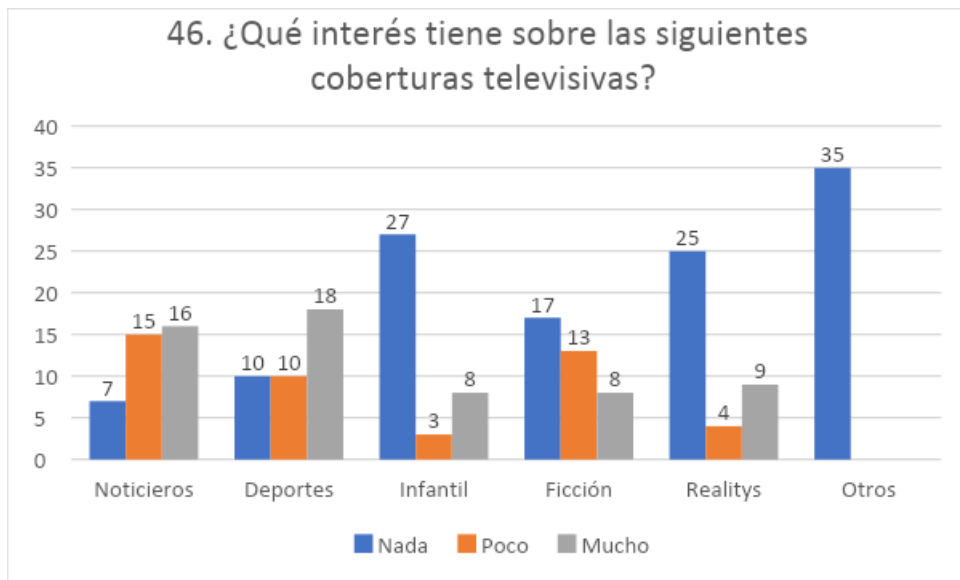
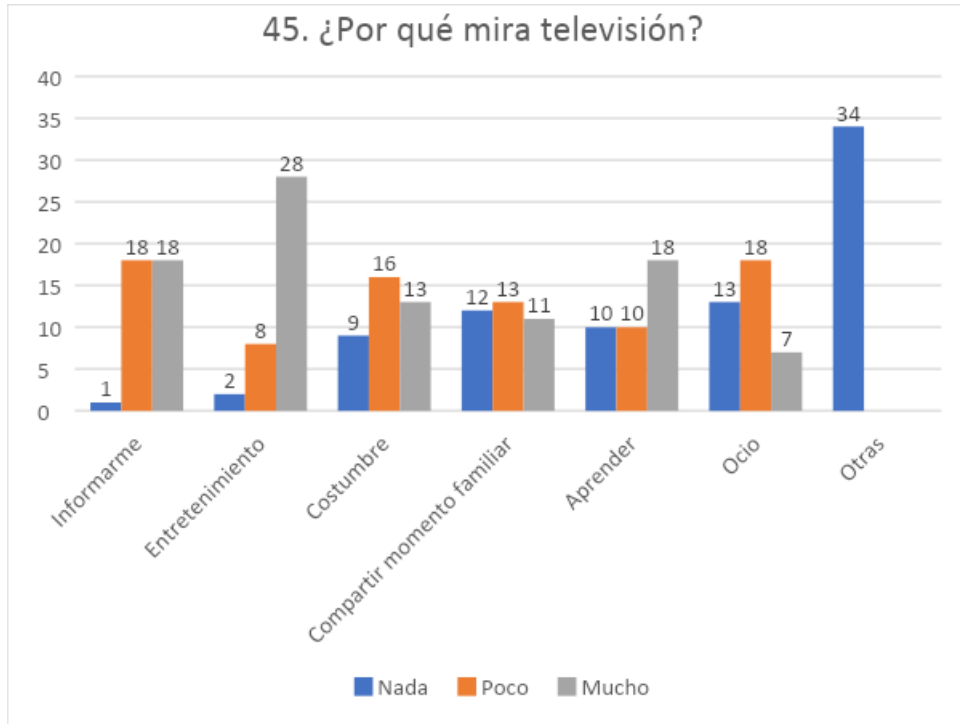
43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.



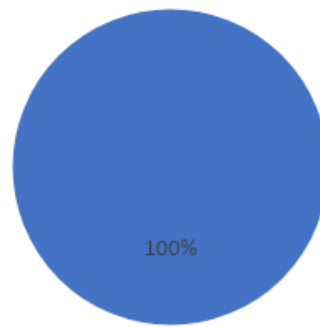
■ A) Muy bueno ■ B) Bueno ■ C) Regular

44. Exprese brevemente los motivos:



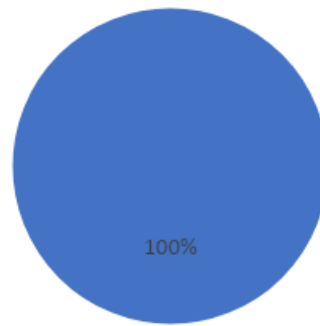


47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?



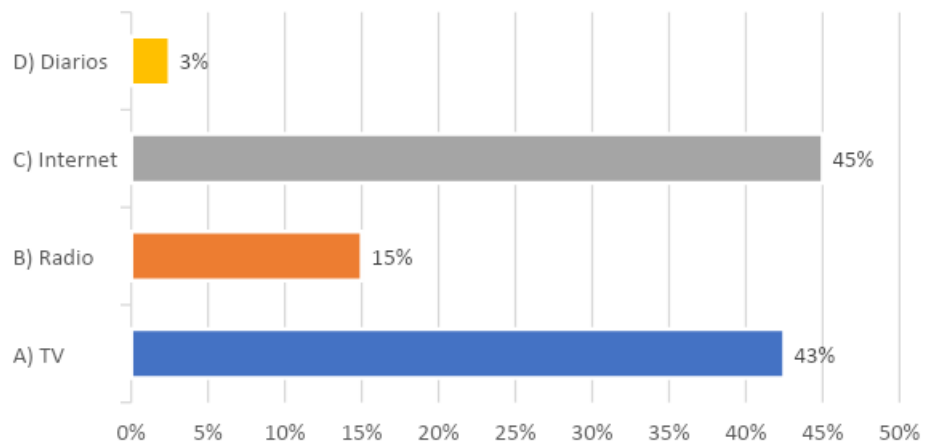
■ No

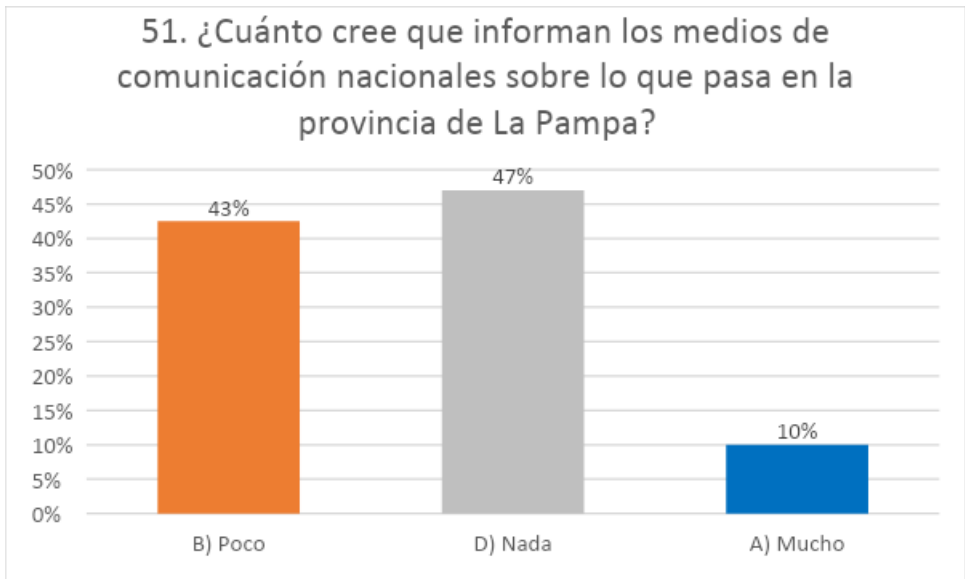
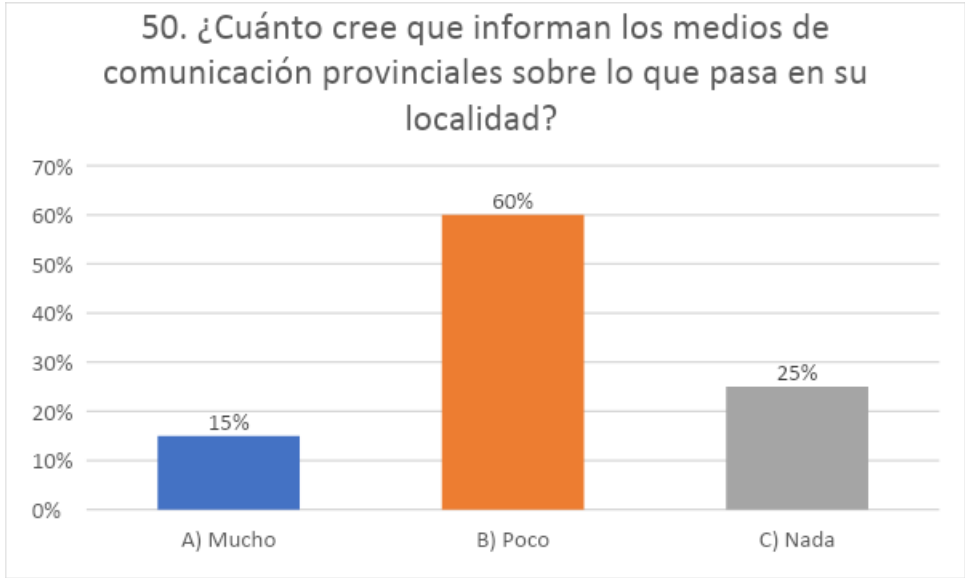
48. Solo en el caso de haber respondido "Si".
¿Cuál le gustaría?

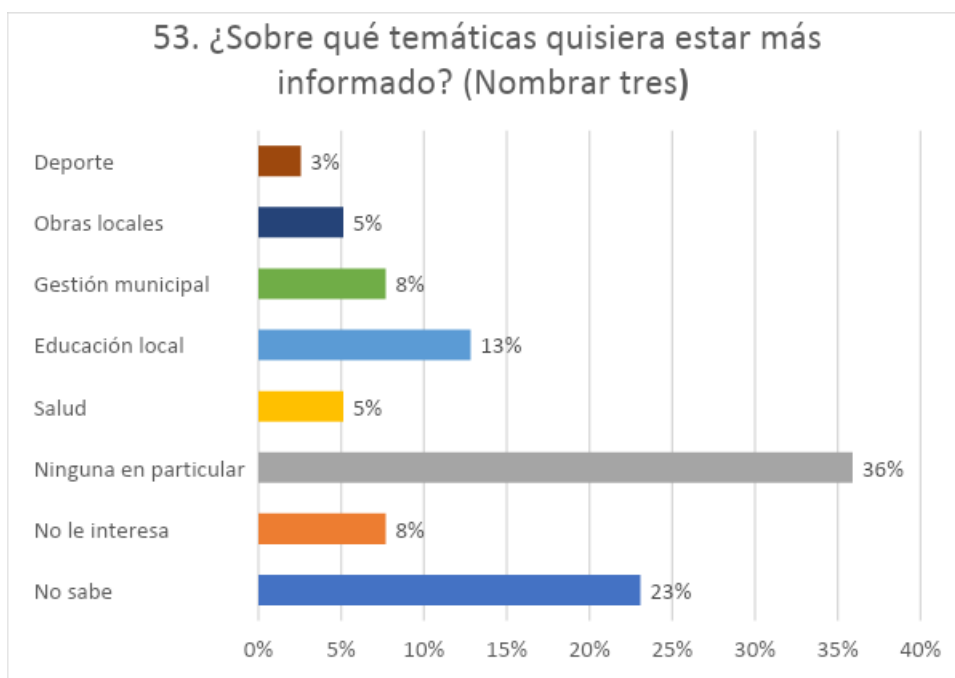
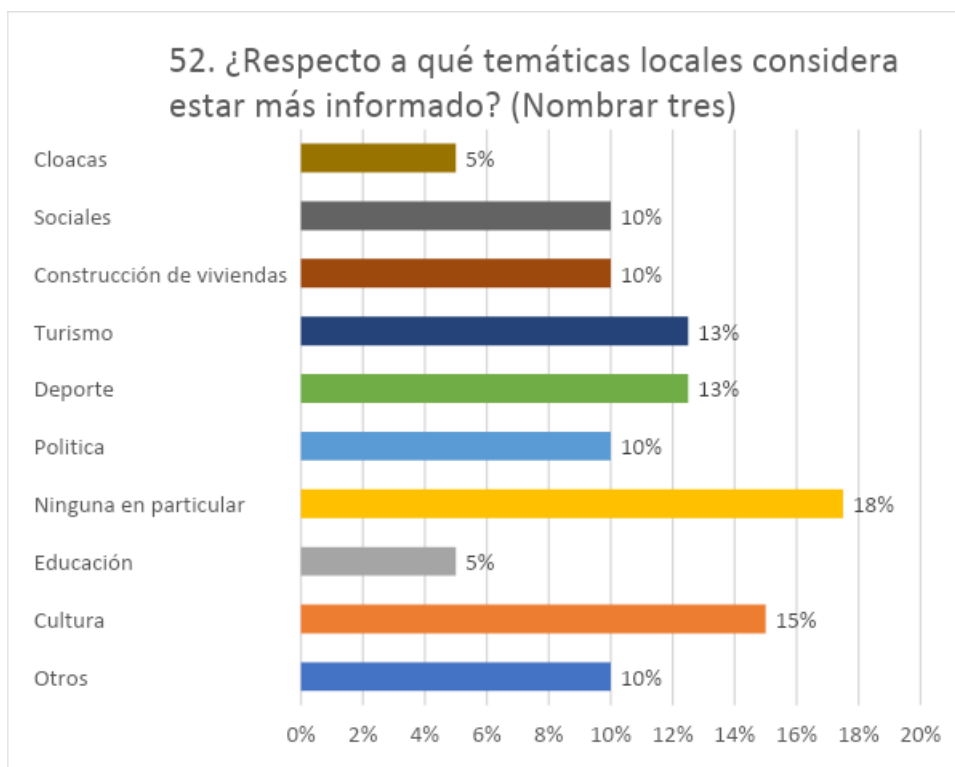


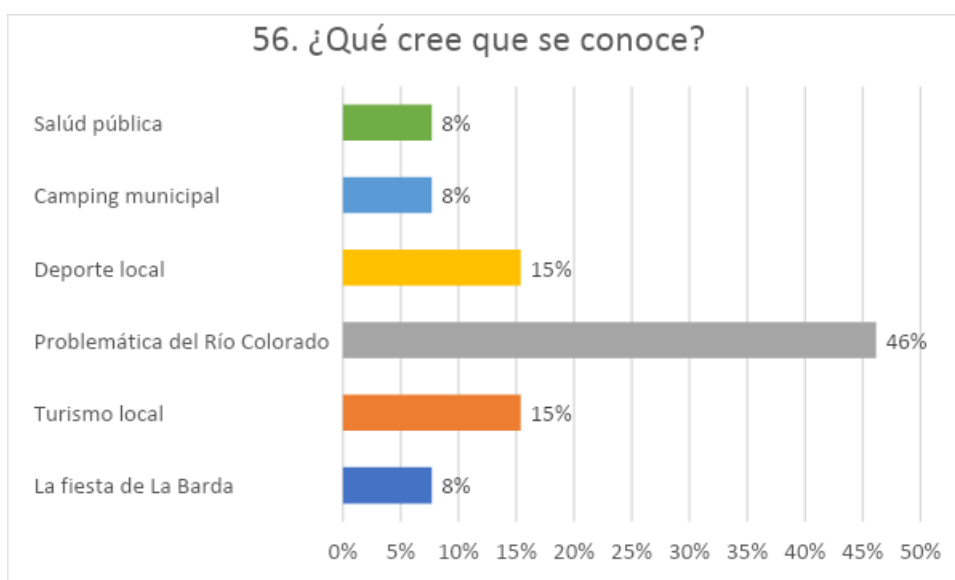
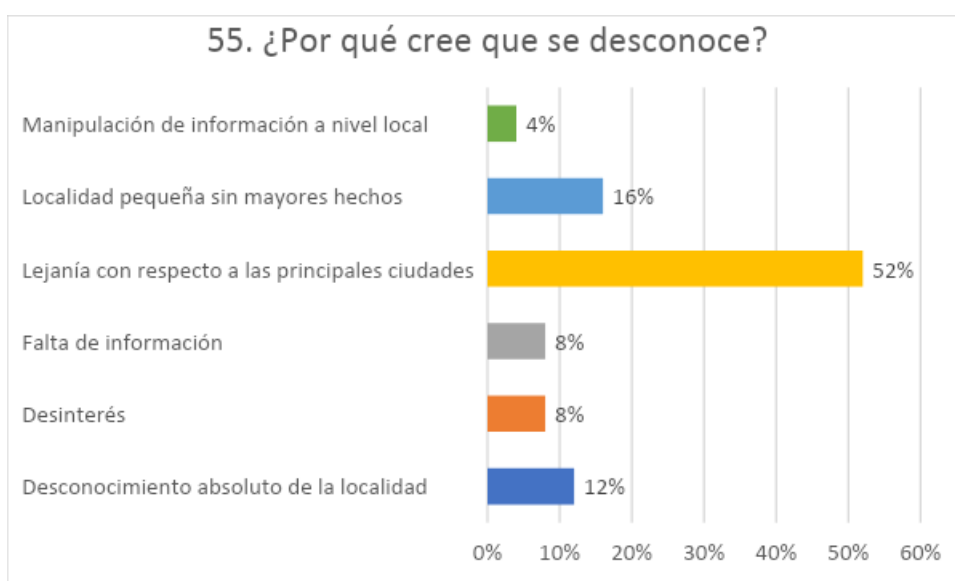
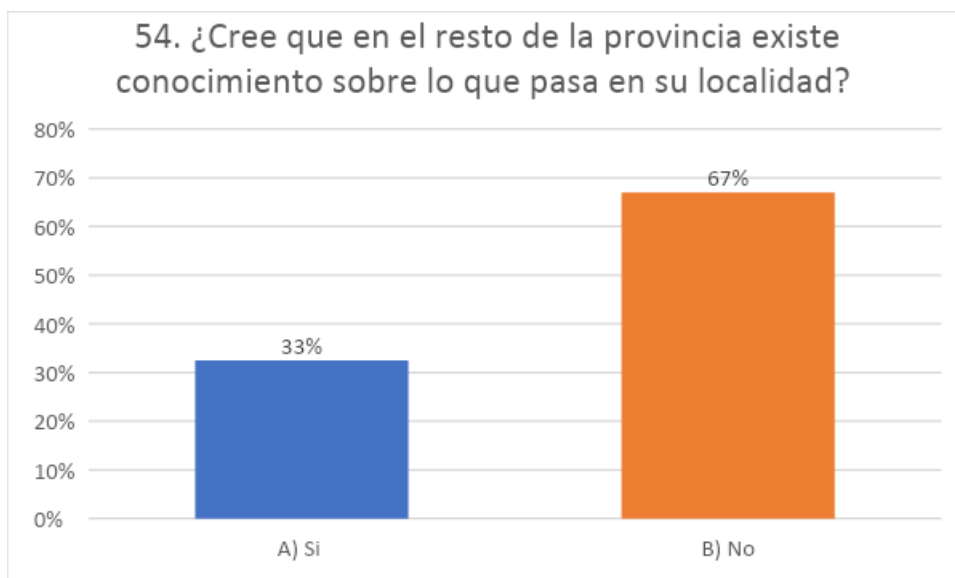
■ Ninguna

49. ¿Cuáles son sus medios de información preferidos?

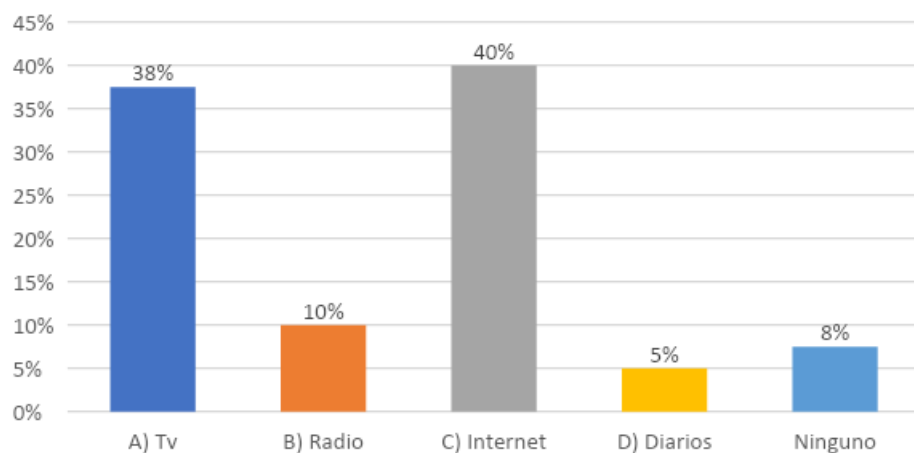




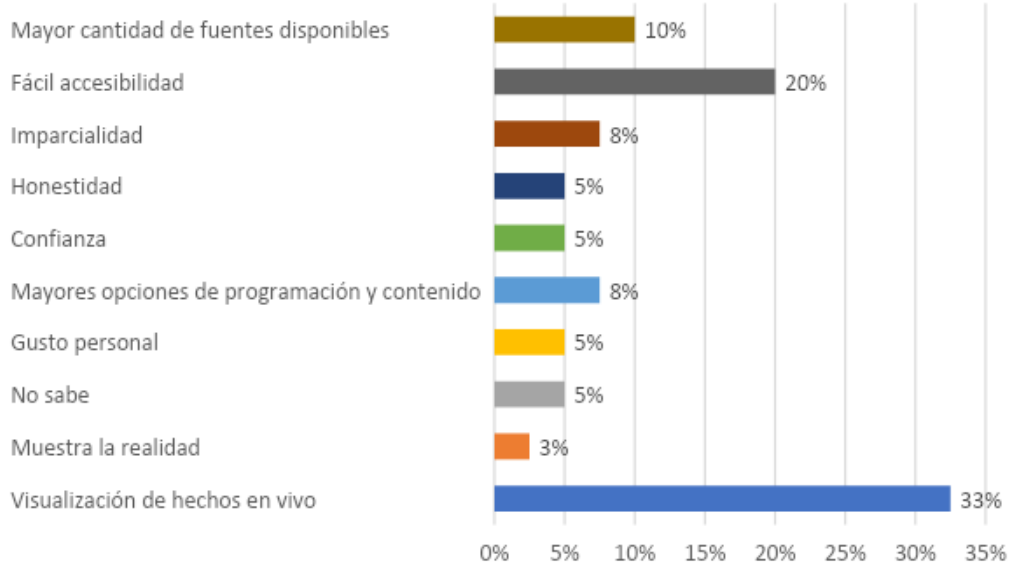




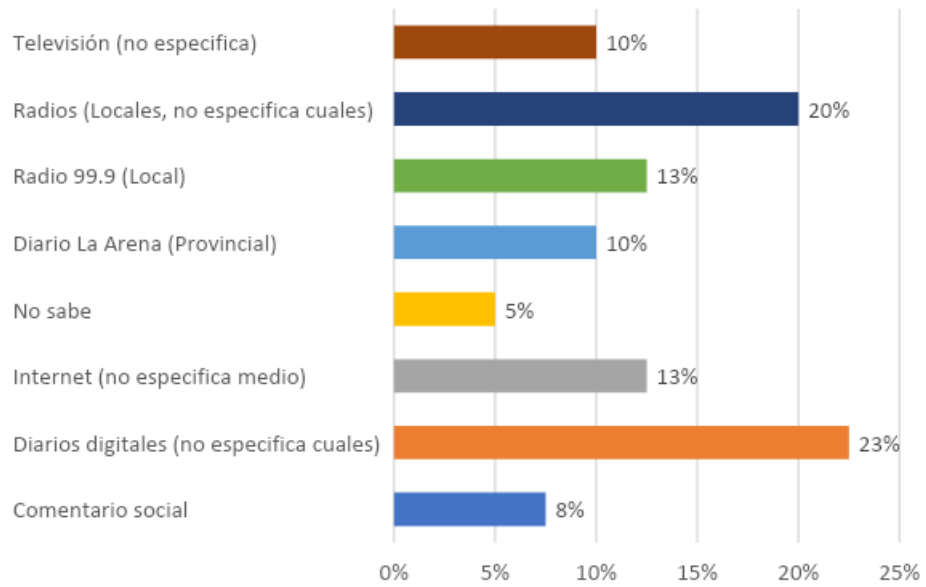
57. Qué medio de información considera que refleja mejor la realidad?



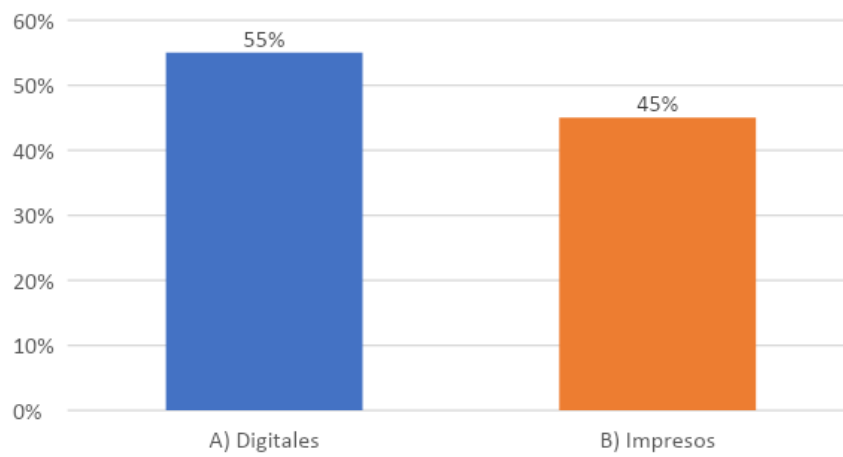
58. ¿Por qué motivo?



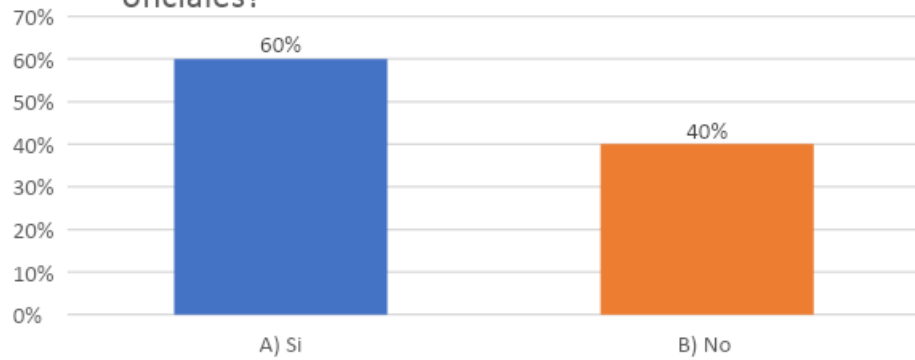
59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)



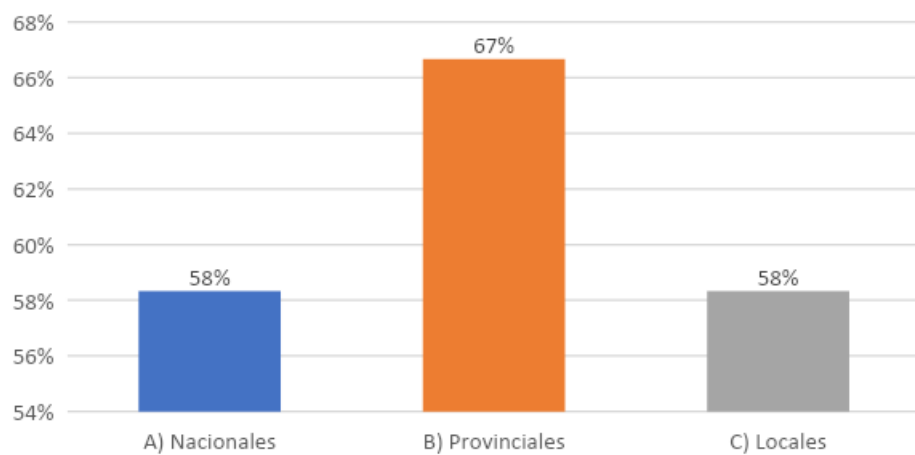
60. Entre los medios digitales y los medios impresos ¿Cuál prefiere?



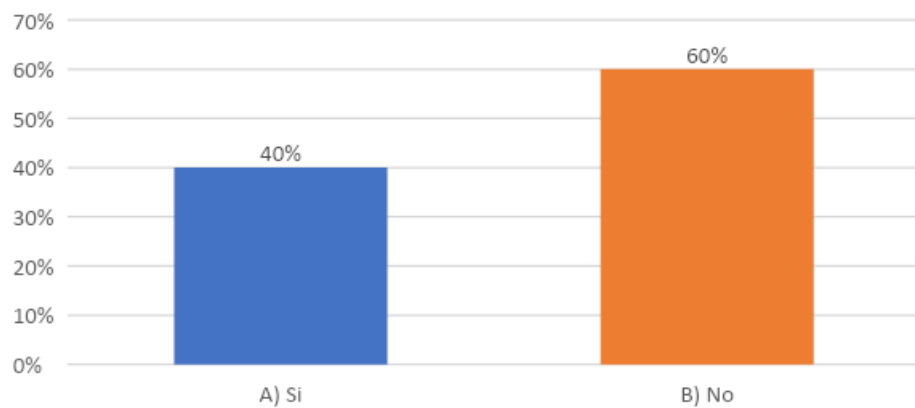
61. ¿Durante el aislamiento en pandemia, considera haber tenido información útil de la misma mediante medios de comunicación oficiales?



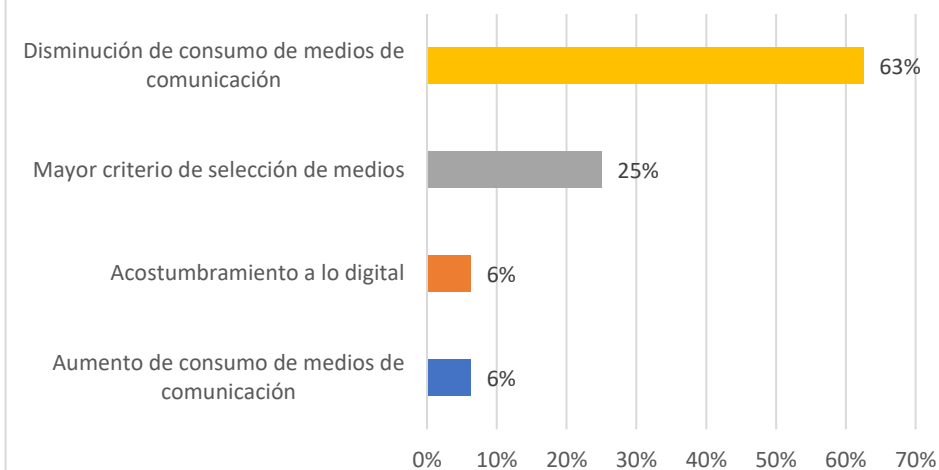
62. ¿A través de qué medios tuvo información útil?



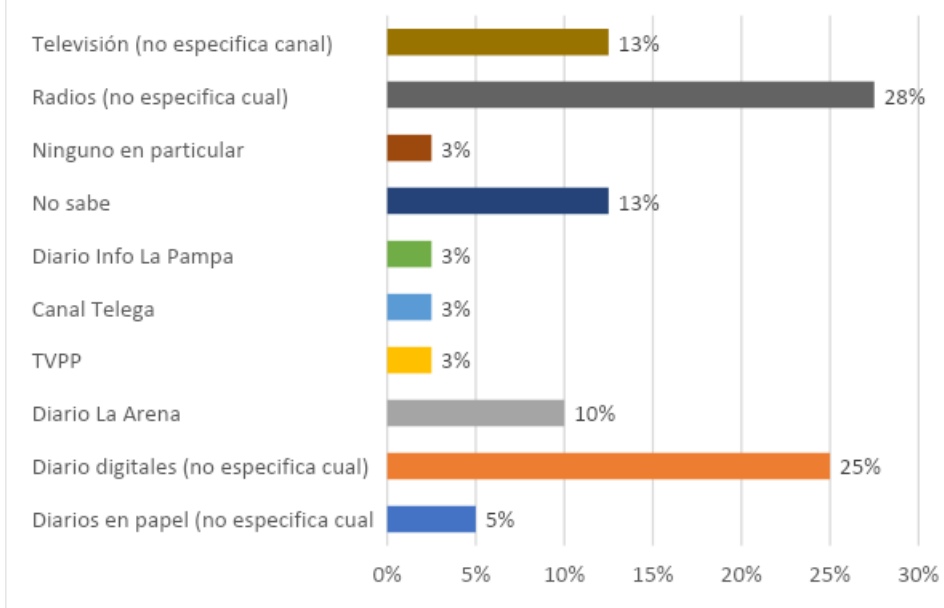
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?

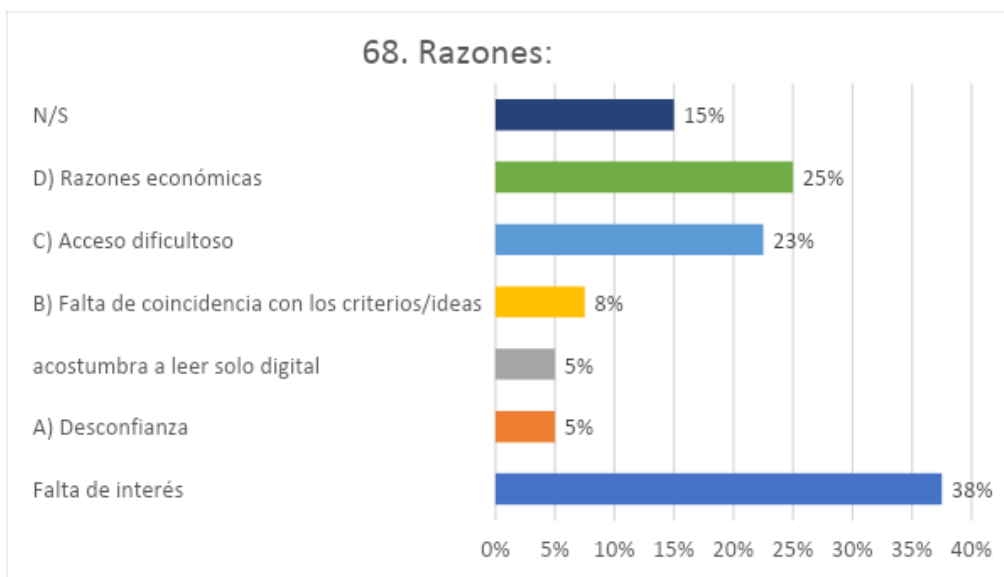
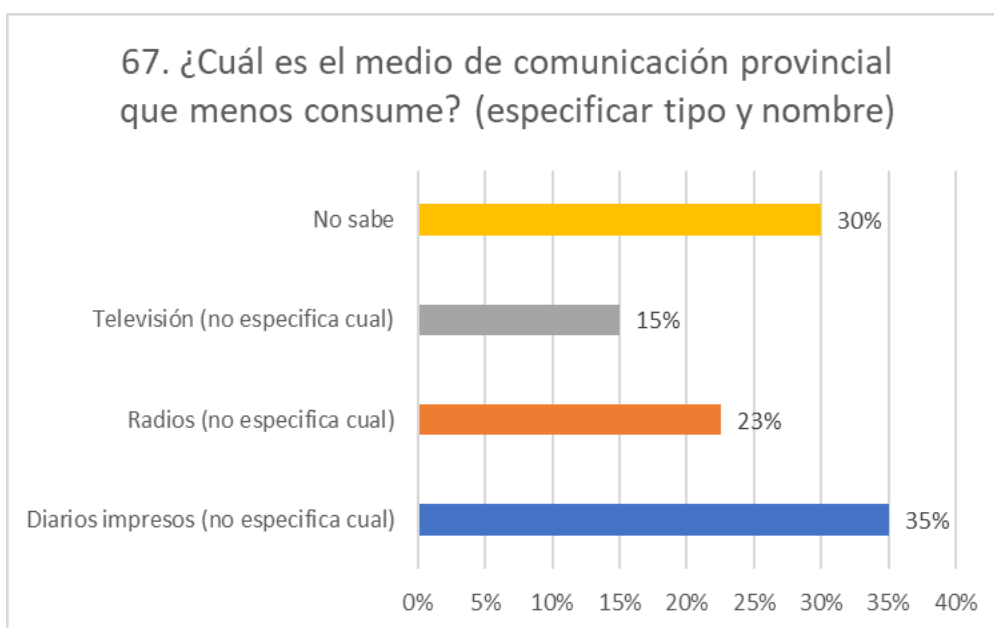
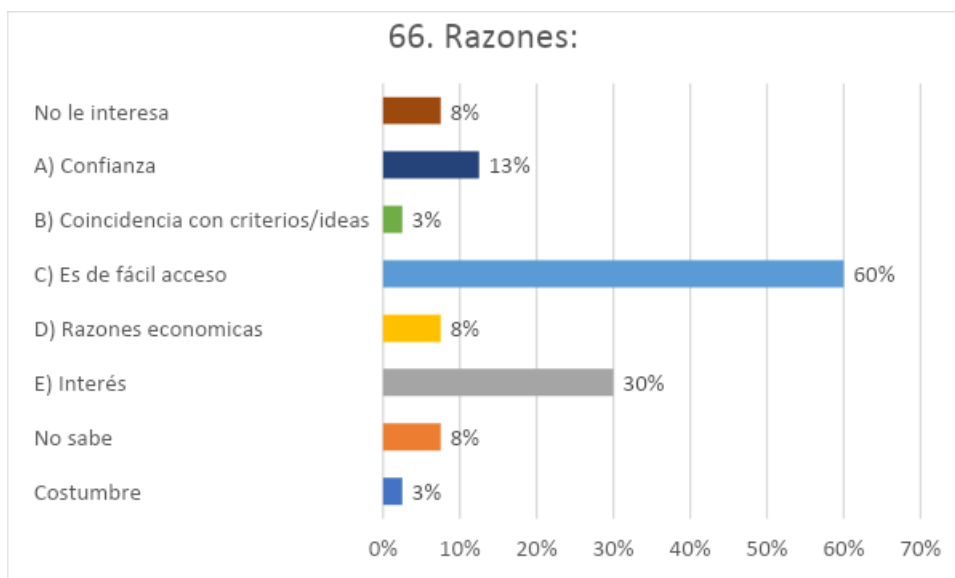


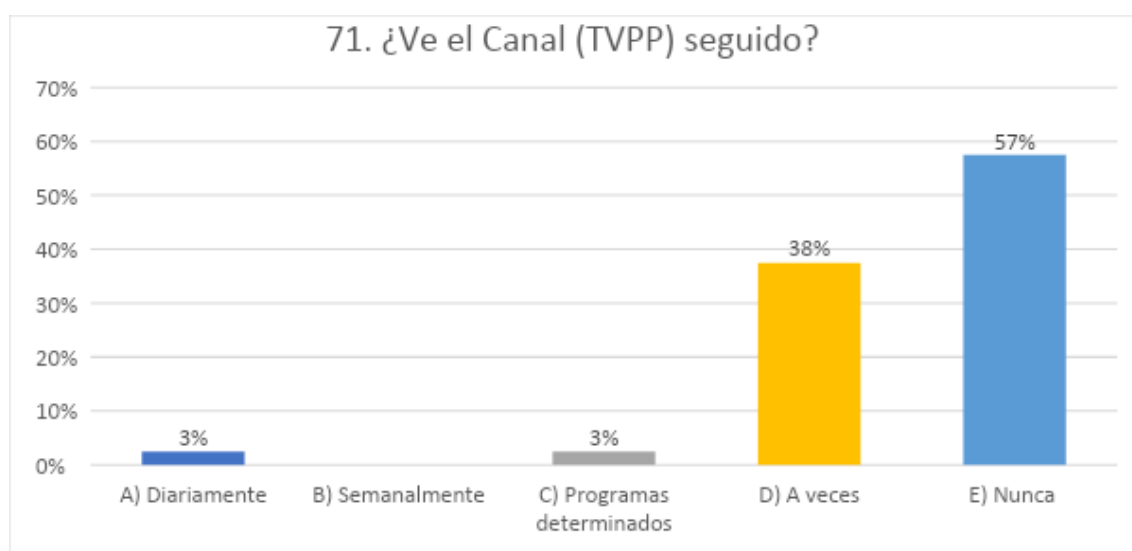
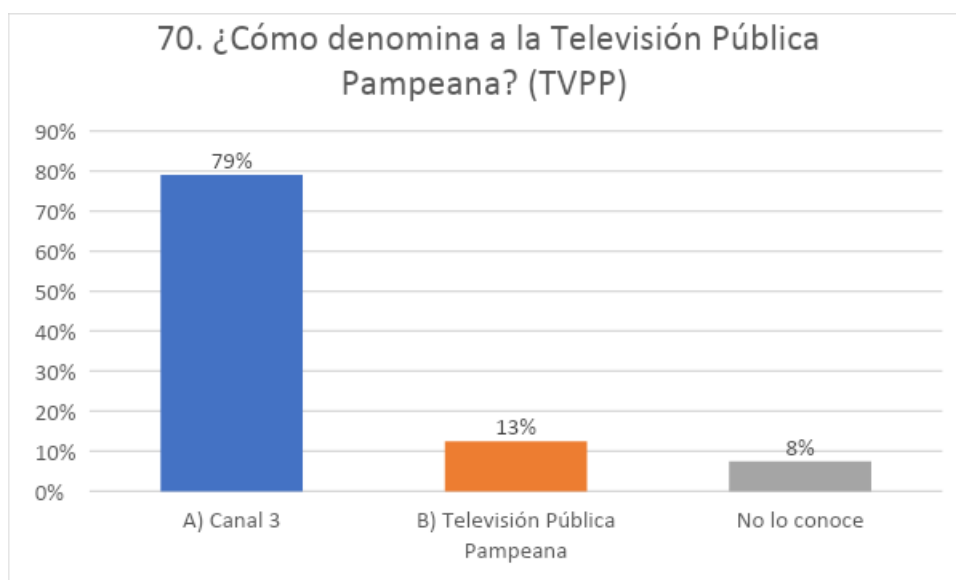
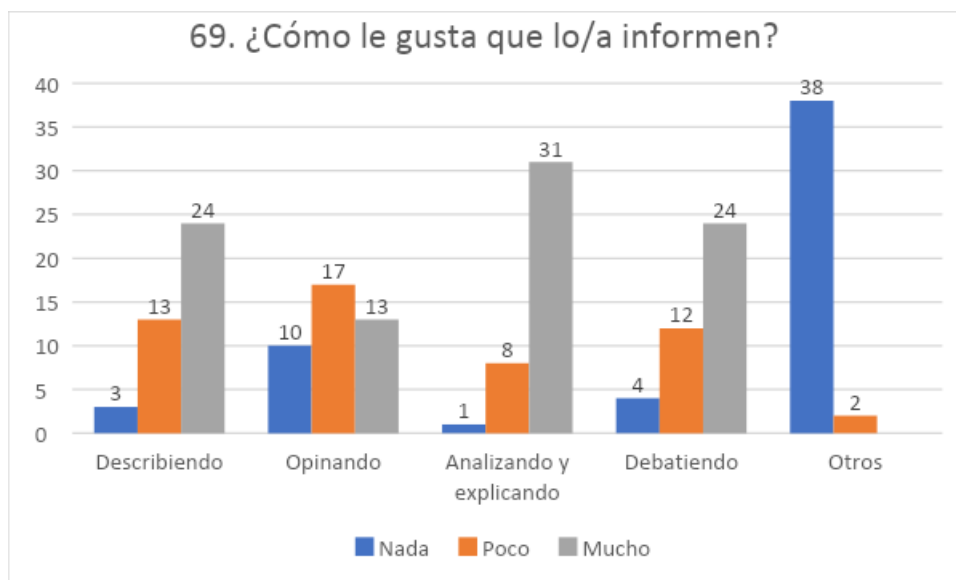
64. ¿En qué aspecto?

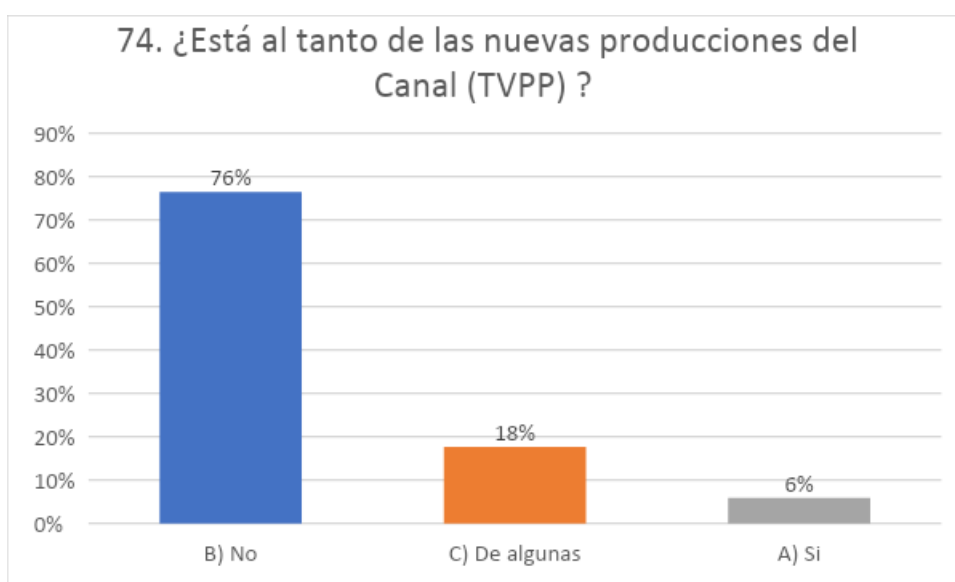
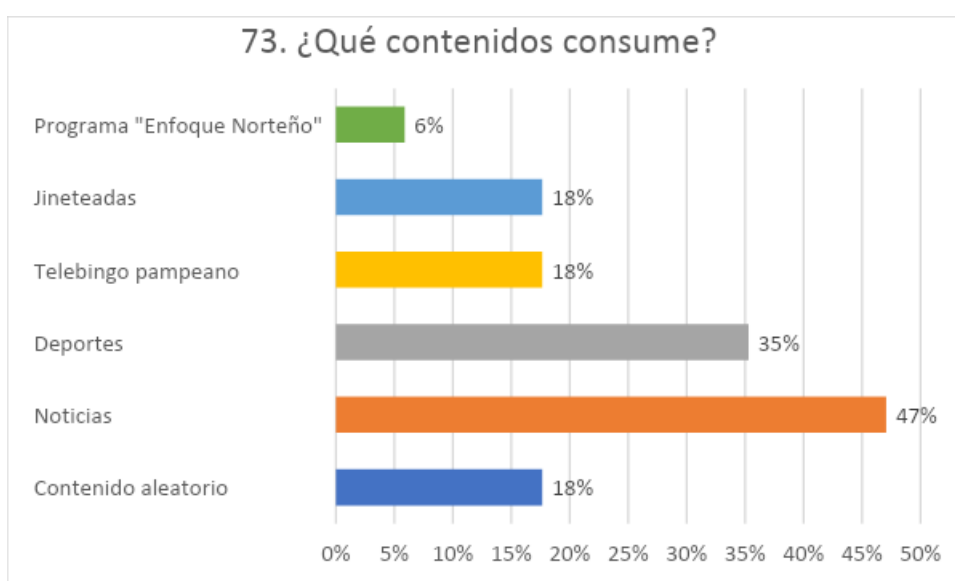
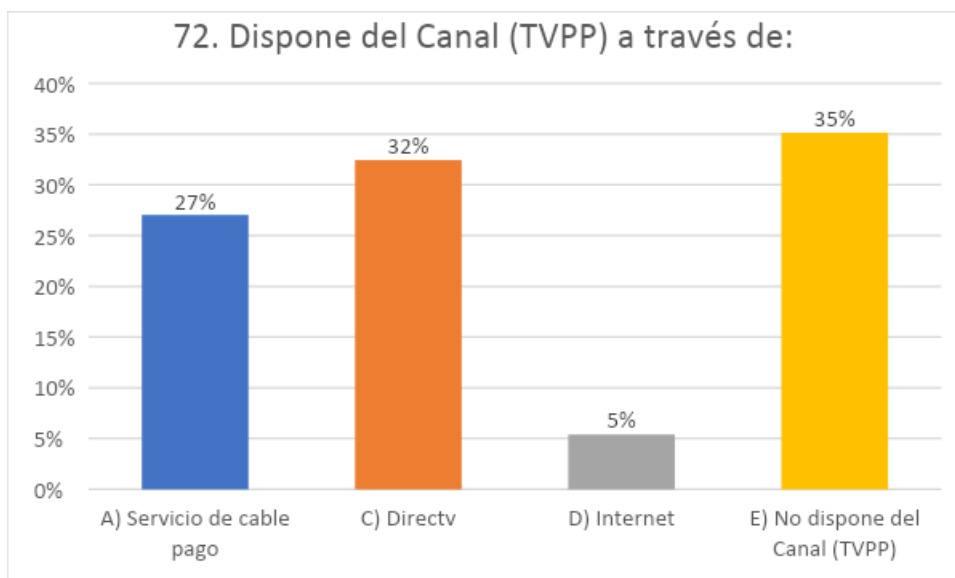


65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)

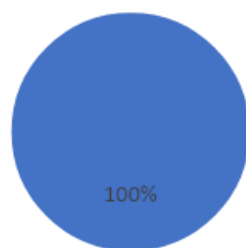






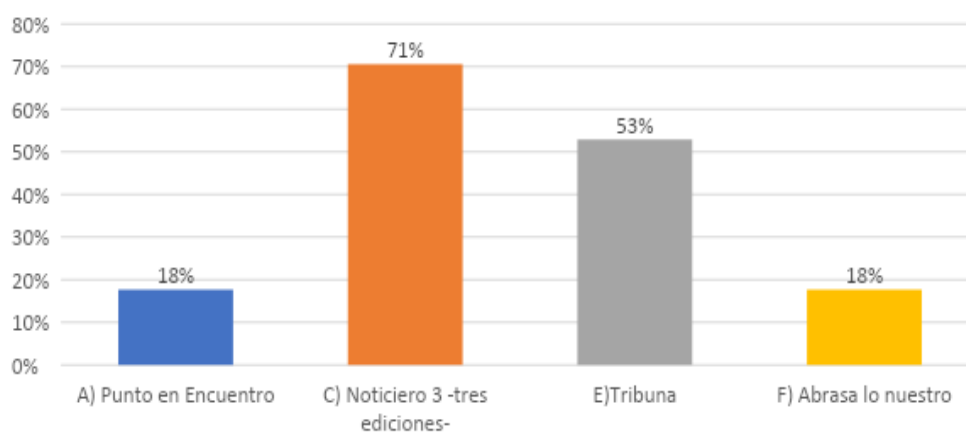


75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

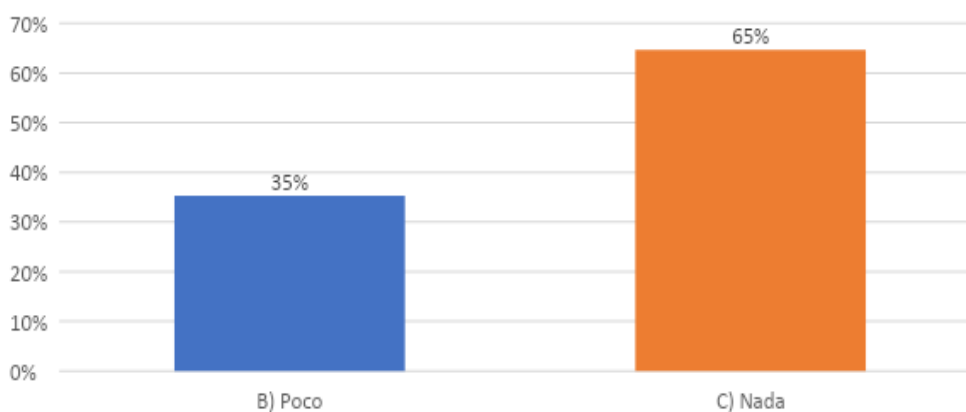


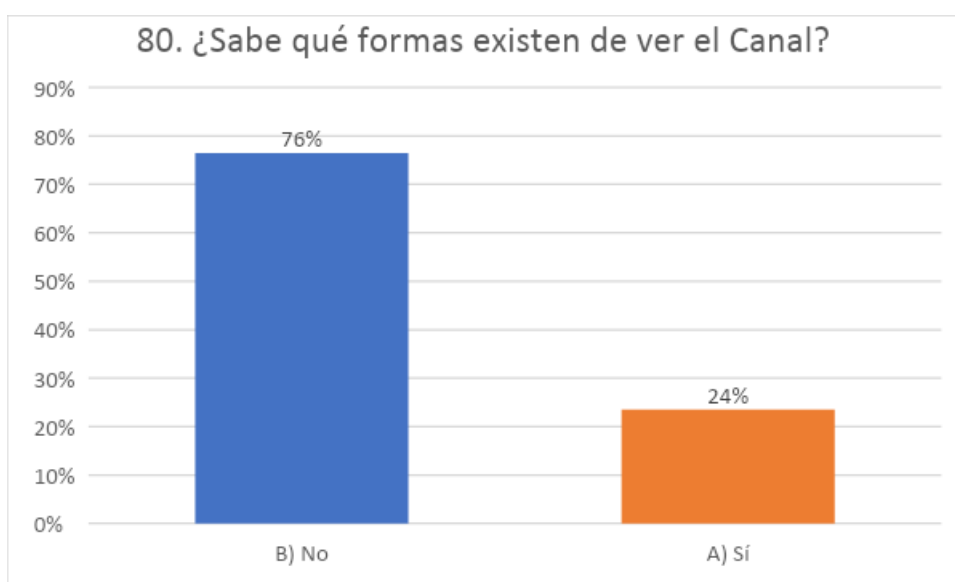
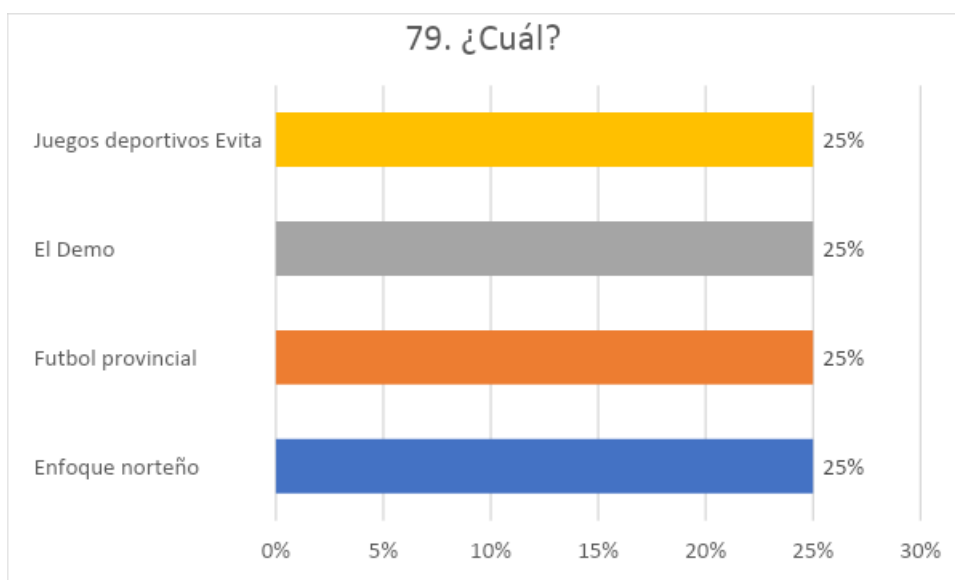
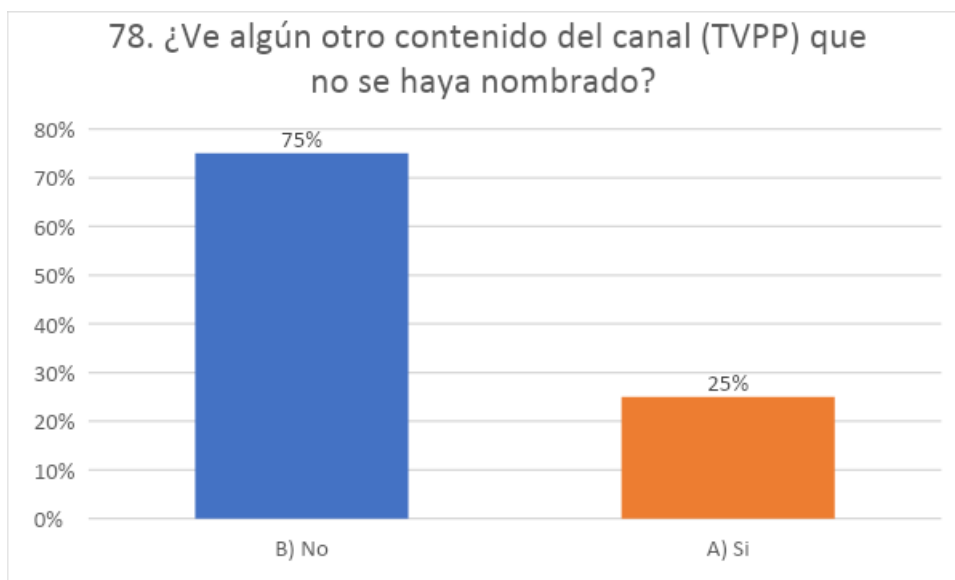
■ B) No

76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?

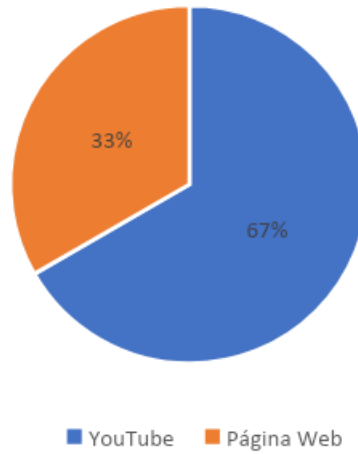


77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?

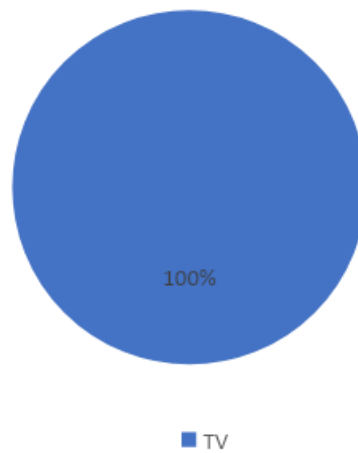




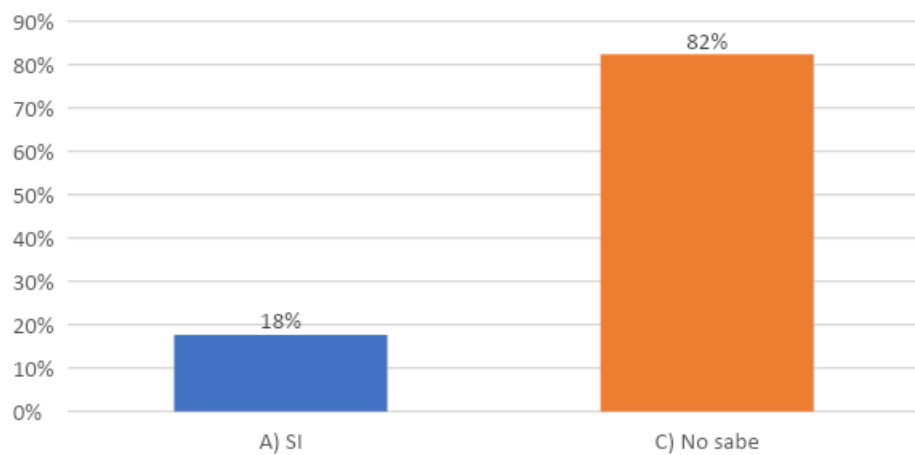
81. ¿Cuales?

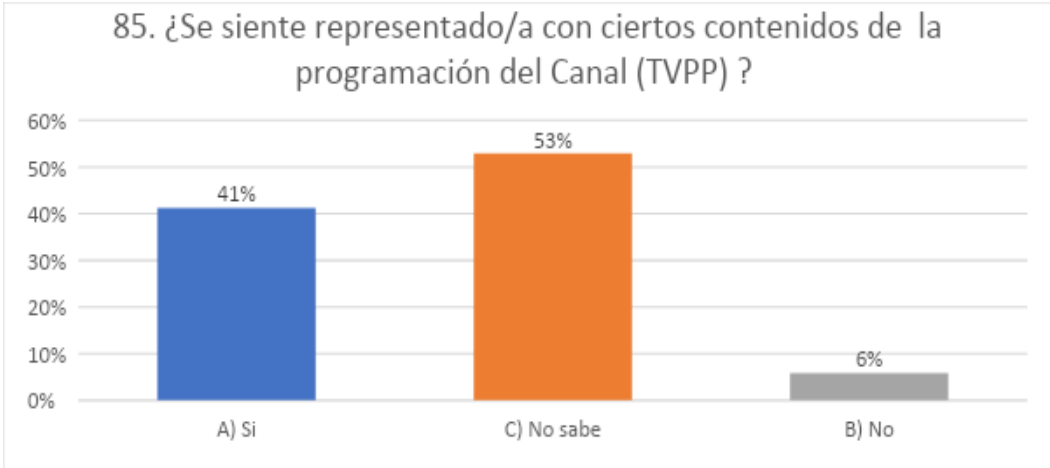
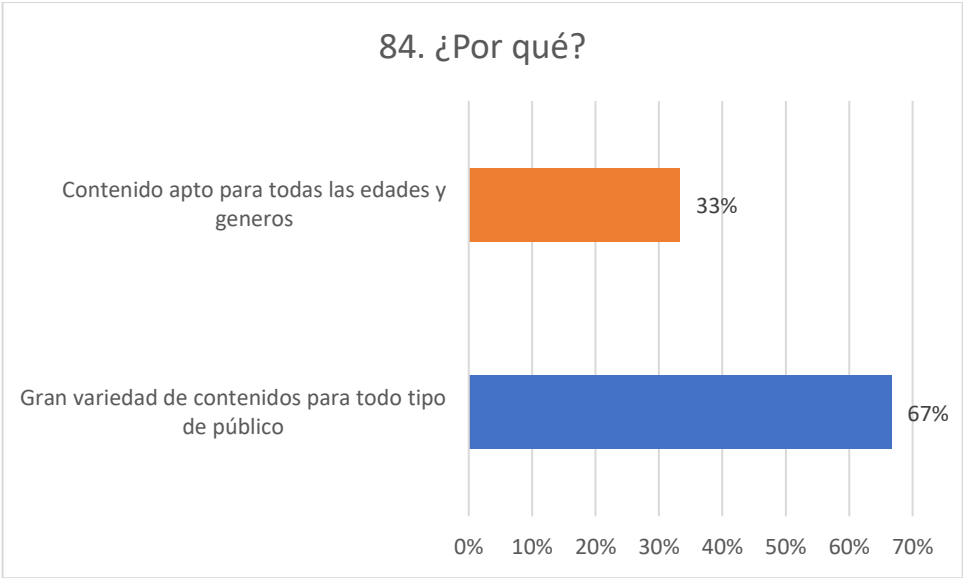


82. ¿A través de qué dispositivo consume la TVPP?

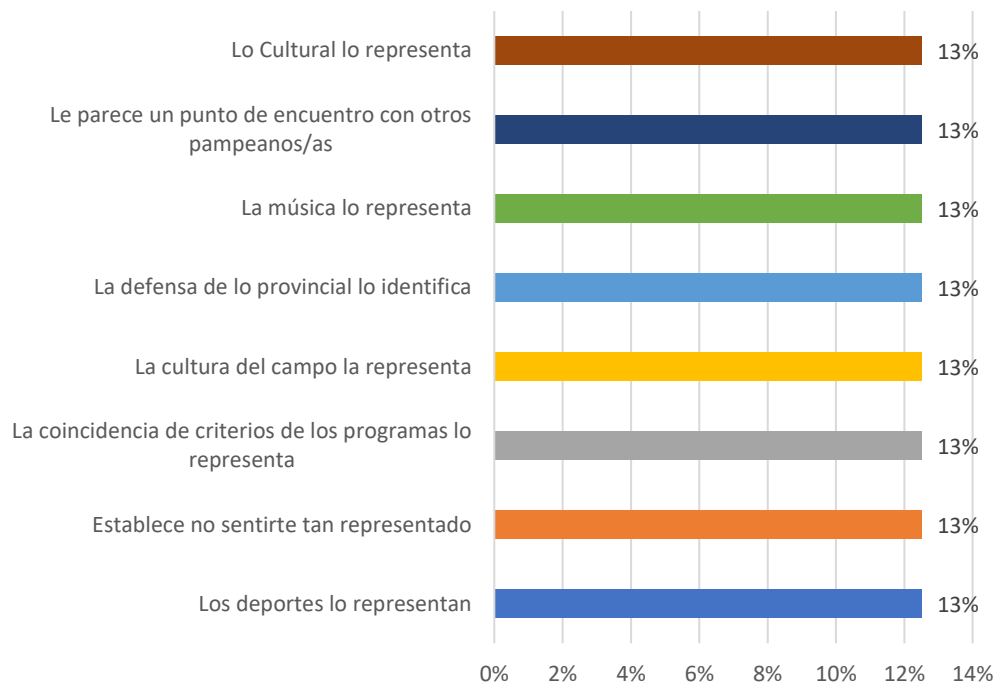


83. ¿Considera que los contenidos del Canal (TVPP) son diversos?

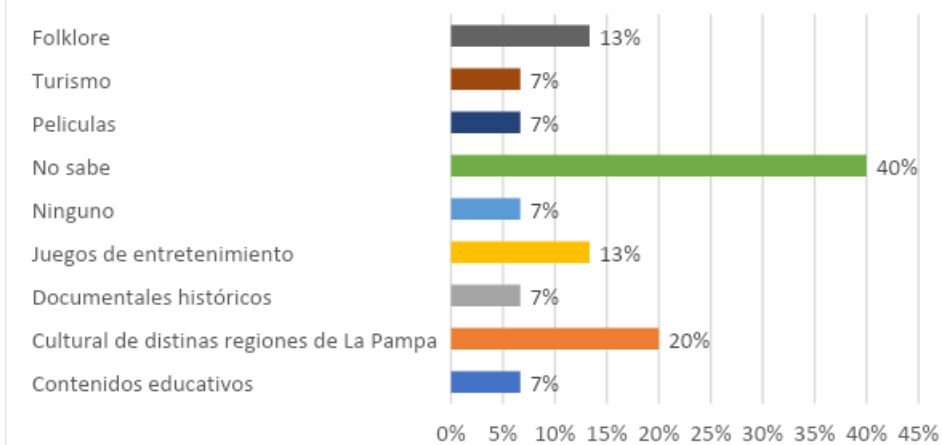


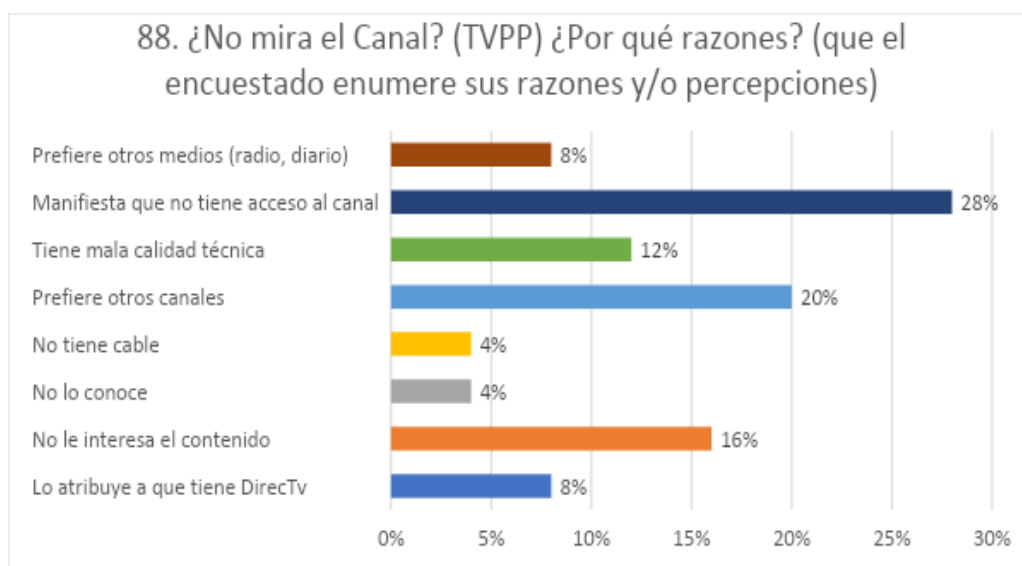


86. ¿En qué sentido?



87. ¿Qué tipo de contenidos que no ve, le gustaría ver?





- Composición de la población encuestada

La mayoría de la composición de la muestra tomada en La Adela, está conformada por personas que tienen entre 23 y 43 años (35%), seguidas por aquellas que cuentan con 44 a 58 años de edad (28%).

El 67% de la población corresponde al género femenino.

En cuanto al nivel de estudios, el 30% cuenta con el nivel de educación primaria completo mientras el 25% ha completado sus estudios secundarios.

Las ocupaciones que preponderan en la muestra tomada en La Adela se corresponden en 25% de jubilados/pensionados, 15% de amas de casa, 10% de empleados públicos y 10% de comerciantes.

El 35% tiene ingresos menores a \$70.000 mensuales, seguido en un 28% por quienes perciben entre \$140.000 y \$240.000.

El dispositivo que más se posee y/o utiliza es el teléfono celular, en un 100%, televisor el 98%, 68% radio y 60% computadoras de escritorio y/o portátiles.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

El 87% de la población tiene internet en su hogar a través de un plan de contratación exclusiva del servicio (74%). El 11% contrata el servicio junto con el de televisión por cable.

Internet es utilizada principalmente para informarse (a través del teléfono celular, principalmente, seguido por el uso de computadoras) y comunicarse a

través de redes sociales y aplicaciones como whatsapp. El 44% la utiliza en actividades relacionadas al entretenimiento personal.

Las principales noticias que despiertan interés en los habitantes de La Adela y se buscan a través de internet, son las relativas a la información del ámbito nacional y económico. Al igual que en la localidad de Guatraché, se percibe una diferencia notable en el interés con las noticias relacionadas a la política (ver análisis de Guatraché). Seguidamente, son las cuestiones relacionadas con los deportes, la educación y el medio ambiente, las que atraen la atención y deseos de información. (gráfico 14).

Los canales televisivos se consumen en niveles muy bajos a través de sus páginas webs, y los que se consumen, son sobre todo del ámbito nacional (La Nación +, Telefé, Canal 9, etc).

En cuanto al seguimiento de medios de comunicación a través de redes sociales, el 33% las utiliza en ese sentido. Así, los medios de comunicación más seguidos son de la provincia de Río Negro, tanto gráficos como televisivos. Luego aparecen medios pampeanos, como el diario La Arena o Diario Textual y, por último, se sigue en redes sociales a medios de comunicación del ámbito nacional.

Respecto a la interacción que las audiencias tienen con los medios y la información propiamente dicha, se refleja una dinámica relacionada con el entorno más cercano de cada consumidor, pero también existe cierto nivel de reacción virtual con el medio emisor, mediante redes sociales. Así, resulta más común una demostración genérica respecto al agrado o desagrado de los contenidos, que una comunicación que permita una opinión más detallada o personalizada desde las audiencias a los diferentes medios informativos (llamadas, mensajes).

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radio.

El 60% de la población escucha radio, en su gran mayoría, de frecuencia modulada (FM). Las radios más escuchadas son de la zona de influencia, como FM 99.9, FM 105.0, FM 107.5 (todas de Río Colorado, Río Negro), LU 840 de Bahía Blanca (Buenos Aires), ó 98.7 de Gral. La Madrid (Buenos Aires). Las programaciones que más se buscan son aquellas relacionadas a la información local y regional, como así también al entretenimiento de las audiencias.

Diarios.

La lectura de diarios refleja niveles bajos. Solo un 15% lee periódicos y el 80% de los lectores lo hace a través de contenido digital. Los diarios pampeanos más leídos son La Arena y El Diario.

Televisión.

La televisión está asociada a los contenidos de preferencia de las audiencias. En ese sentido, como en la mayoría de las localidades encuestadas, se la relaciona a medio de información, pero también de entretenimiento.

El 95% de las personas mira televisión y en La Adela, la mayoría lo hace a través del servicio de televisión digital satelital privada (DirecTv), apareciendo en segundo lugar con casi un 20% de diferencia, el consumo televisivo mediante operadores de cable. Respecto a esta última prestación, se valora principalmente la calidad de las señales televisivas, como así también la calidad de atención al cliente.

Las motivaciones que tienen las y los vecinos de La Adela a la hora de mirar televisión, tienen que ver principalmente con el entretenimiento (programas deportivos, educativos, etc). Surge también como medio de comunicación informativo en distintos ámbitos. En este último sentido, la TV aparece como uno de los medios informativos predilectos de las audiencias, junto con Internet.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

El 60% de la población considera que los medios de comunicación de cobertura provincial, informan poco sobre los eventos y acontecimientos ocurridos en La Adela y el 67% cree que en general no existe conocimiento por parte de los demás habitantes pampeanos.

Respecto al primero punto, un porcentaje relativamente bajo, considera que la causa por la que los medios del ámbito provincial no cubren noticias locales, se relaciona con los propios medios de La Adela. Manifiestan cierto nivel de manipulación informativa que limita la llegada de noticias a un ámbito mediático mayor.

Sin embargo, para la gran mayoría de las personas, en su percepción gravita principalmente la lejanía de la ciudad con los principales centros urbanos de La Pampa.

En este sentido, la identidad local se construye con mayor peso a partir de las características regionales compartidas con localidades contiguas, pertenecientes incluso a otra provincia, como la localidad de Río Colorado (Río Negro). Si bien La Adela está separada de la provincia de Río Negro, por el límite interprovincial natural, como el río Colorado, la asociación y relación constante entre ambas ciudades, se da desde sus orígenes hasta el día de hoy. Gran parte de los habitantes de una y otra localidad cruzan de una ciudad a otra con fines laborales, de salud, recreativos, educativos, entre otros. Los sentidos que unen a ambas localidades, son muchos.

Así, los medios de comunicación de una como de otra localidad, fomentan un sentido de pertenencia en común de la gente de la zona, a través de temáticas relevantes relacionadas al río, su cultura y su valor como patrimonio. Pero también lo hacen, en el tratamiento de eventos, noticias, servicios y anuncios que impactan en la dinámica diaria de las poblaciones, promoviendo, precisamente, la interacción de las mismas.

Más allá de la importancia e incidencia de los medios locales, durante el aislamiento por pandemia, la mayoría de la población considera haber obtenido información de utilidad para su nueva dinámica diaria, por parte de los medios de comunicación oficiales. Y esos medios fueron principalmente los medios provinciales oficiales (gráfico 62)

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP)

Un altísimo porcentaje de audiencias de la TVPP en La Adela, es audiencia ocasional (38%) y la mayoría de la población manifiesta no mirarla (57%). Sin embargo, también es alto el porcentaje que manifiesta no disponer del canal (35%).

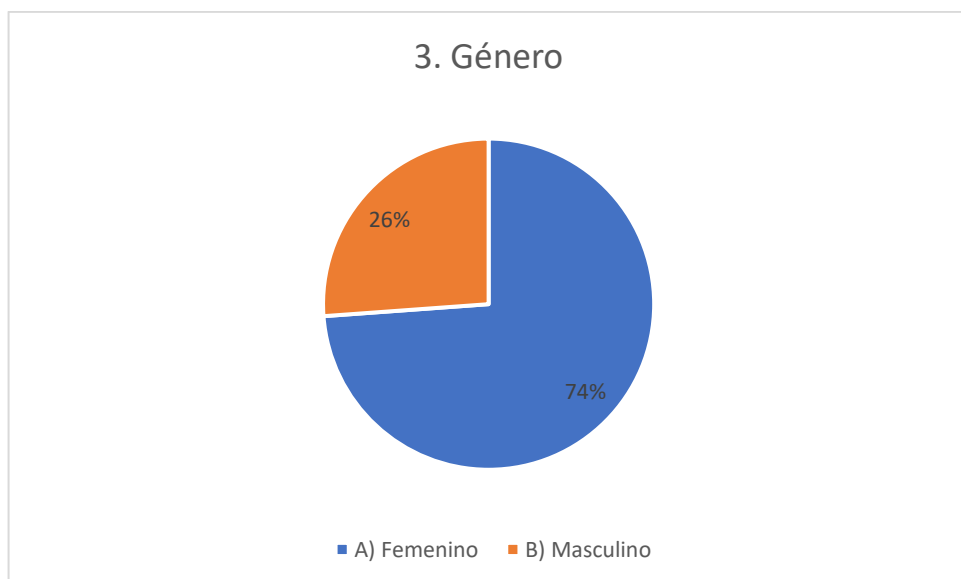
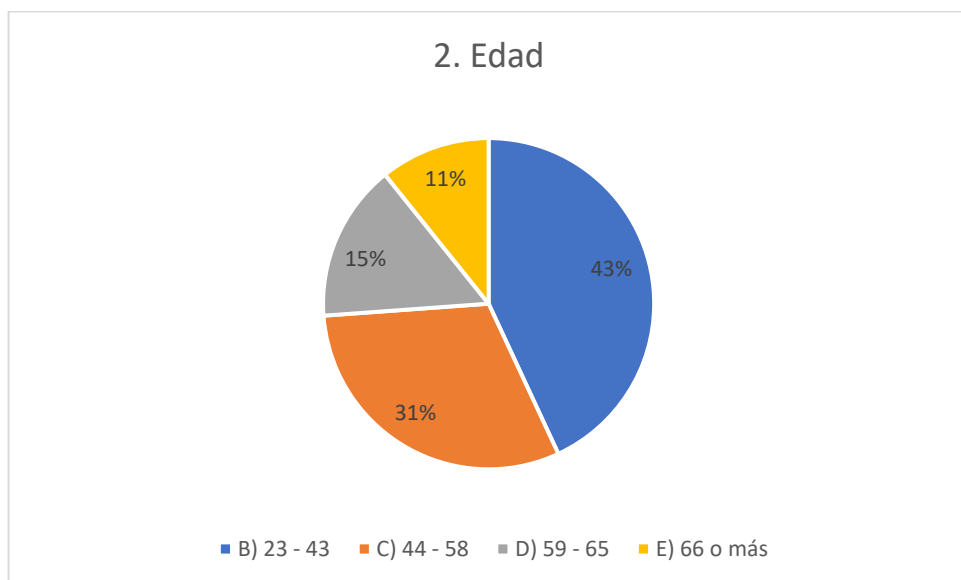
El noticiero es el programa más consumido, junto con “Tribuna”, el programa deportivo de la emisora televisiva. También tienen sus televidentes específicos programas musicales como “El Demo”, y aquellas transmisiones deportivas como las que corresponden a los Juegos Deportivos Evita, como así también las relativas al fútbol pampeano.

Por otro lado, si bien un poco más de la mitad de las audiencias de la TVPP no puede responder si los contenidos de la emisora televisiva estatal las representan, un 43% considera que sí. Es representación se da a través de una identificación con distintas cuestiones. Muchas de ellas se refieren a la cultura pampeana que impacta en el sentido de pertenencia de las y los habitantes de La Adela. Sin perjuicio de la afinidad y constante interacción con rionegrinos, la transmisión de prácticas, valores y tradiciones pampeanas, se

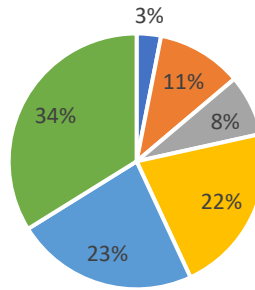
refleja en diferentes aspectos como la defensa de la naturaleza y los recursos pampeanos, la música y los referentes musicales provinciales. Del mismo modo, algunos estilos de vida como el que representa la cultura rural, representan a muchas personas de La Adela.

Se genera así, un vínculo de comunidad al compartir con otras/os pampeanas/os determinados valores y sentimientos en el que el Canal funciona como punto en común o de encuentro, según las expresiones de la población encuestada.

Análisis Ingeniero Luiggi

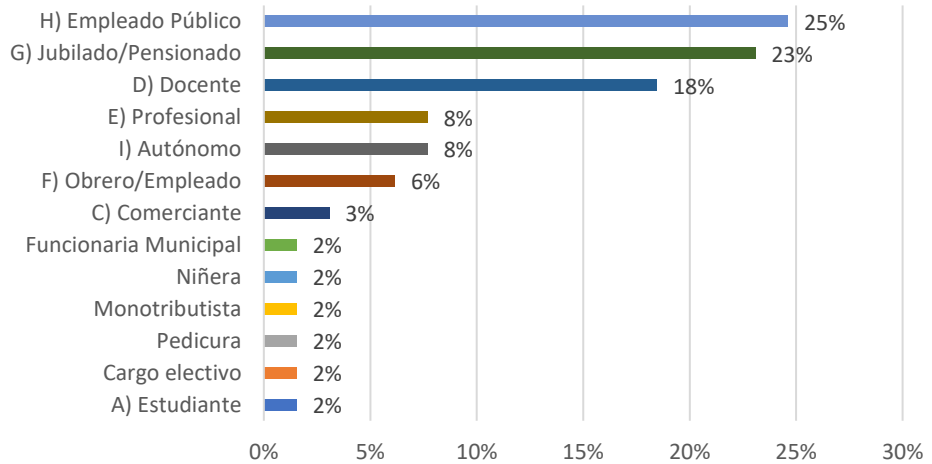


4. Nivel de educación

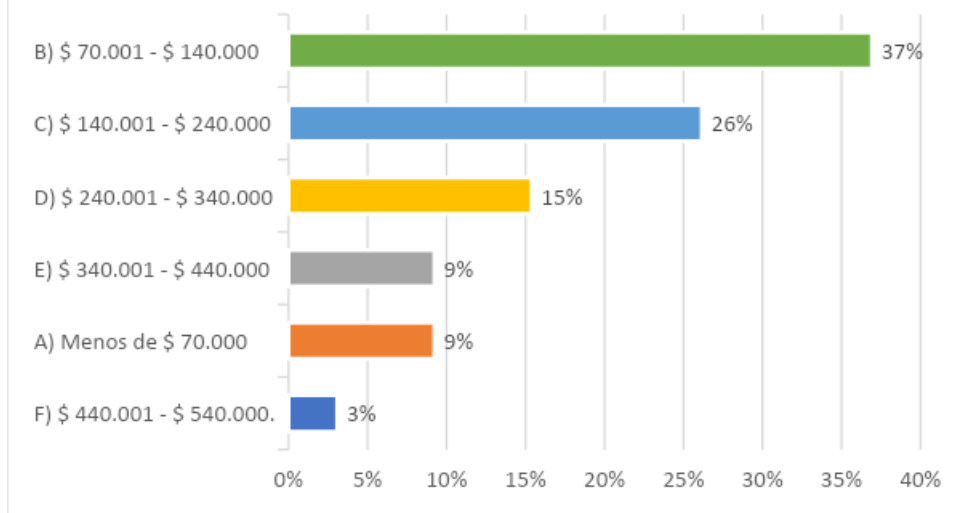


- A) Primario incompleto
- B) Primario completo
- C) Secundario incompleto
- D) Secundario completo
- E) Universitario/Terciario incompleto
- F) Universitario completo

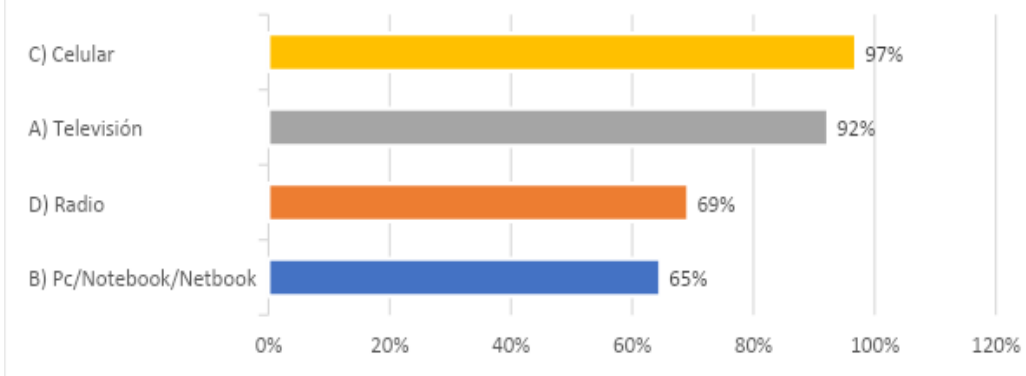
5. Ocupación



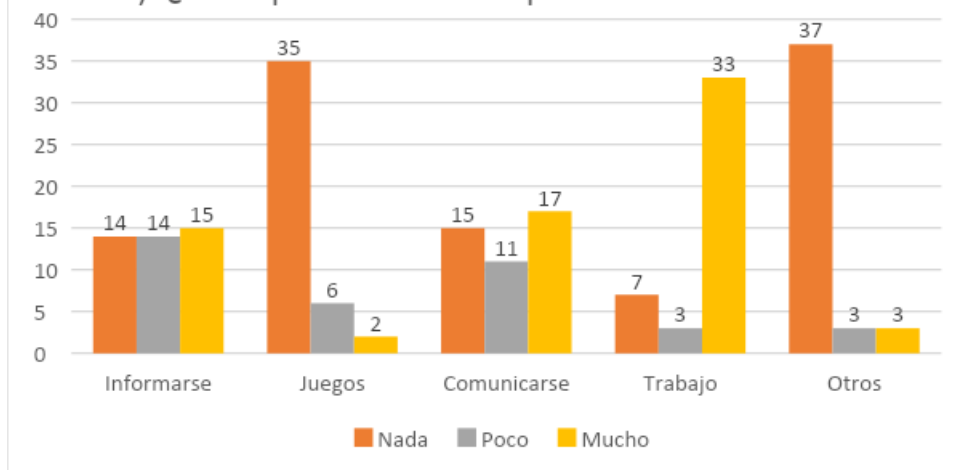
6. Rango de ingresos económicos

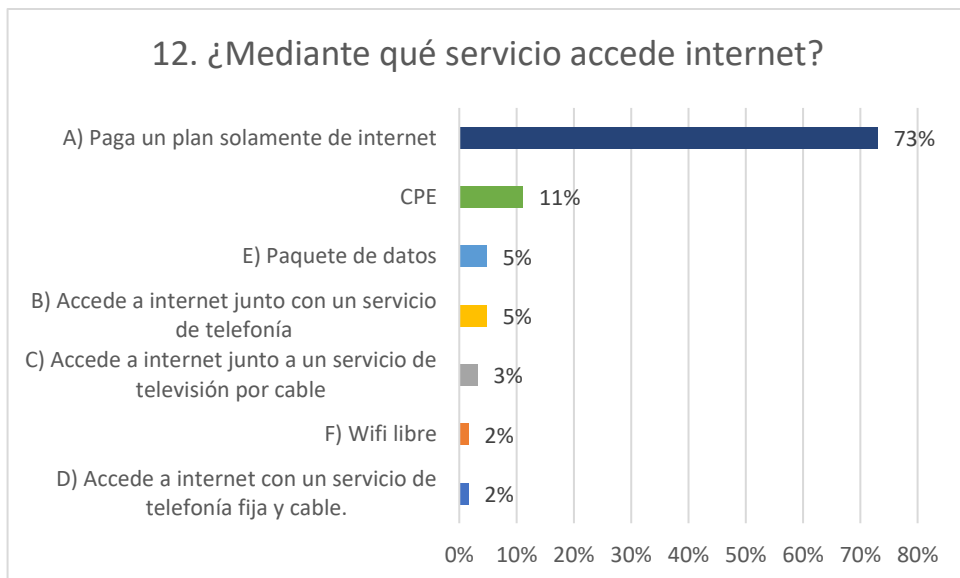
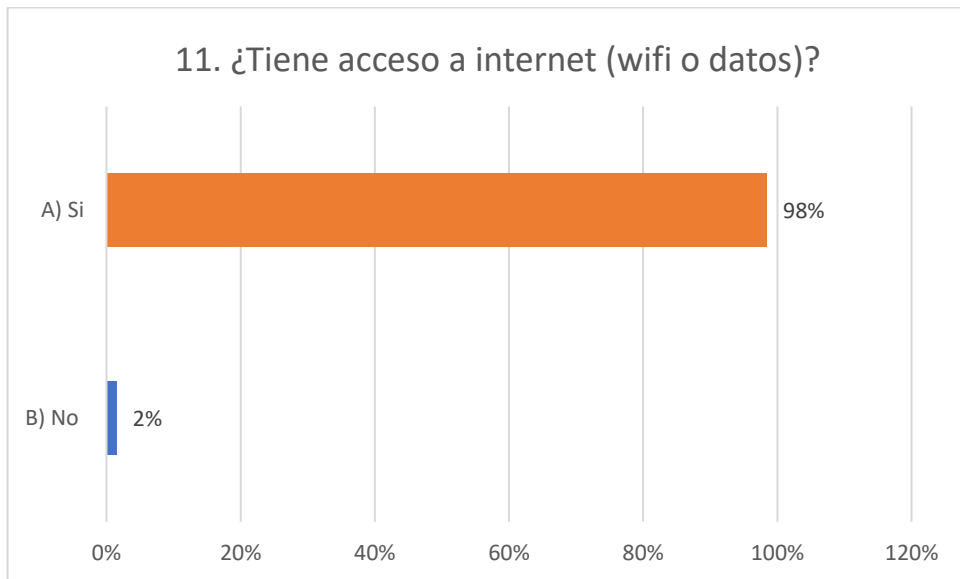
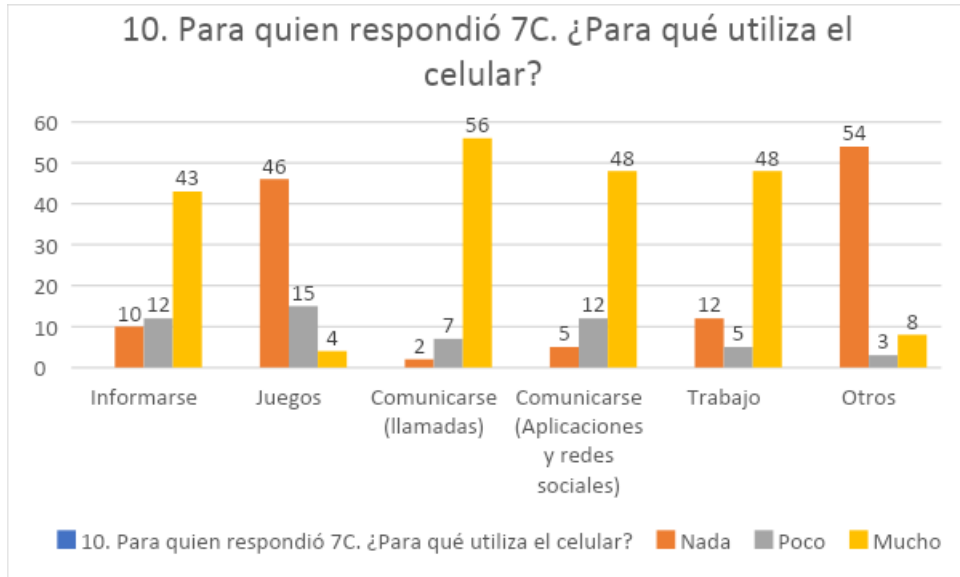


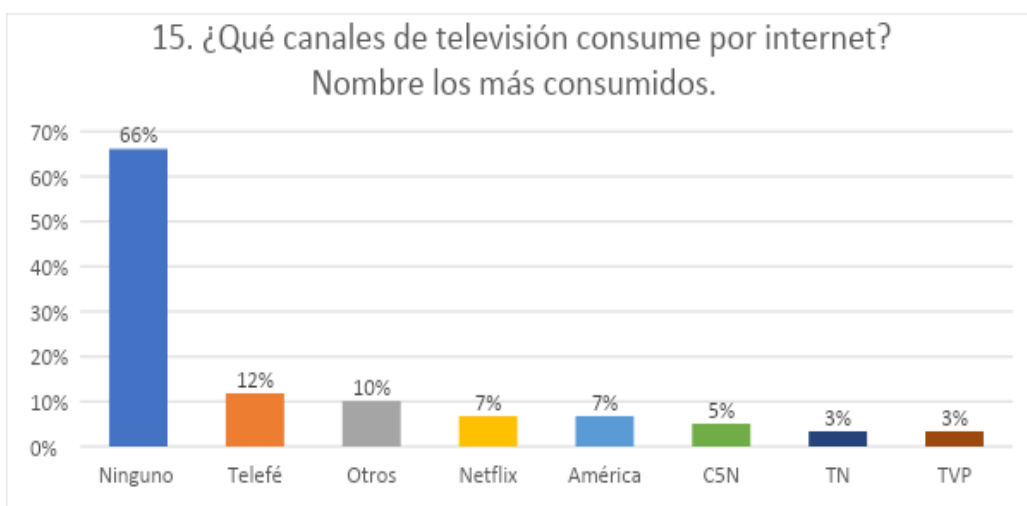
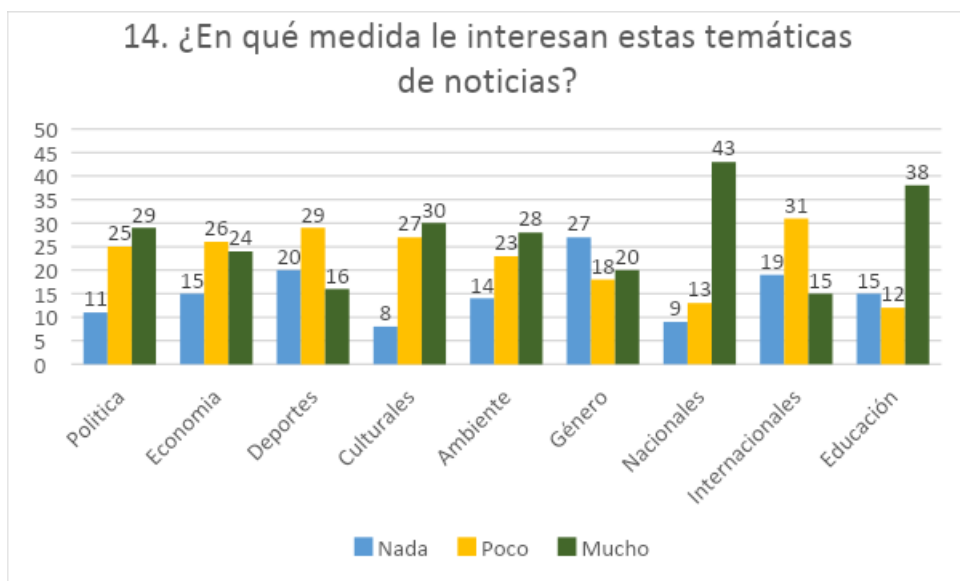
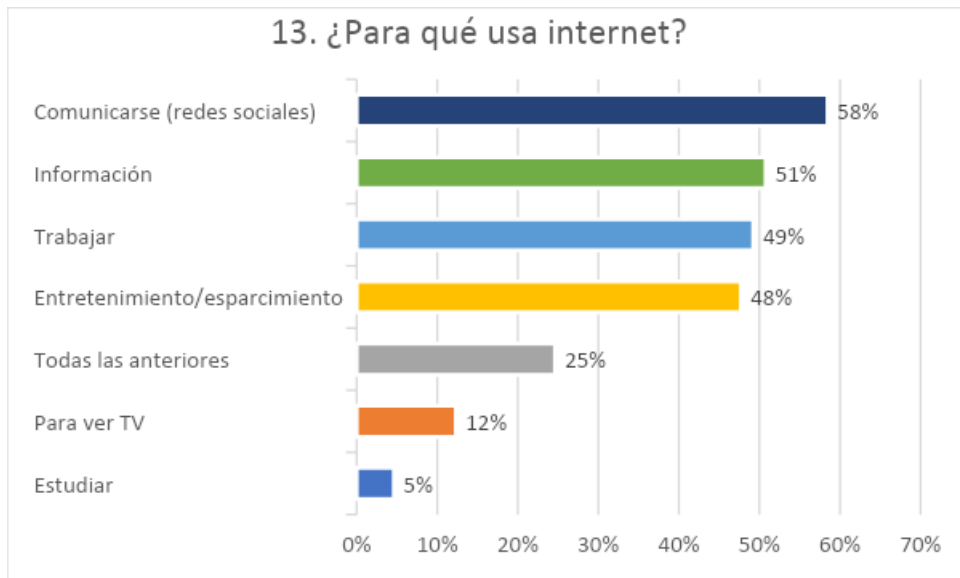
7. ¿Cuál de los siguientes dispositivos posee y/o utiliza?

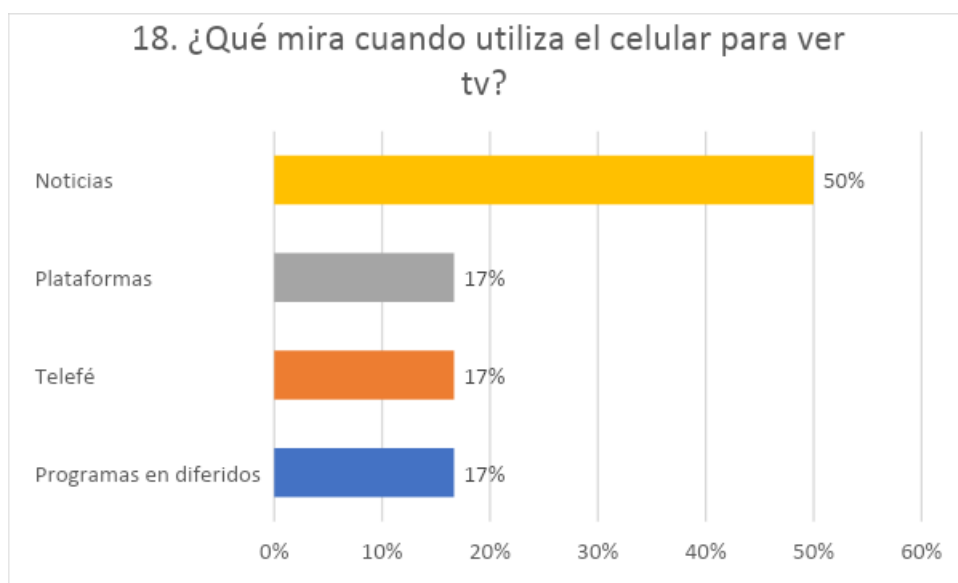
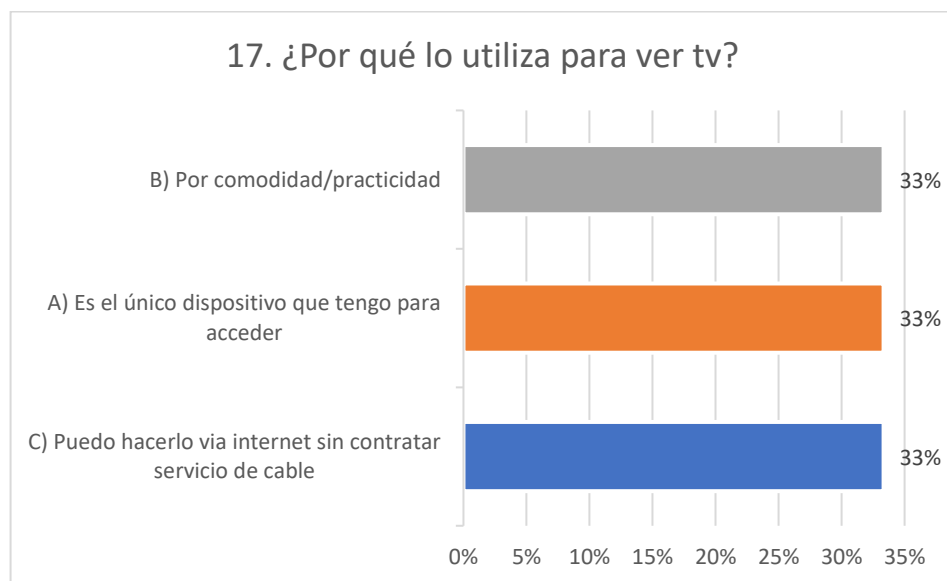
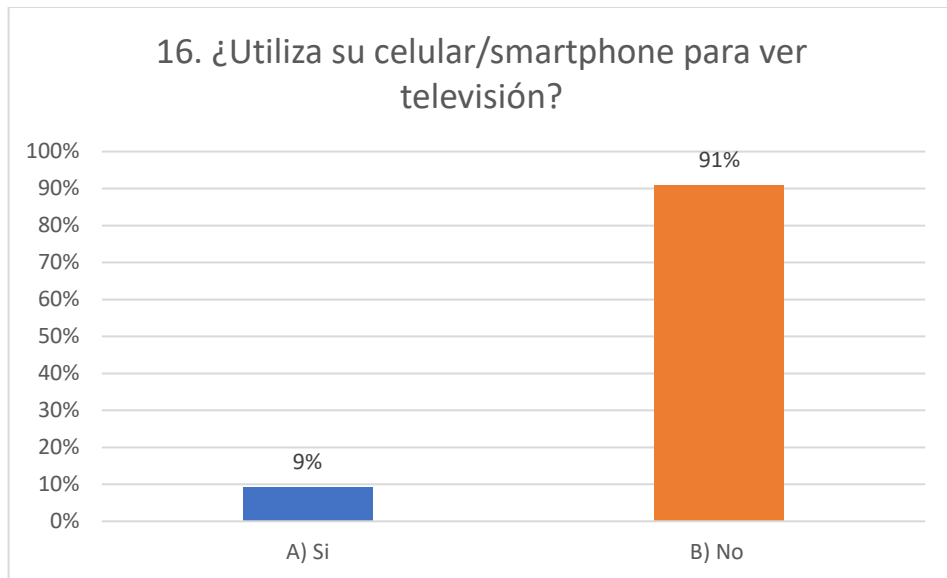


9. Para quien respondió 7B. (Notebook, Netbook, PC). ¿Para qué utiliza la computadora?

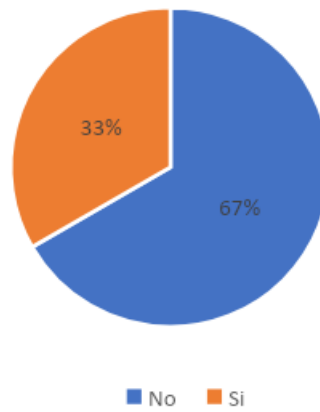




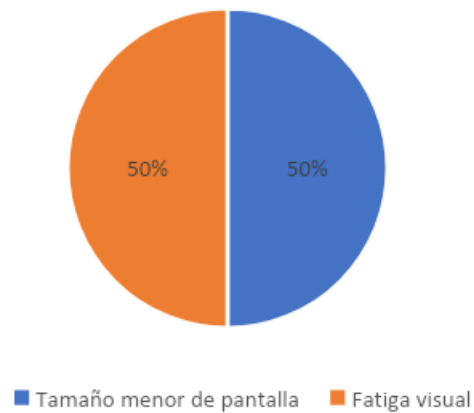




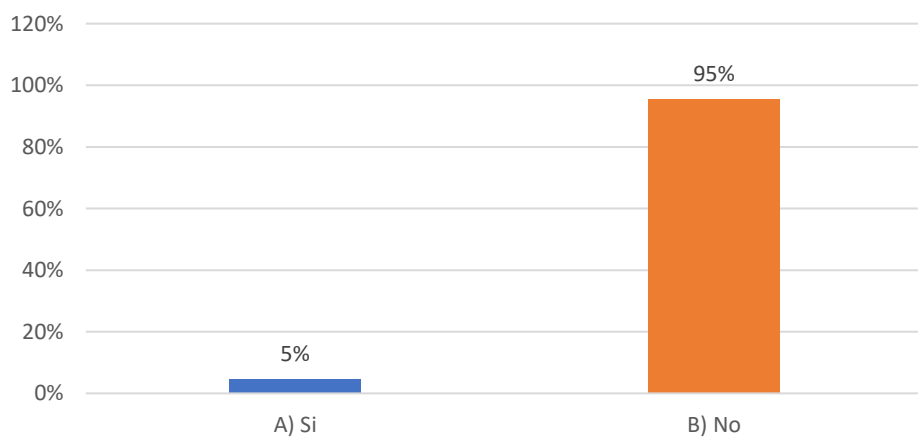
19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



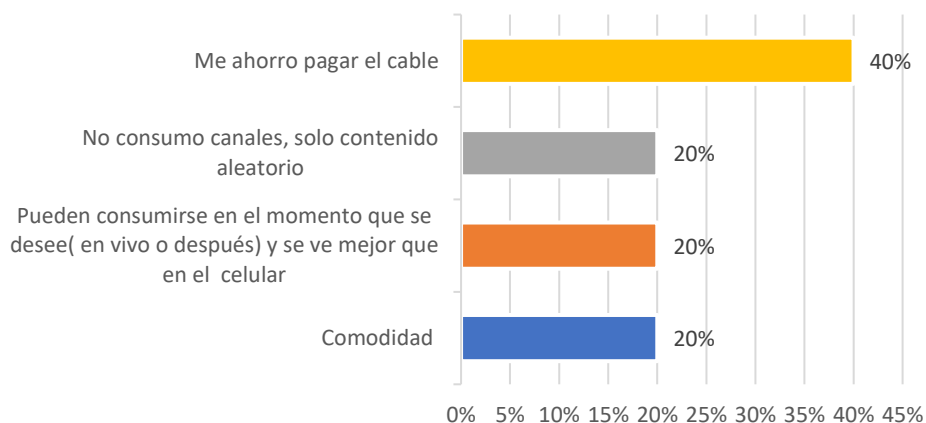
20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?



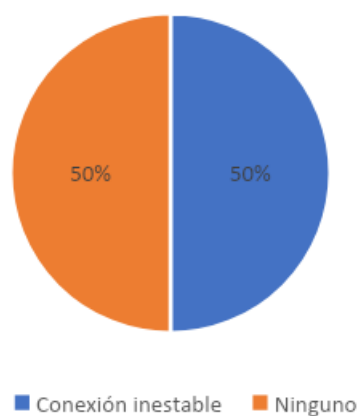
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



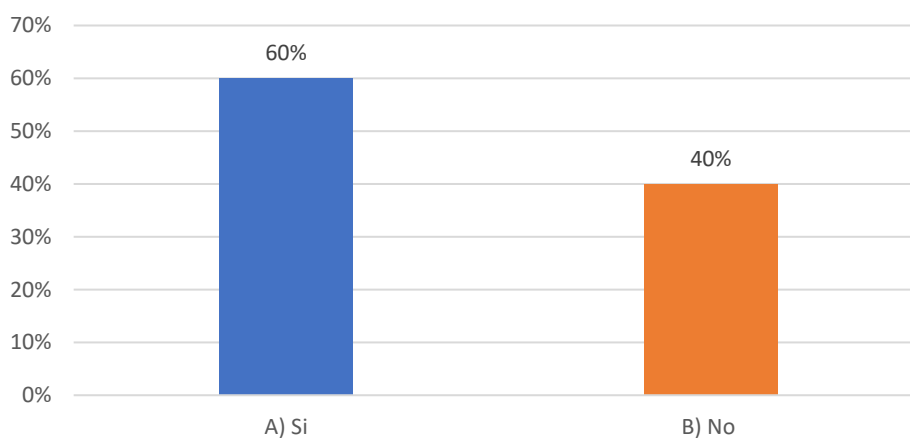
22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?

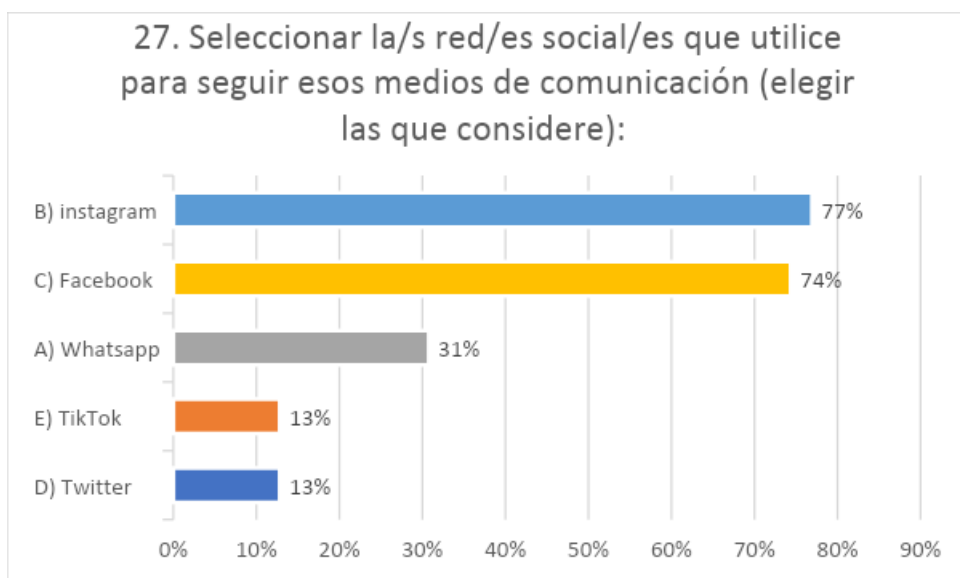
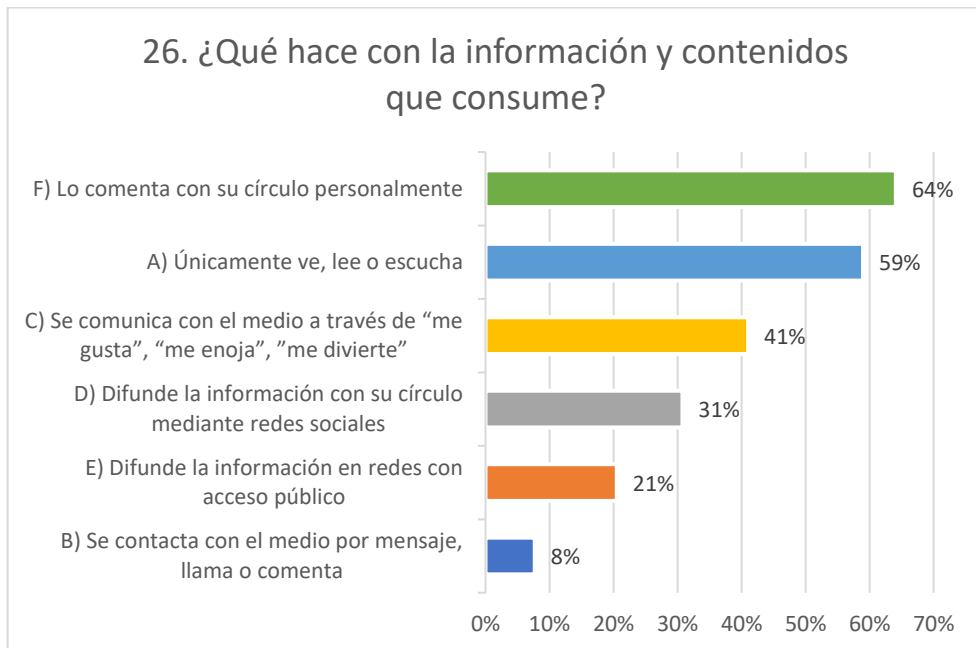
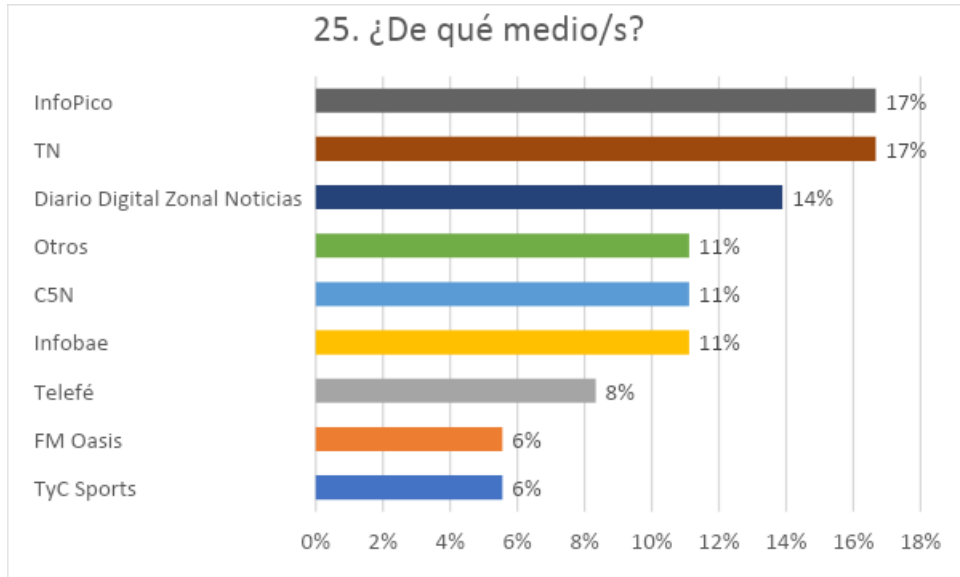


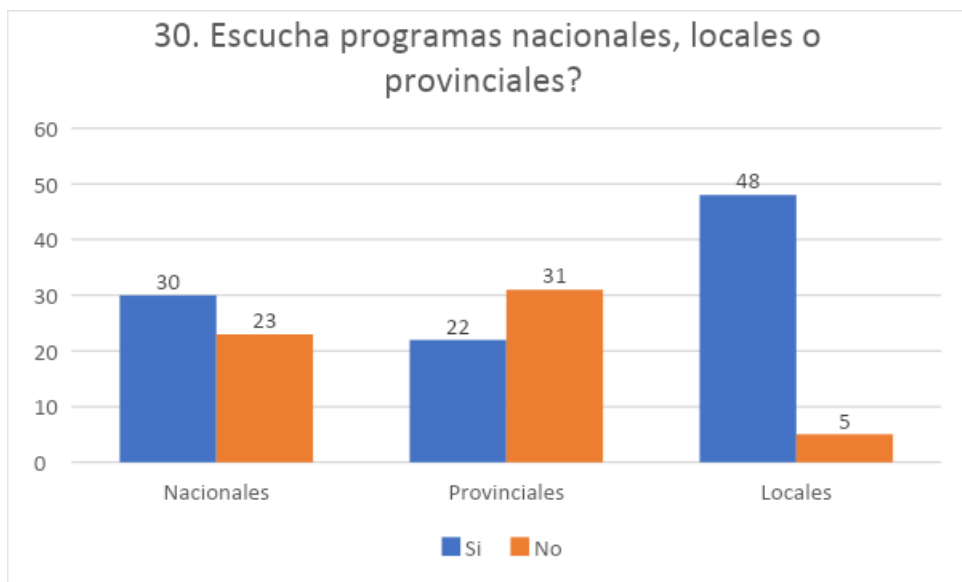
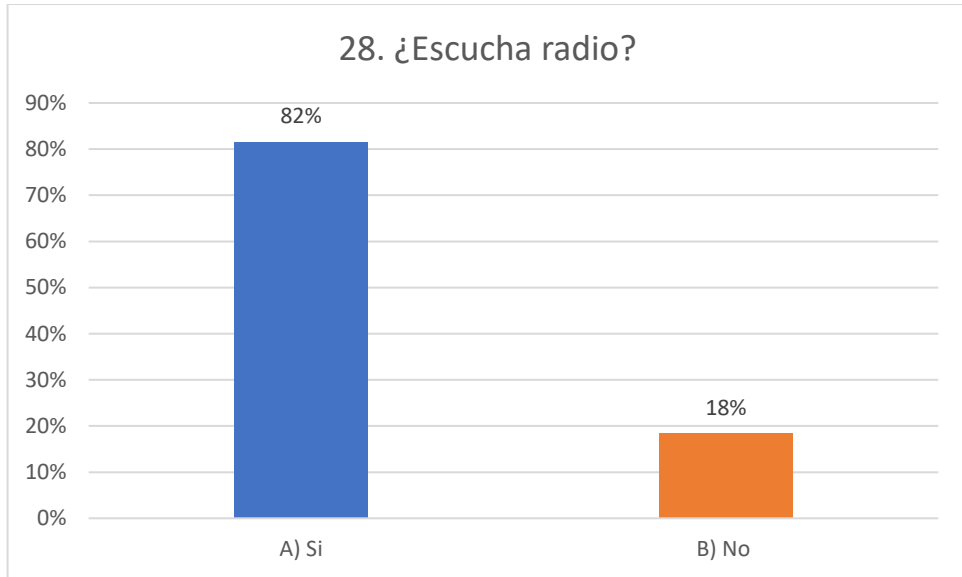
23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?



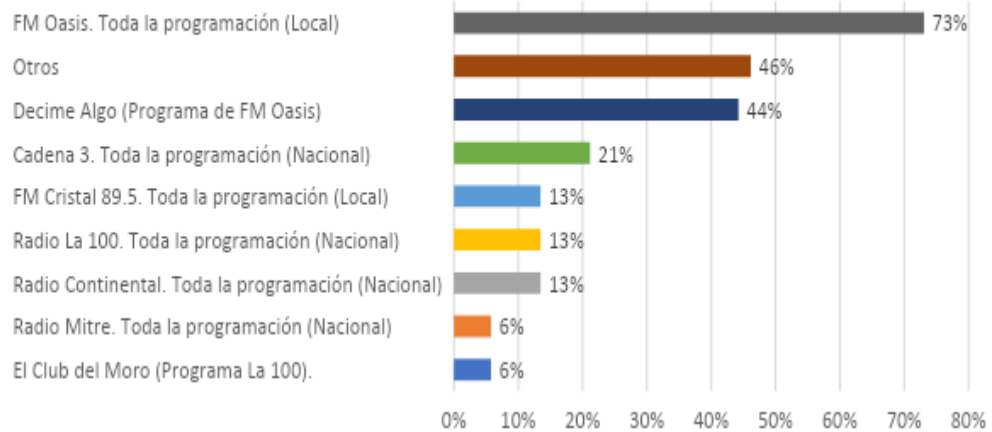
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?





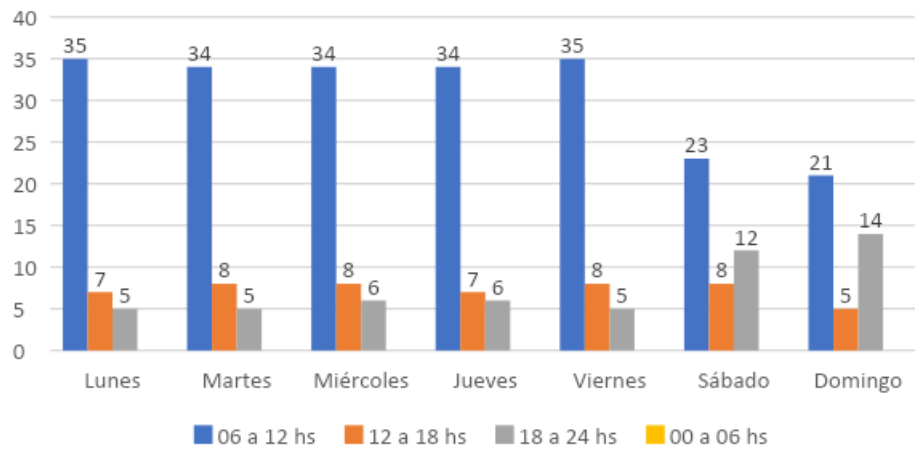


31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local

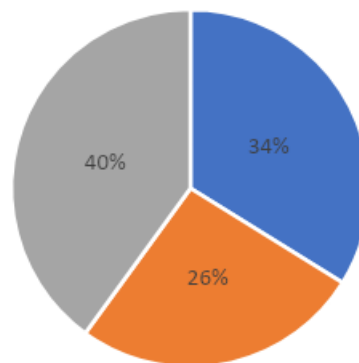


co

33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?

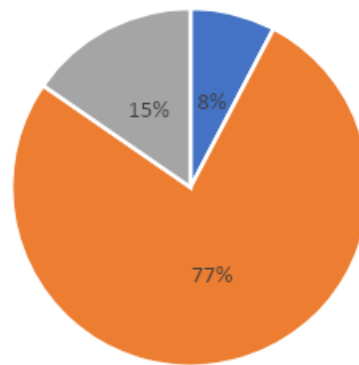


34. ¿Lee diarios?



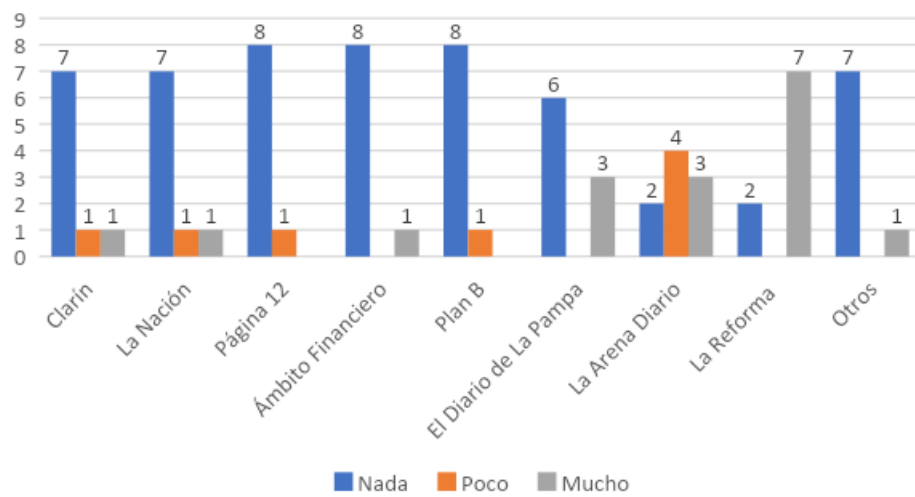
■ A) Si ■ B) Con poca frecuencia ■ C) No

35. ¿En qué modalidad lo hace?



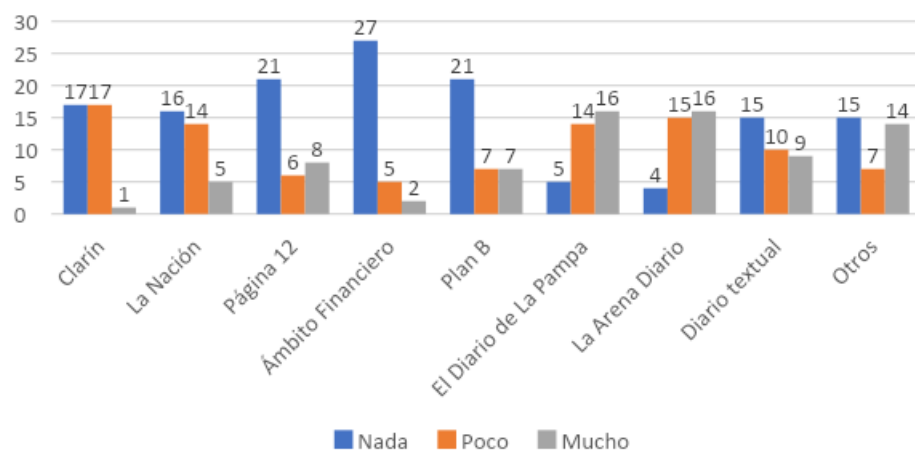
■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?



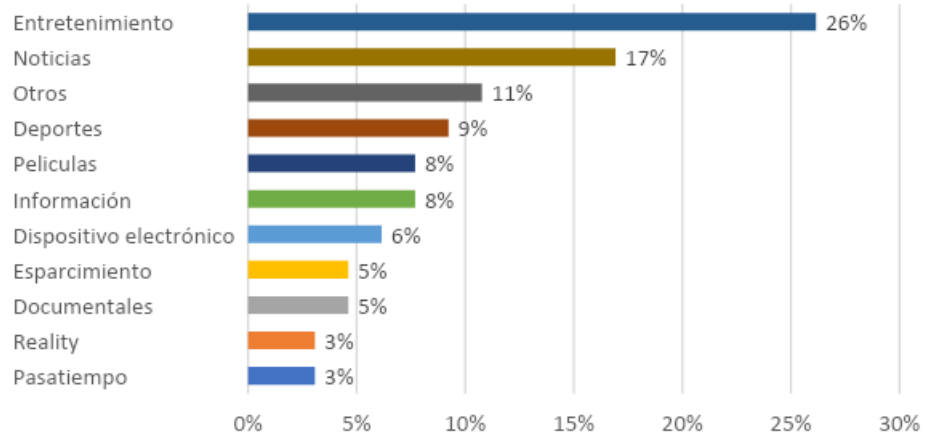
■ Nada ■ Poco ■ Mucho

37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?

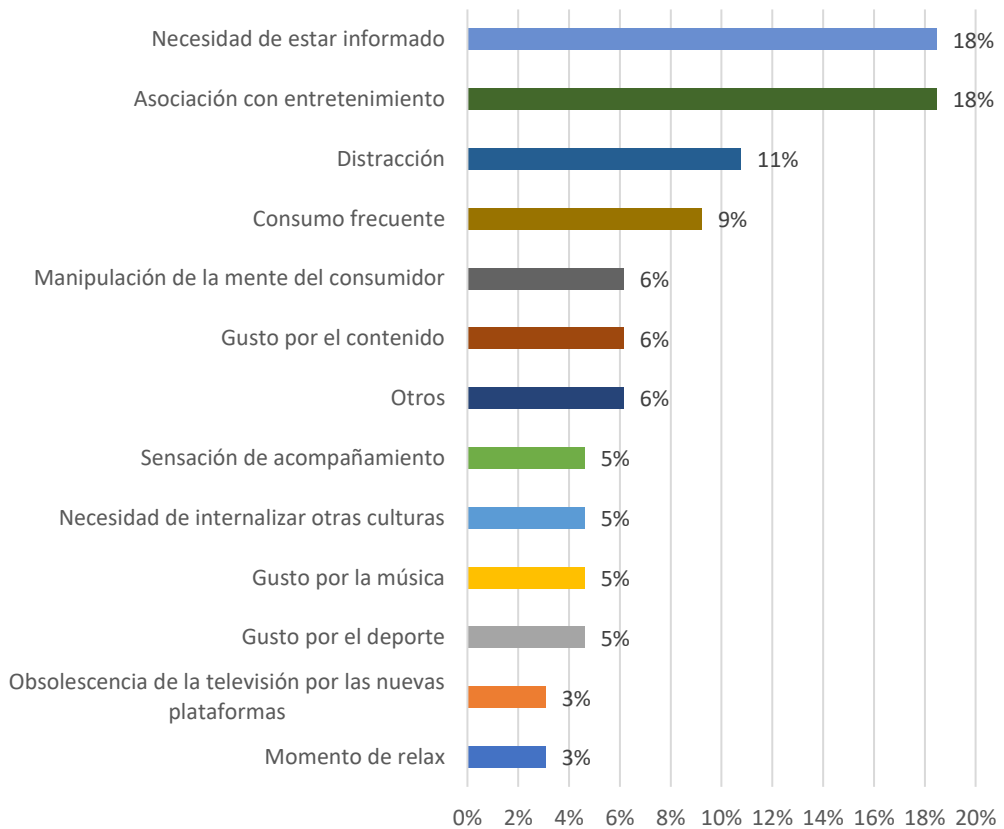


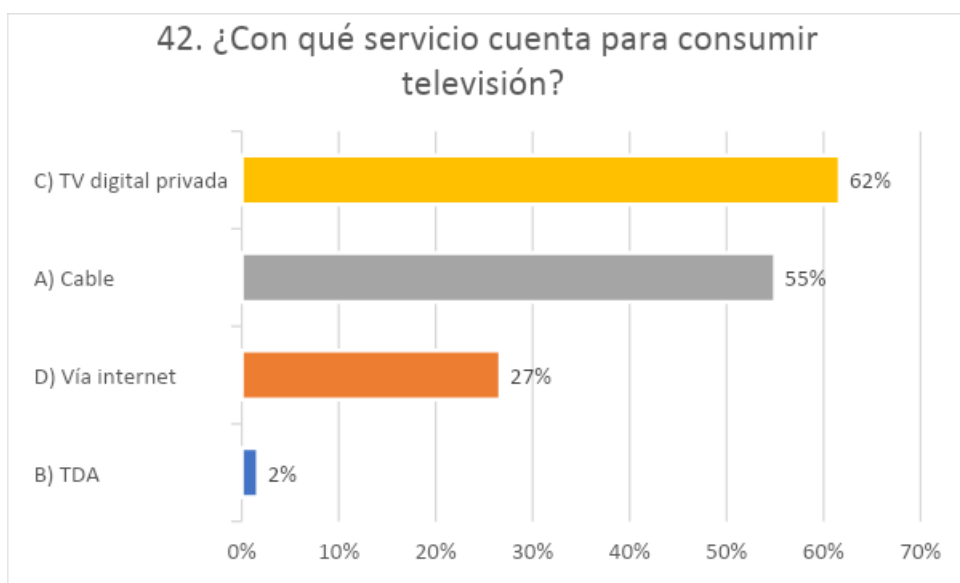
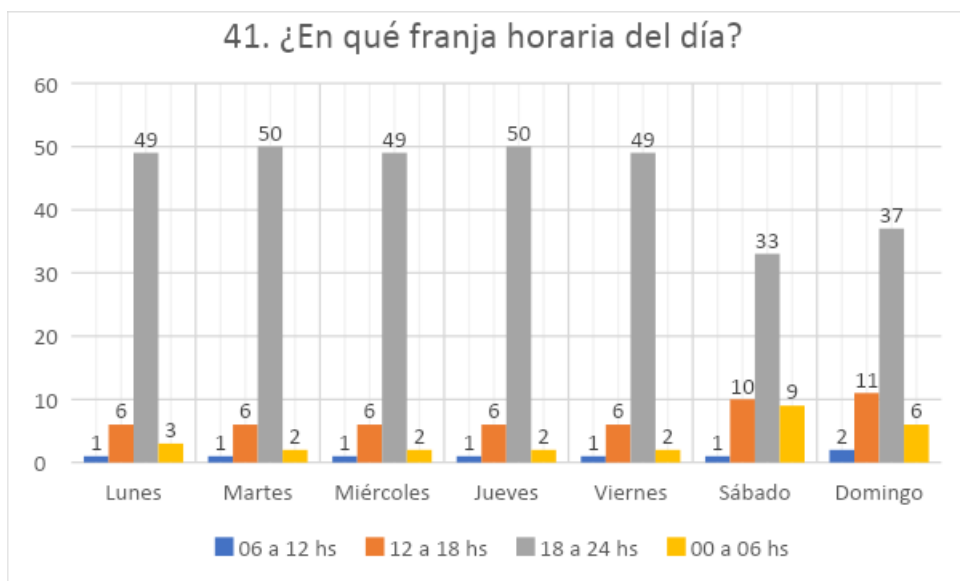
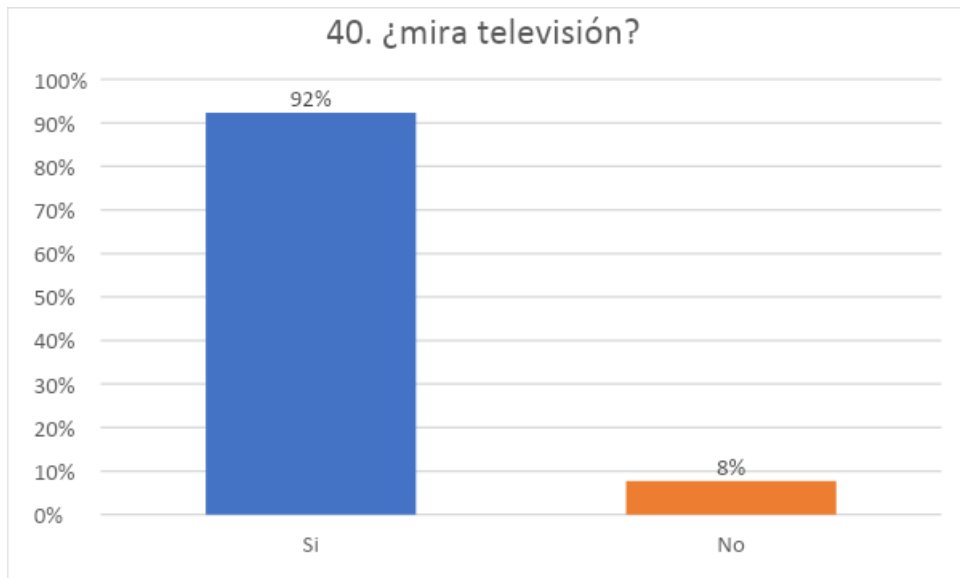
■ Nada ■ Poco ■ Mucho

38. Si digo "televisión", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

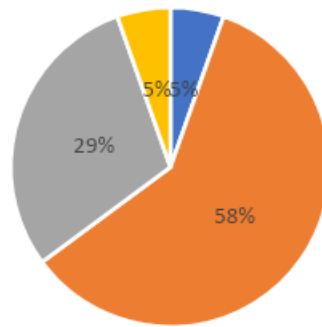


39. ¿Por qué? Explique brevemente.



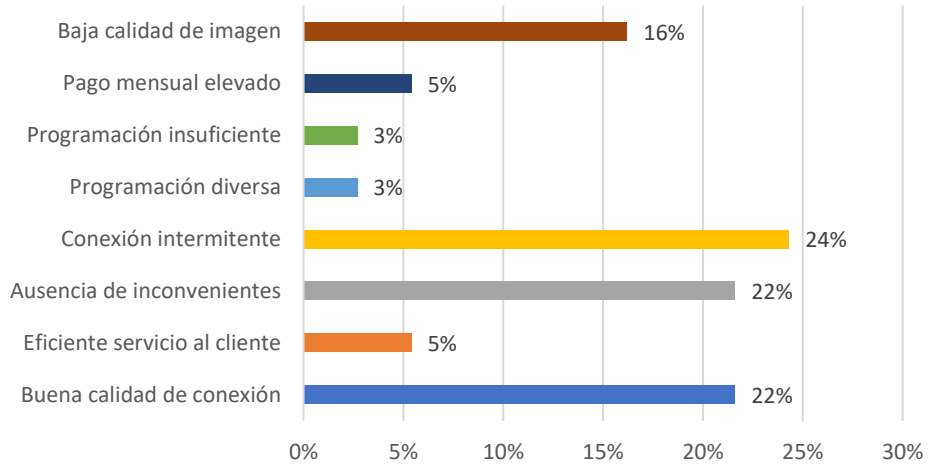


43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.

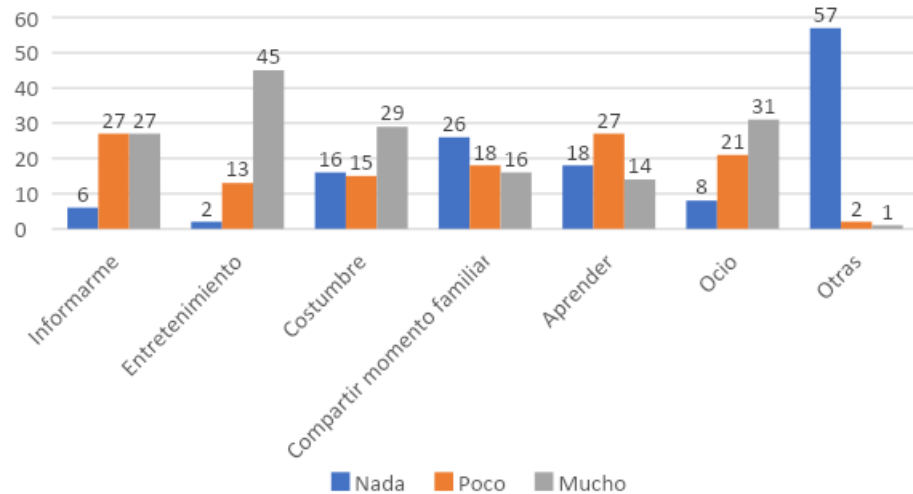


■ A) Muy bueno ■ B) Bueno ■ C) Regular ■ D) Malo

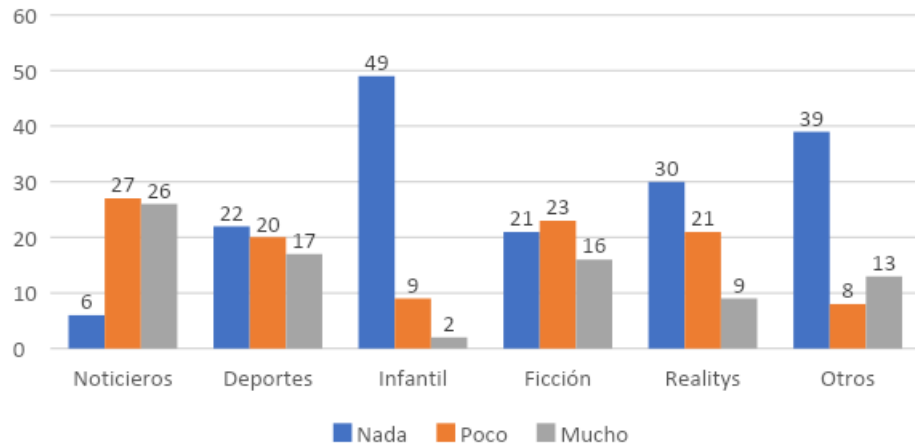
44. Exprese brevemente los motivos:



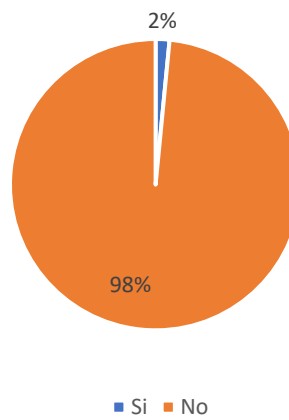
45. ¿Por qué mira televisión?



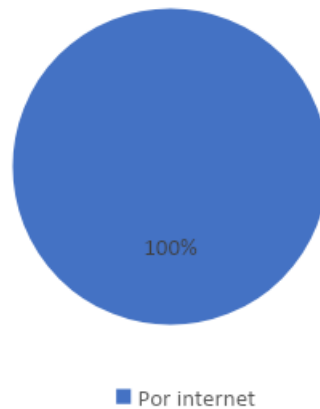
46. ¿Qué interés tiene sobre las siguientes coberturas televisivas?

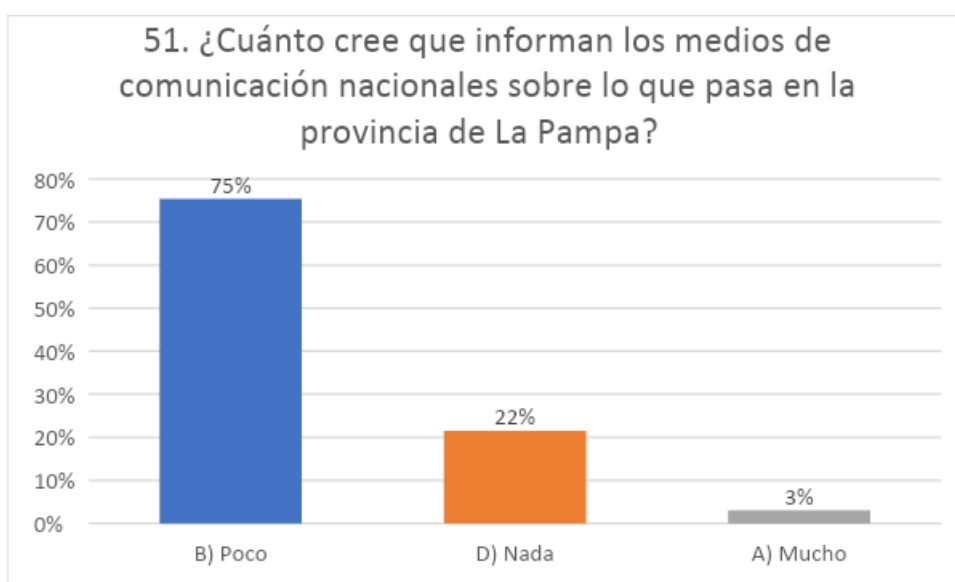
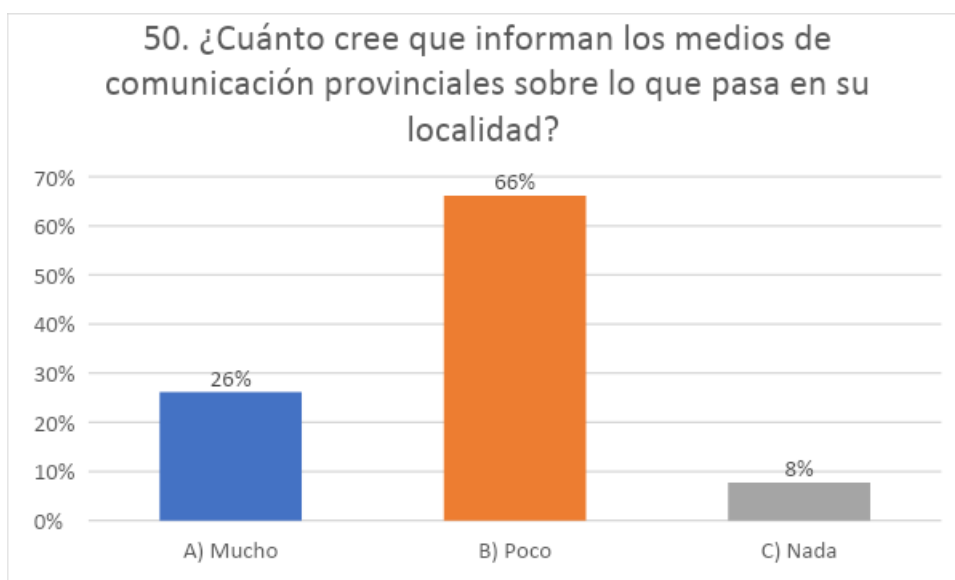
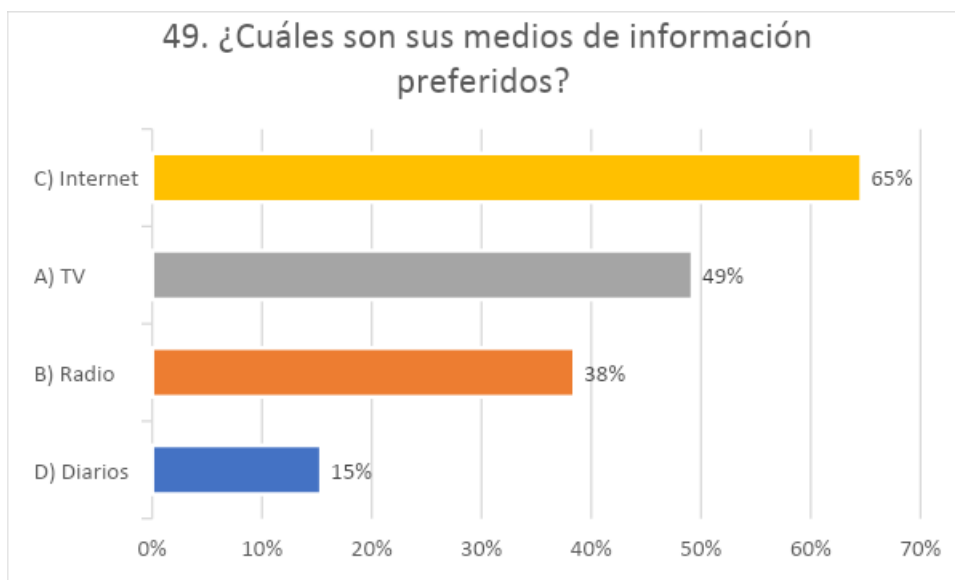


47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?

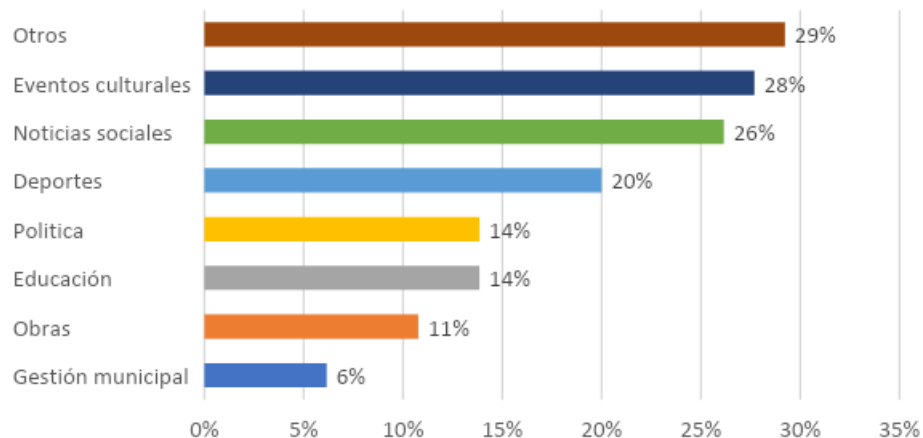


48. Solo en el caso de haber respondido "Si". ¿Cuál le gustaría?

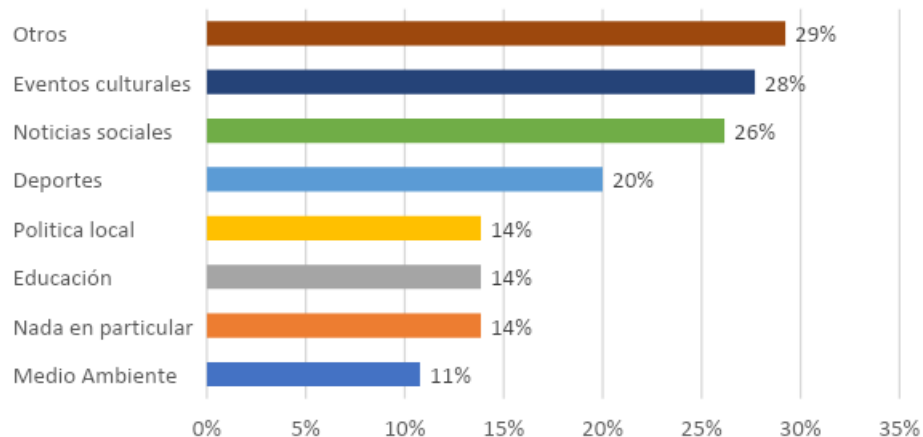




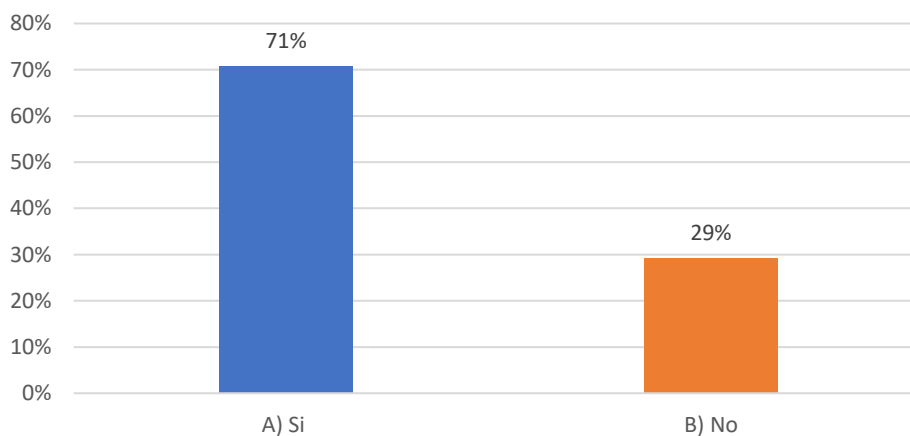
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)



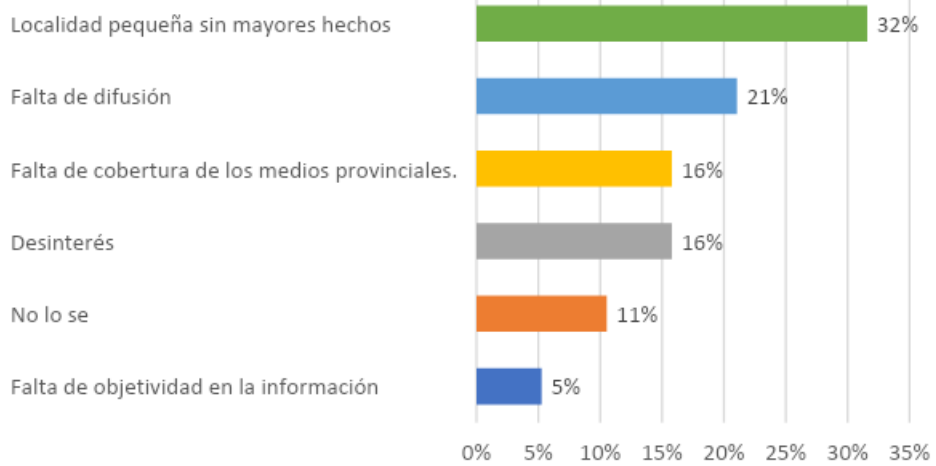
53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)



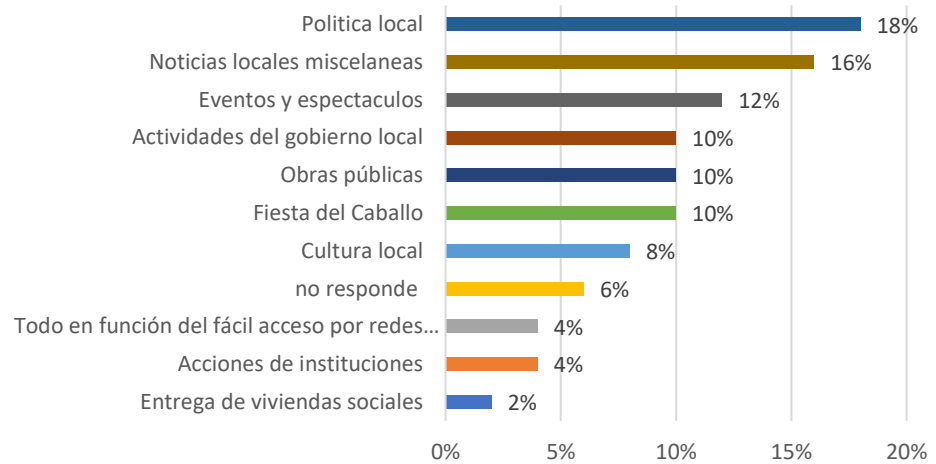
54. ¿Cree que en el resto de la provincia existe conocimiento sobre lo que pasa en su localidad?



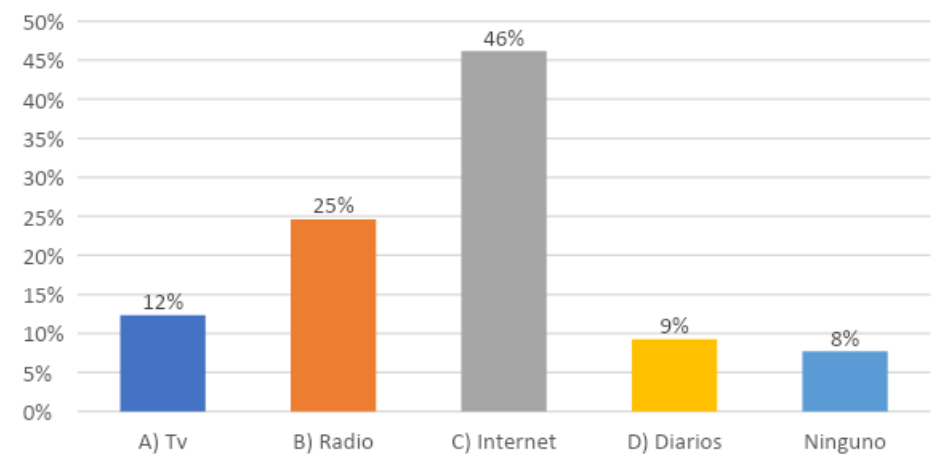
55. ¿Por qué cree que se desconoce?



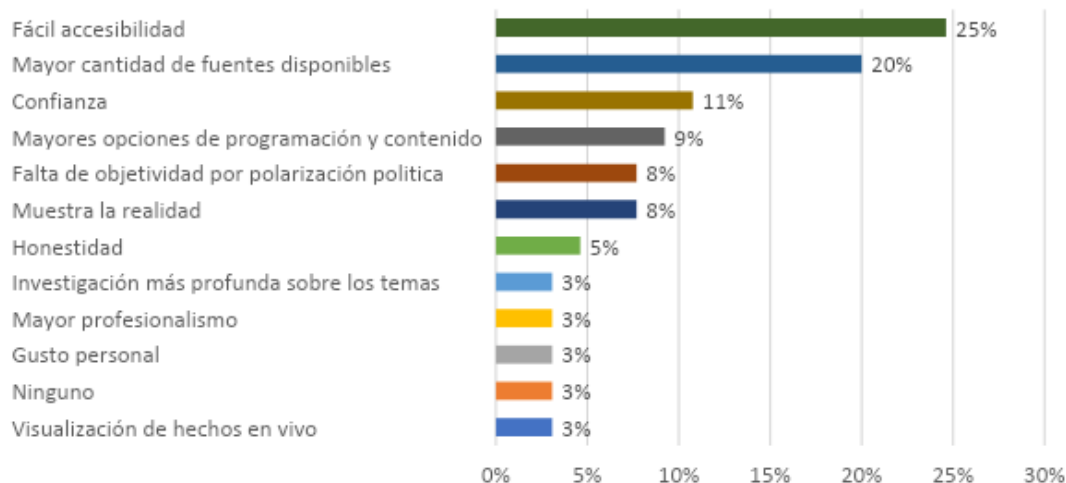
56. ¿Qué cree que se conoce?



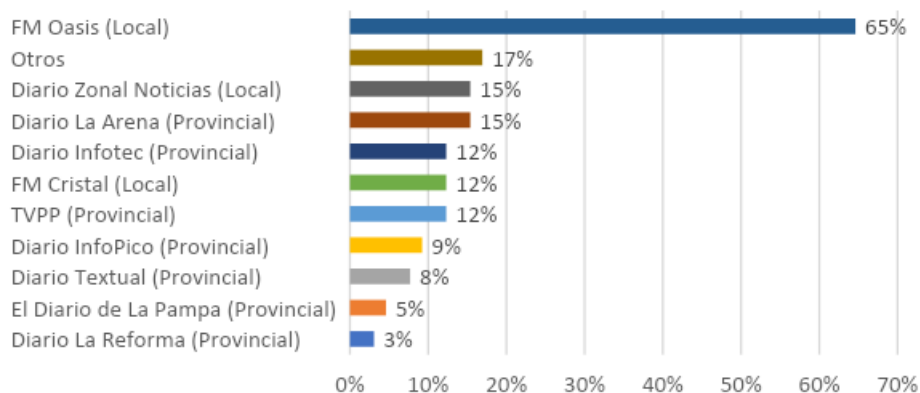
57. Qué medio de información considera que refleja mejor la realidad?



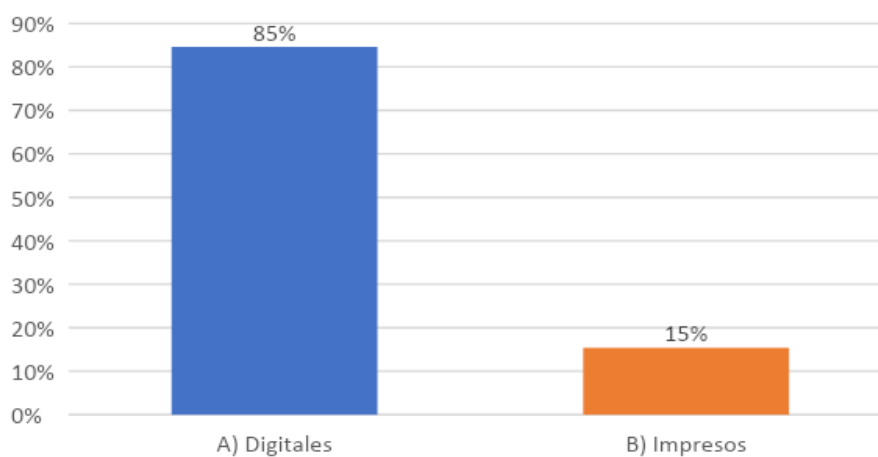
58. ¿Por qué motivo?



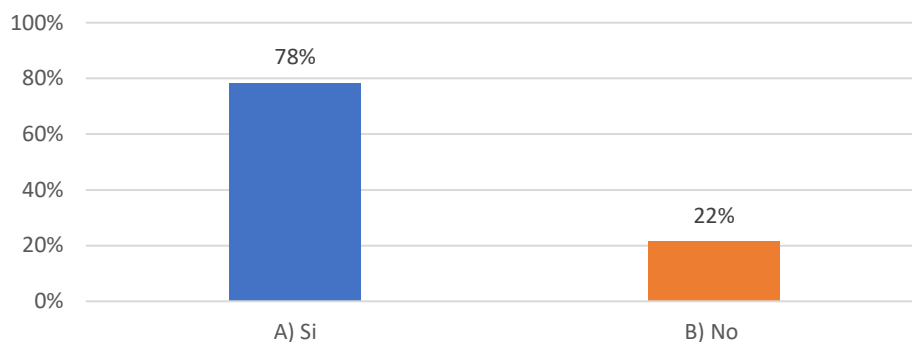
59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)



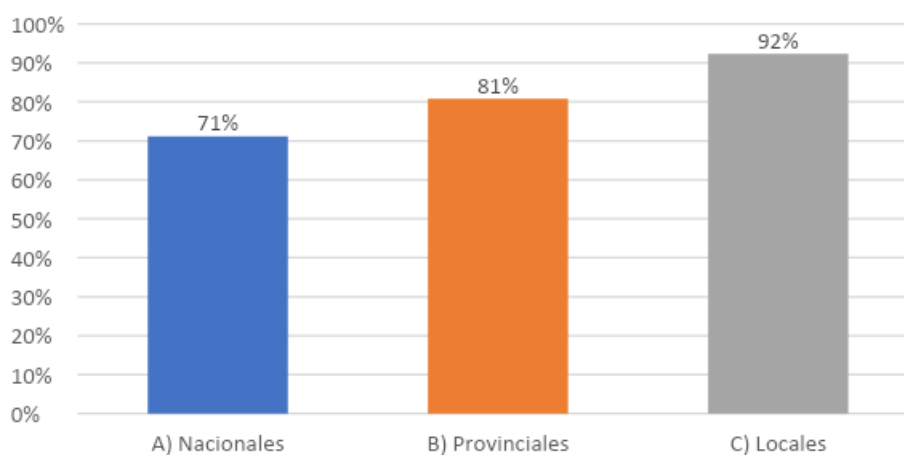
60. Entre los medios digitales y los medios impresos ¿Cuál prefiere?



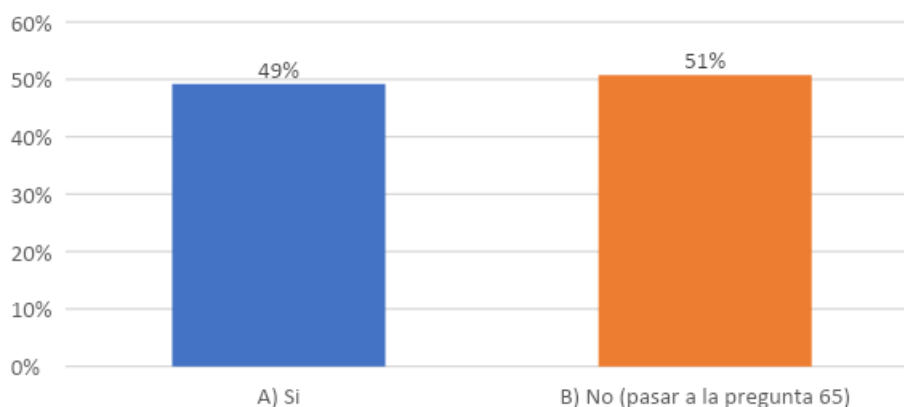
61. ¿Durante el aislamiento en pandemia, considera haber tenido información útil de la misma mediante medios de comunicación oficiales?

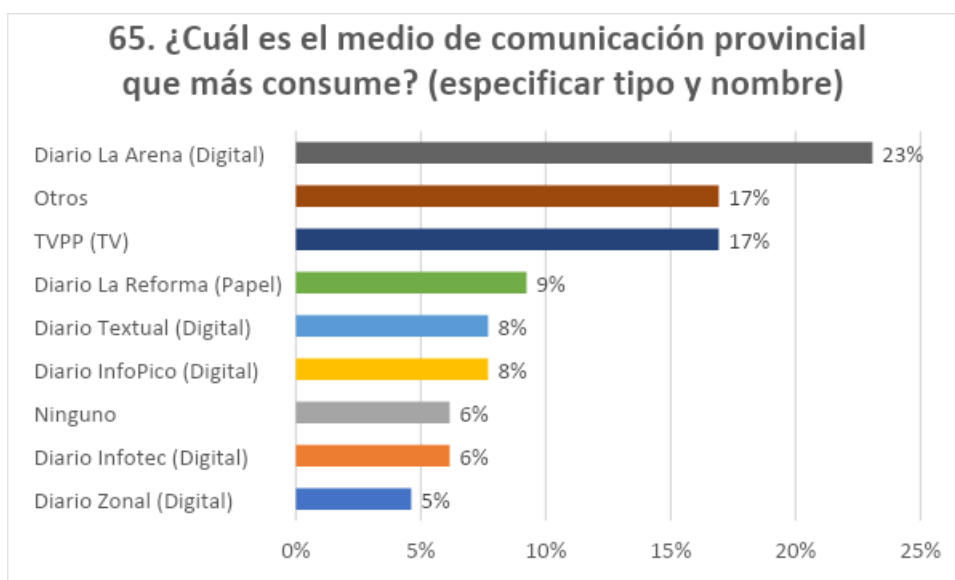
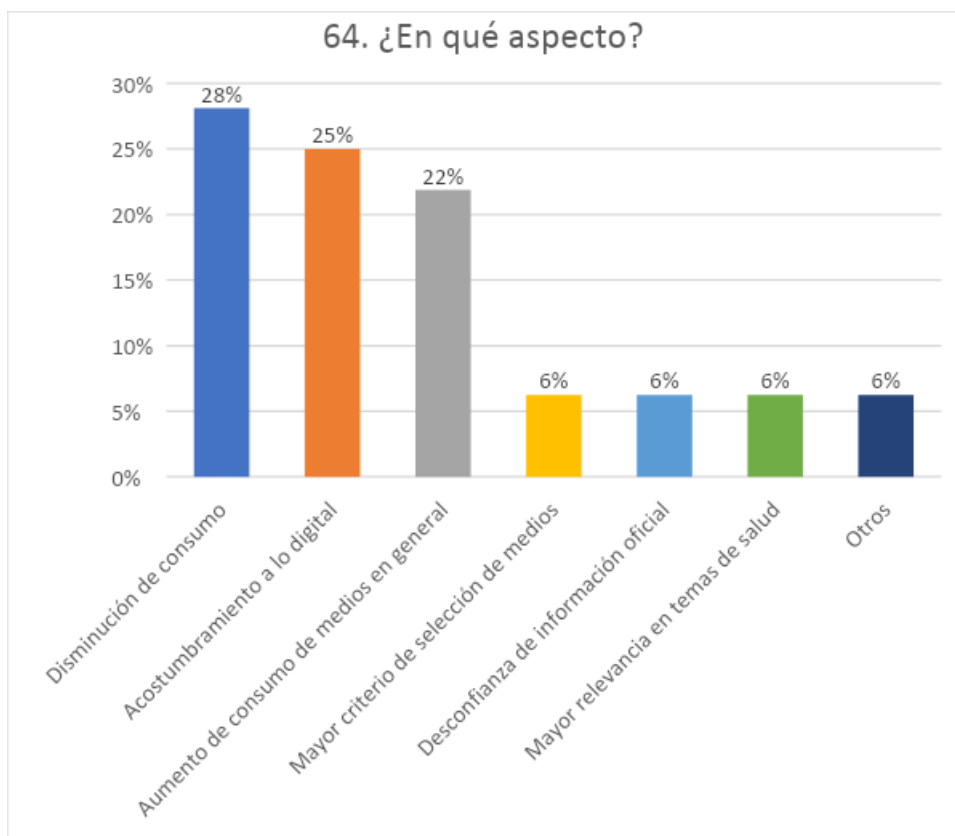


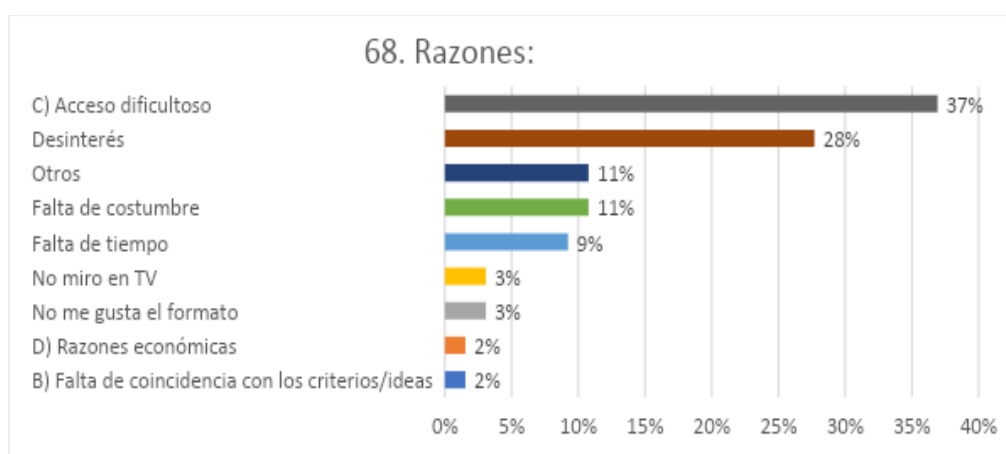
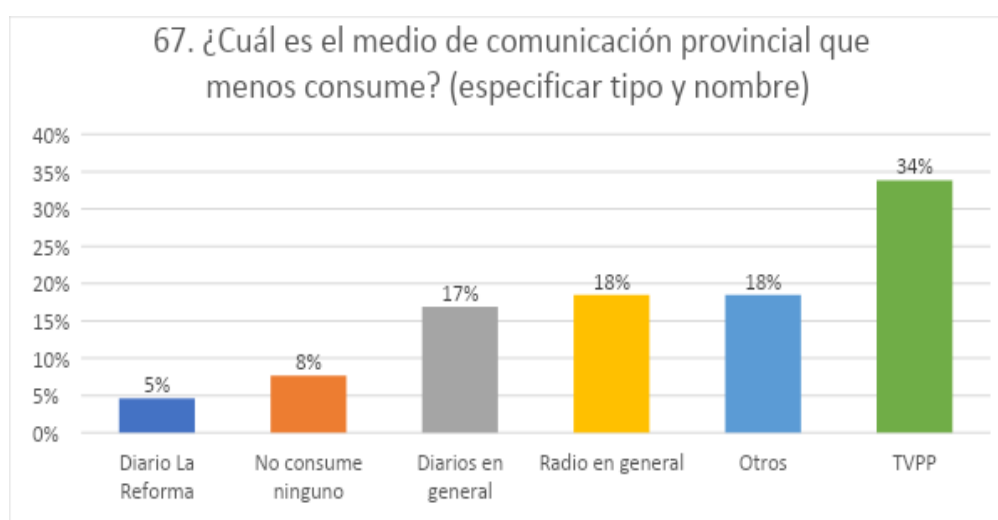
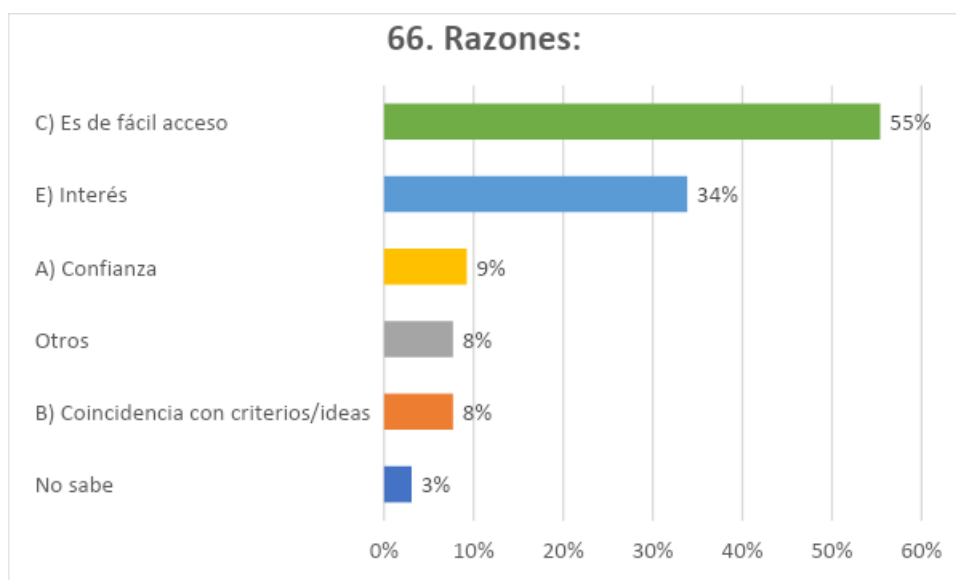
62. ¿A través de qué medios tuvo información útil?

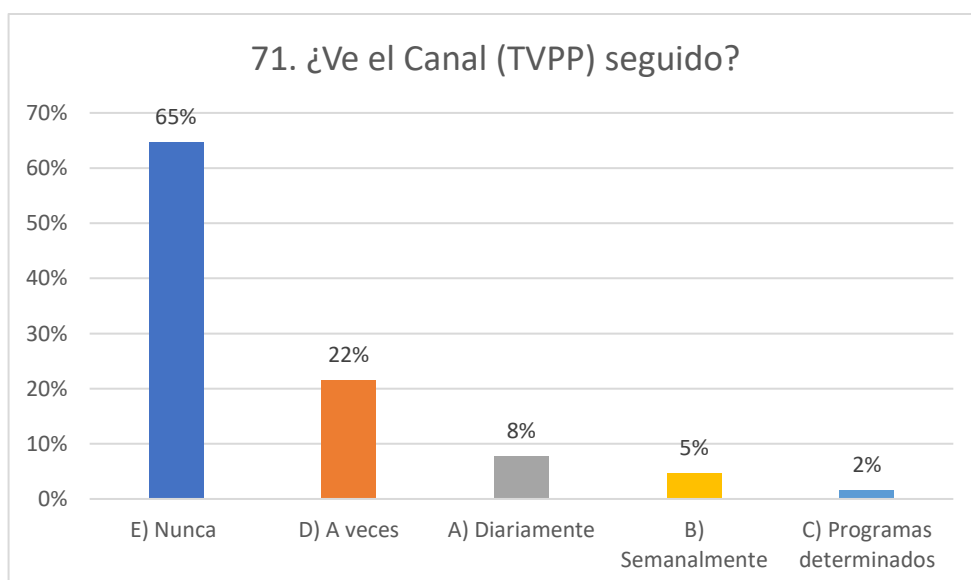
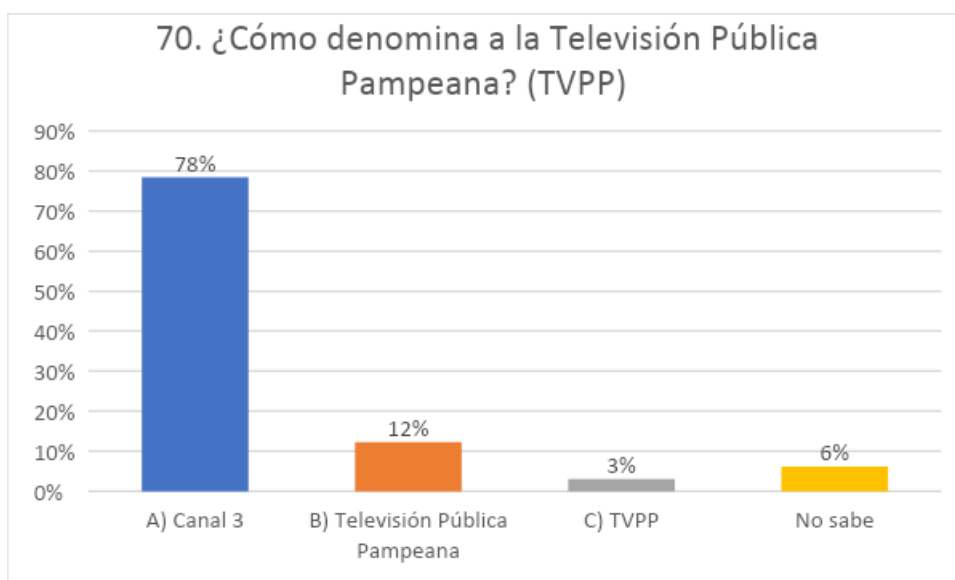
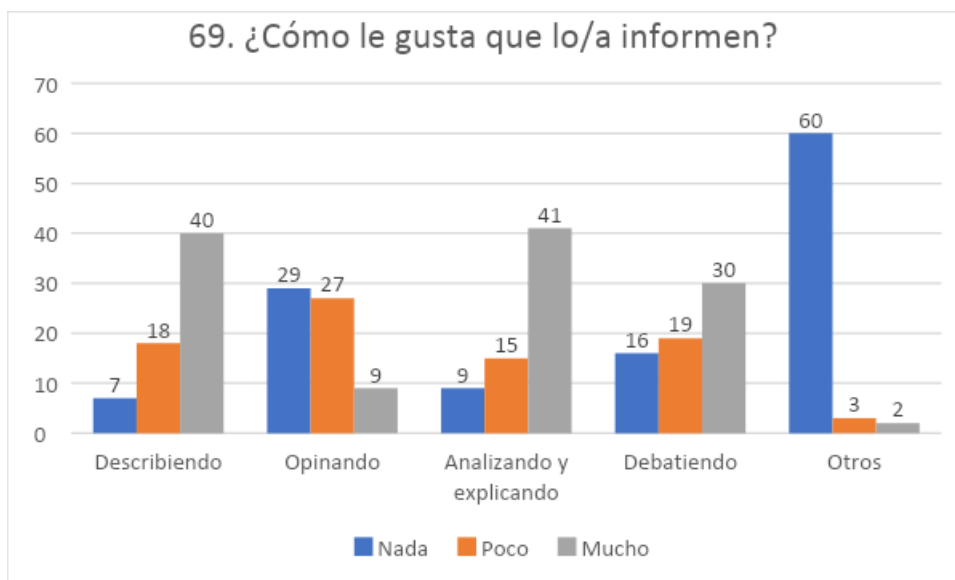


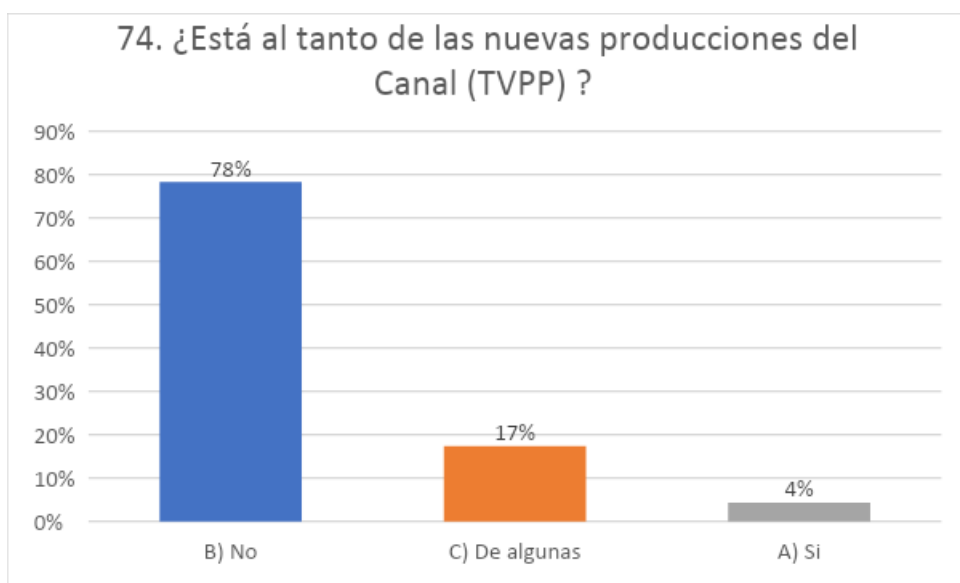
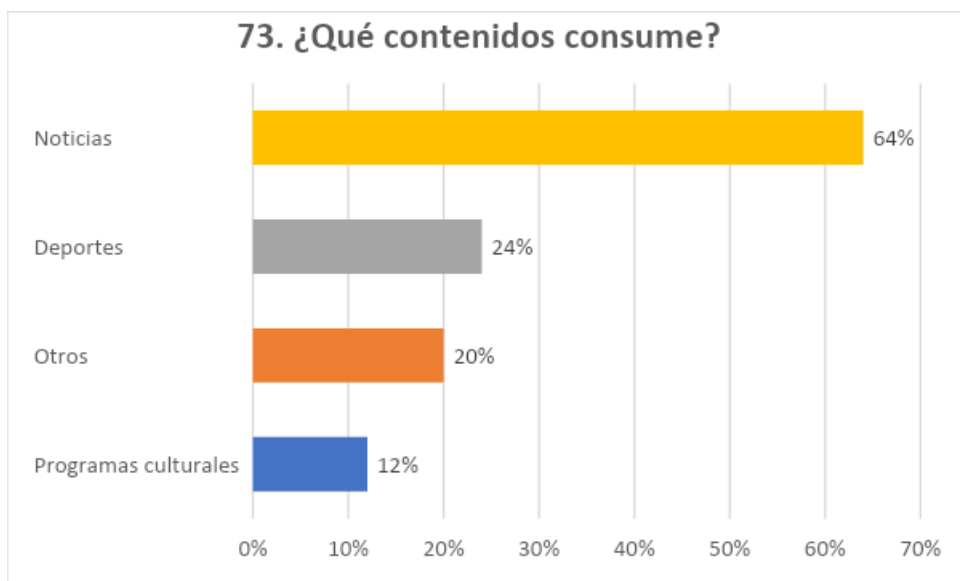
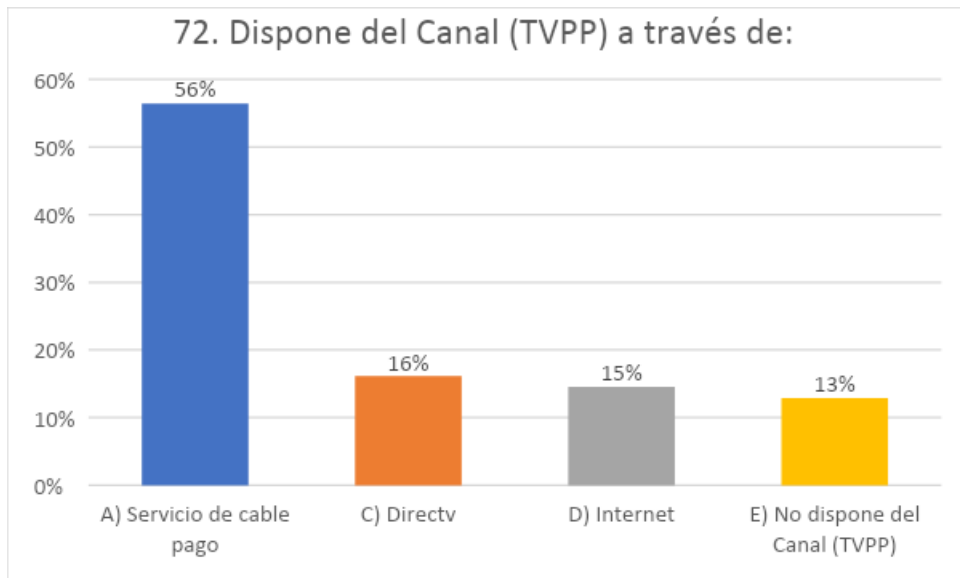
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?



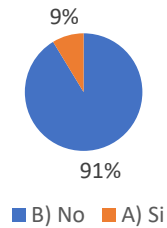




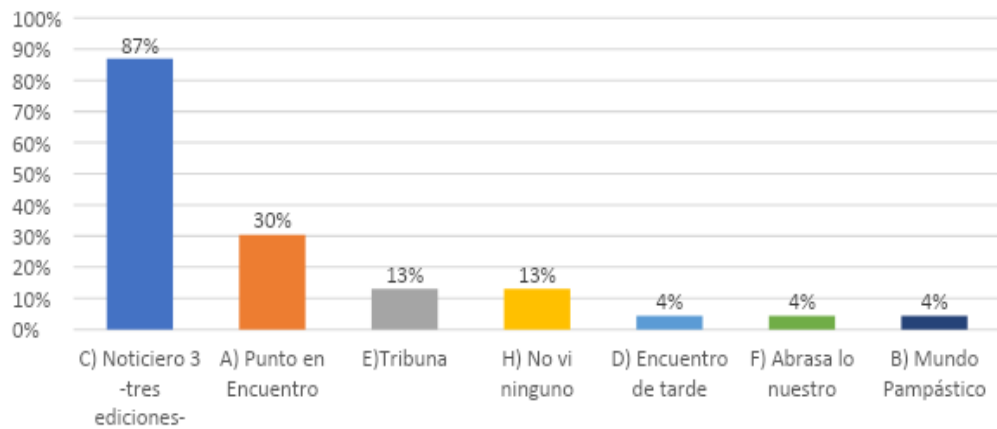




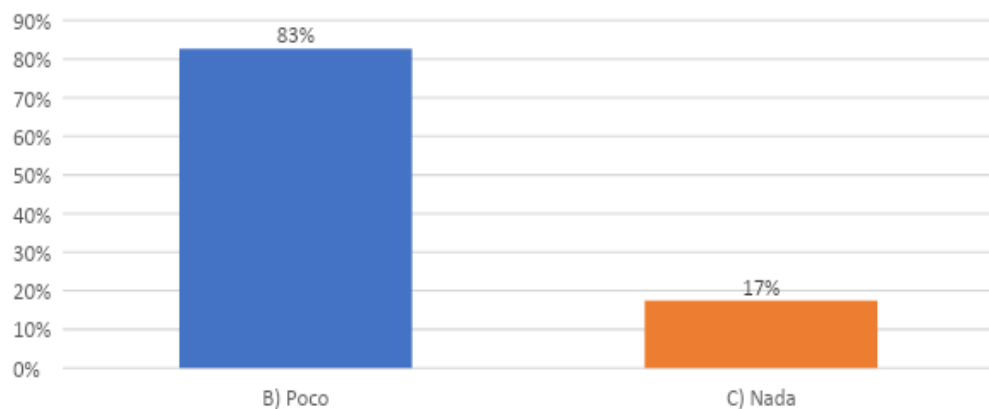
75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

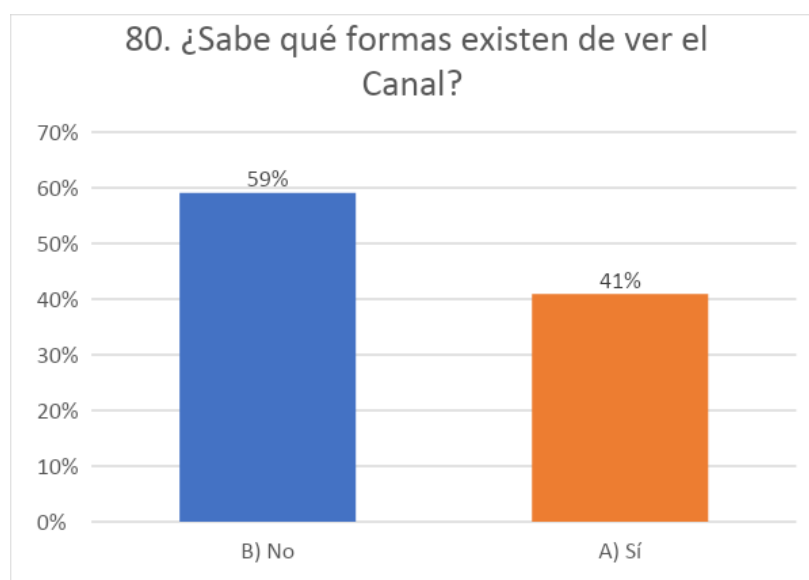
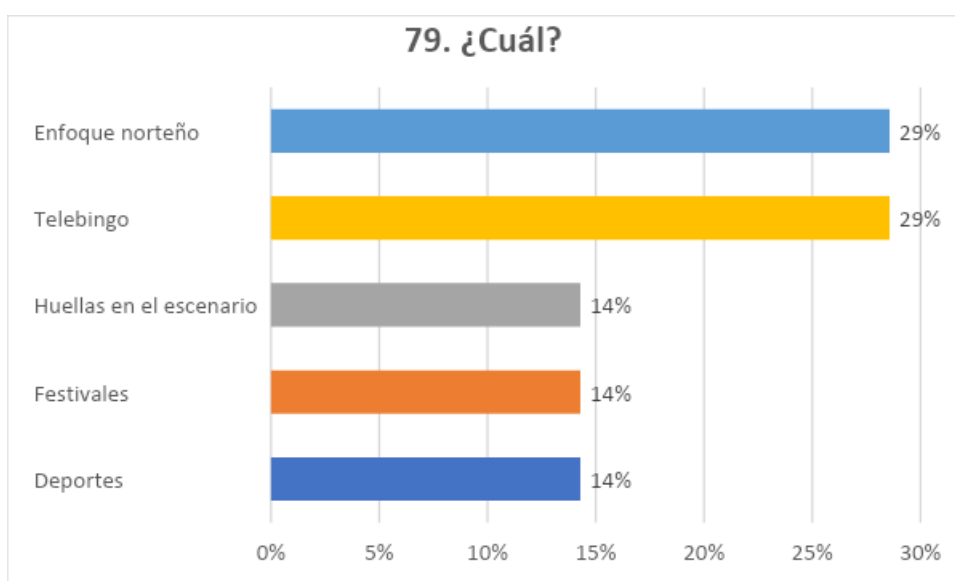
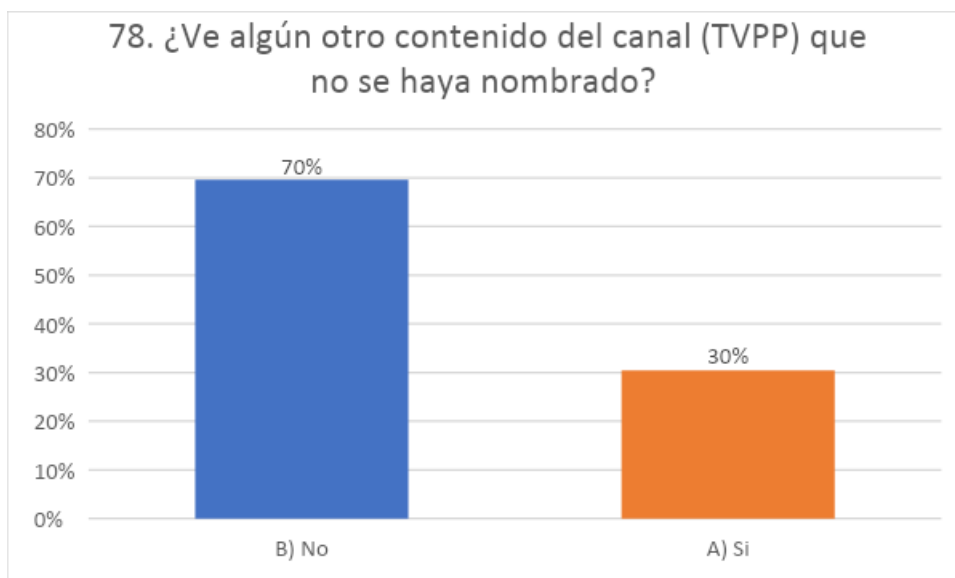


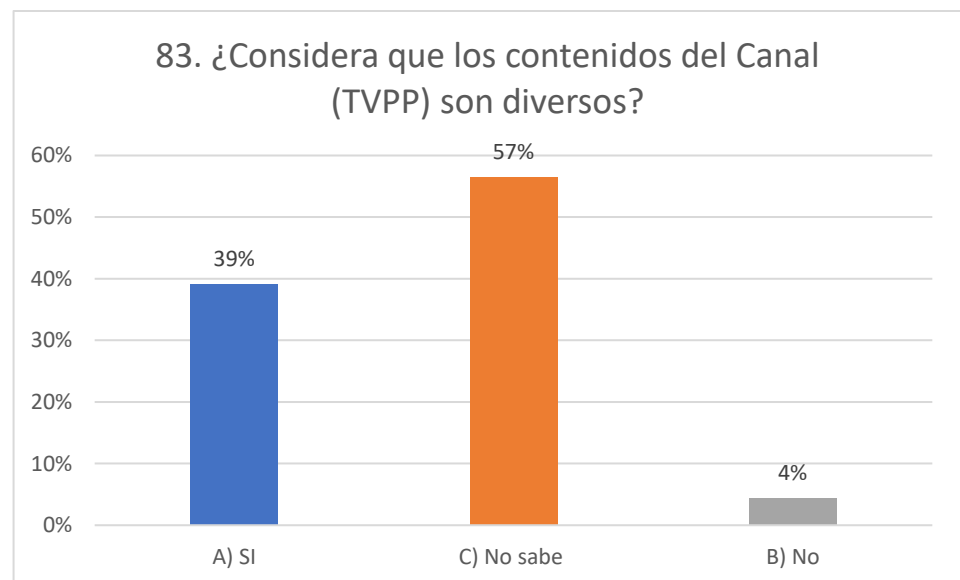
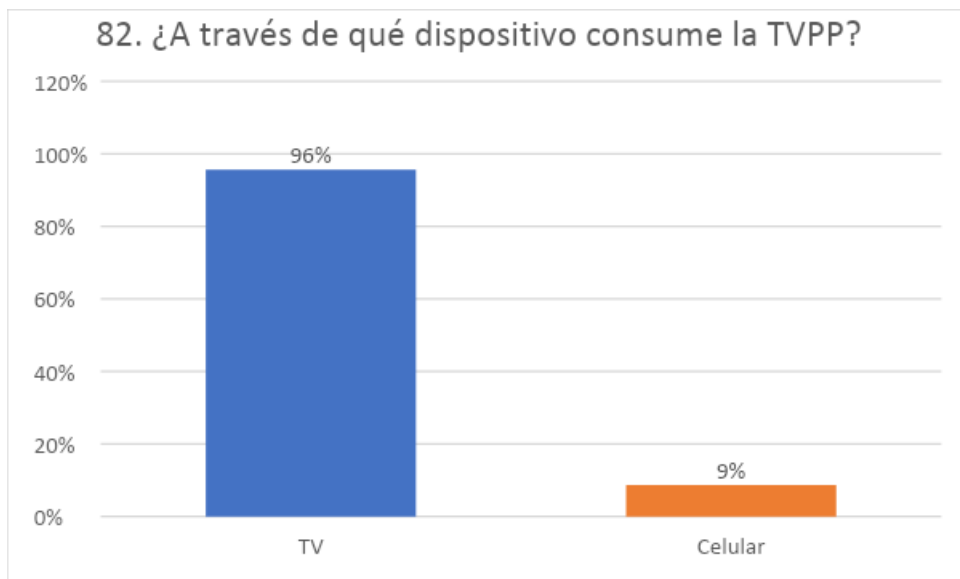
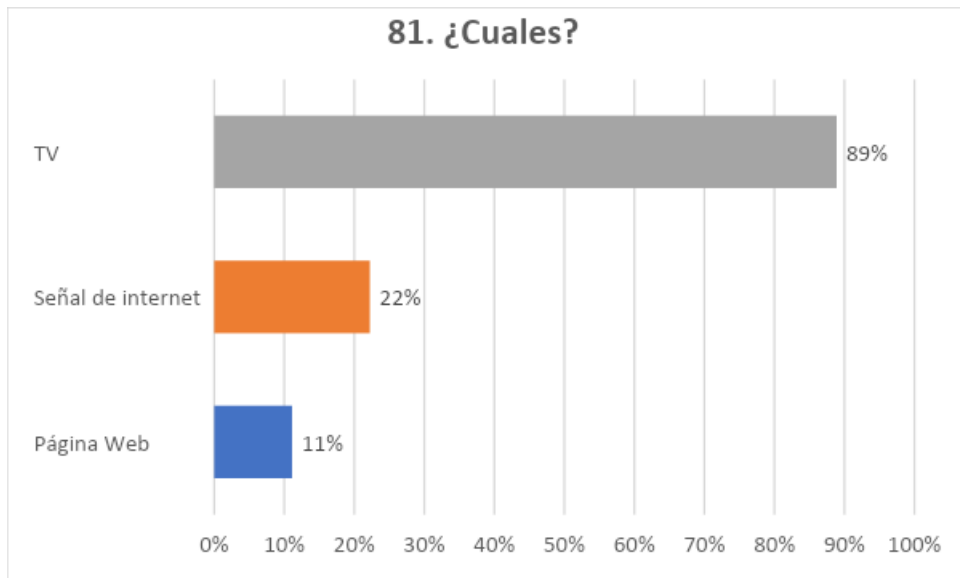
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?



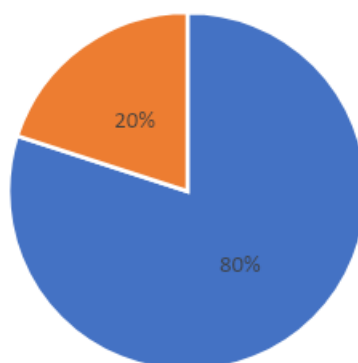
77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?





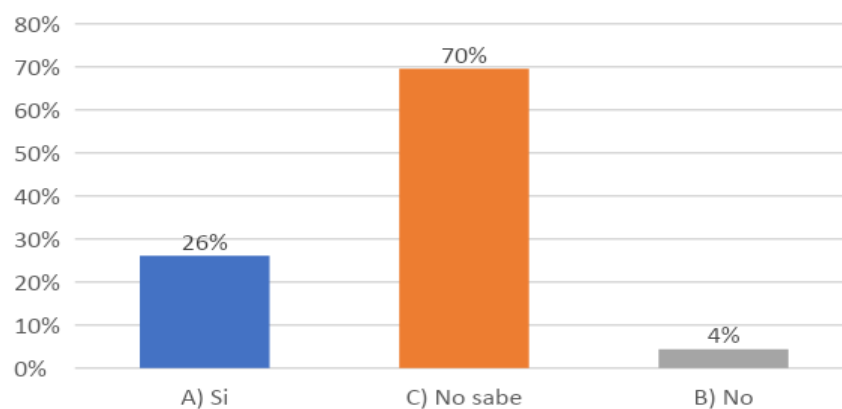


84. ¿Por qué?

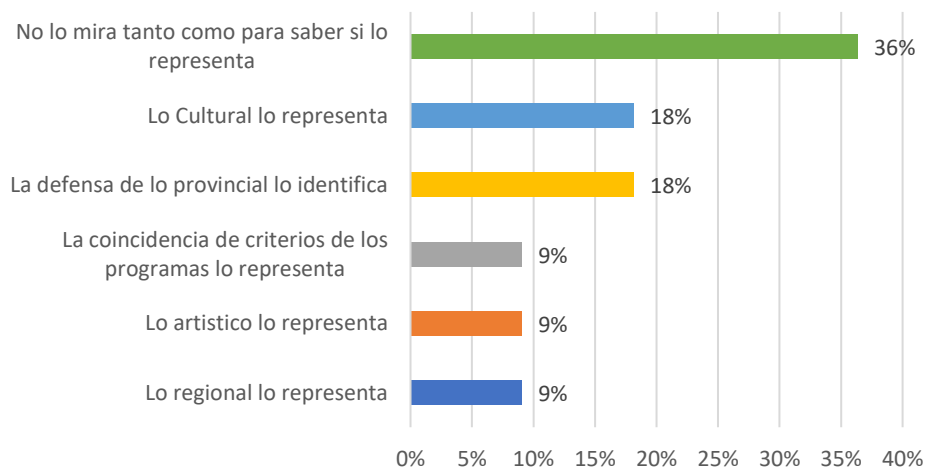


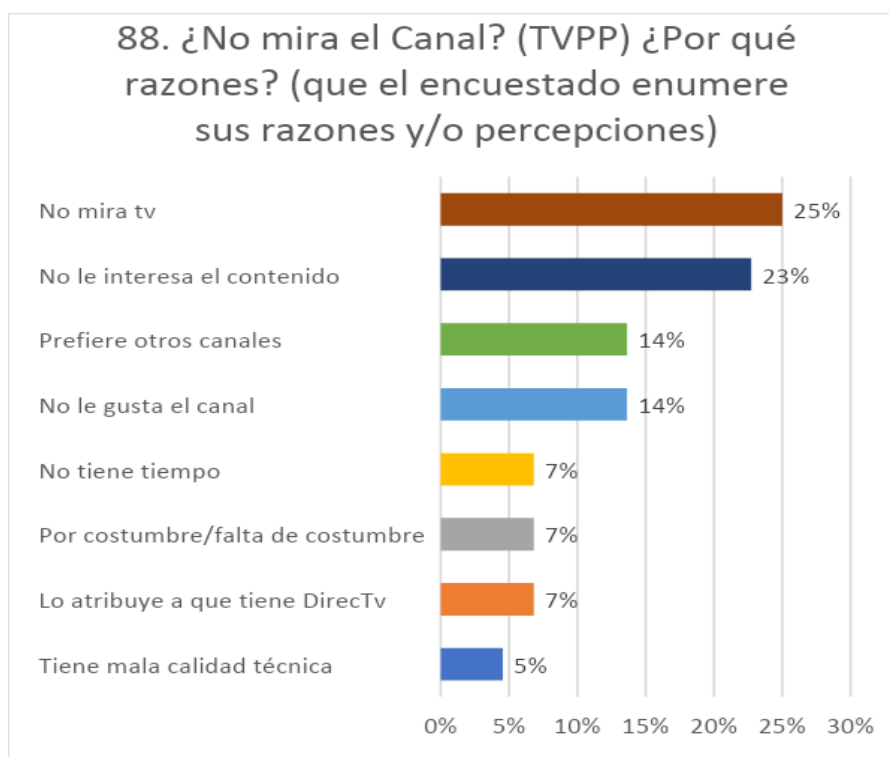
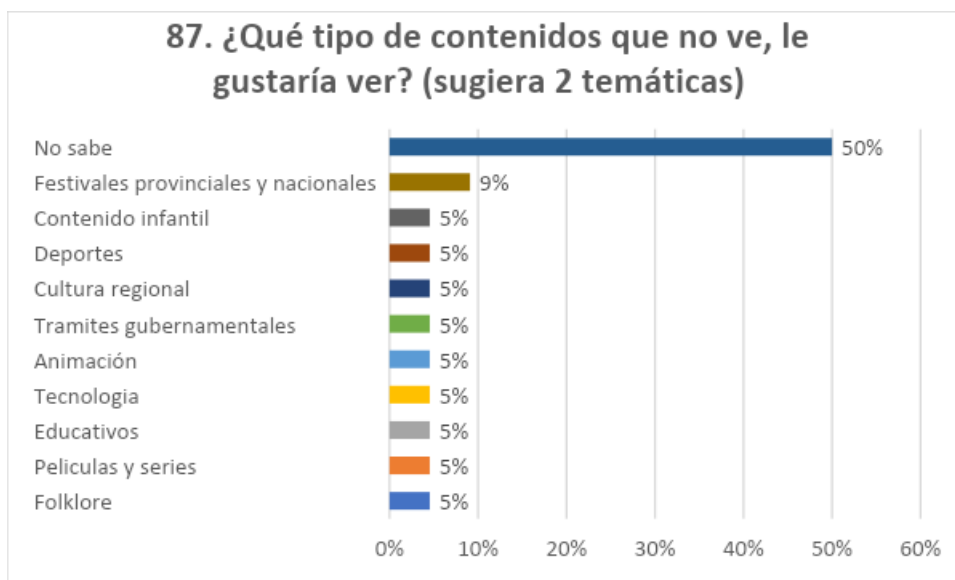
■ Gran variedad de contenidos para todo tipo de público ■ Contenido desactualizado

85. ¿Se siente representado/a con ciertos contenidos de la programación del Canal (TVPP) ?



86. ¿En qué sentido?





- Composición de la población encuestada

Más del 40% de las personas encuestadas en Ingeniero Luiggi son adultos-jóvenes que tienen entre 23 y 43 años de edad, seguidos por un 31% que tiene entre 44 y 58 años.

La gran mayoría de las participantes son mujeres, en un 74%, y el nivel de educación alcanzado que prepondera es el universitario completo, con un 34%, seguido por el 23% de quienes no completaron dicho nivel o el terciario.

La ocupación mayoritaria es la que corresponde a los empleados públicos en un 25% y el nivel económico que destaca es el que va de los \$70.000 a los \$140.000.

- Bloque correspondiente a dispositivos, internet y redes sociales.

El 97% de los habitantes de Ing. Luiggi posee teléfono celular. Por la utilización que se hace del mismo, parece presentar mayor versatilidad que otros dispositivos, como las computadoras, que con un nivel de posesión del 65% se asocian sobre todo a herramientas de trabajo. Los teléfonos móviles, por su parte, son utilizados para realizar una mayor cantidad de tareas que tienen que ver con la necesidad de informarse, comunicarse y trabajar que tienen las personas.

Respecto al acceso a internet, el 98% de la población cuenta con este servicio.

Más allá de la variedad de motivos y necesidades que satisface la utilización de internet relacionadas al entretenimiento, comunicación, información, que no destacan mayormente una de otra, sí es medianamente considerable el número de personas que la utiliza para ver televisión. En ese sentido, la mayoría de las visualizaciones mediáticas que por este medio se realizan, son de canales televisivos de la ciudad de Buenos Aires como Telefé, América TV, C5N, TN, Televisión Pública, como así también plataformas (Netflix). Así, a través del teléfono celular o de computadoras, las páginas web y plataformas de estos canales televisivos, cuentan con el seguimiento de una parte de las audiencias de Ingeniero Luiggi.

Por otro lado, el seguimiento de medios de comunicación a través de las redes sociales, es del 60% de las personas de la localidad. En diferentes niveles, son seguidos distintos tipos de medios: gráficos, audiovisuales, radiales, tanto de alcance local, provincial como nacional. (ver gráfico 25). Sin embargo, la dinámica interactiva de las audiencias con la información que recibe, parece disminuir a medida que aumenta el grado de compromiso respecto a la difusión informativa o comunicación con el medio en cuestión. (gráfico 26).

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular.

Radio.

La popularidad de este medio de comunicación en la mayoría de las localidades pampeanas, tiene sus características propias que han sido

analizadas, sobre todo, en la parte correspondiente a los medios de comunicación provinciales.

Sin embargo, en Ingeniero Luiggi, además de compartir las características de escucha de sus propios radios locales, surgen también, importantes niveles de audiencias de radios del ámbito nacional. Así, la radio local más consumida en la localidad, es FM Oasis, 93.5, seguida por FM Cristal, 89.5. En cuanto a las emisoras radiales nacionales más escuchadas, surgen: Cadena 3, de Córdoba, La 100, de Buenos Aires, Radio Continental, de la misma ciudad y un poco más alejada, aparece Radio Mitre. (gráfico 31).

Diarios.

Sin perjuicio de que el diario es el medio de comunicación menos consumido en Ingeniero Luiggi, según los datos recabados en el gráfico 34, un segmento significativo de la población, lo sigue eligiendo como fuente de información (34% de lectores).

Además, existe otro sector considerable que agrupa a los lectores ocasionales (26%). Si bien no siguen a este medio con la misma regularidad que el segmento anterior, siguen relacionados en distintas medidas con los diarios.

Los diarios principalmente consumidos son los provinciales generados desde la capital pampeana, pero también el diario La Reforma, de la ciudad de General Pico.

Televisión.

El 92% de la población de Luiggi mira televisión. La gran mayoría accede a través del servicio de televisión digital satelital privada. En un porcentaje menor pero no tan diferenciado, se encuentra el sector de audiencias que consume televisión por cable.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

El medio de información predilecto de los habitantes de la localidad es internet (gráfico 49), que a su vez es considerado el medio que mayor confianza brinda en cuanto al reflejo de los hechos. Esta seguridad que sienten las audiencias se funda en la percepción de disponer a través de este medio, una mayor cantidad de fuentes informativas, fácil accesibilidad a los distintos contenidos, etc.

Por otra parte, si bien la televisión es el segundo medio de comunicación más consumido, a través del cual las personas deciden informarse, la radio es la que aparece en segundo nivel de confiabilidad respecto a la representación de la realidad.

En cuanto a la impresión de los habitantes sobre el nivel de información que los medios de comunicación provinciales tienen sobre los sucesos relacionados a la localidad de Ingeniero Luiggi, existe un alto grado de descontento al respecto. El 66% considera que la cobertura a nivel provincial no es significativa. En este sentido, se advierte una brecha importante con aquellos que perciben una alta cobertura de los hechos locales a través de los medios de comunicación de alcance provincial. El análisis de la disparidad entre estas percepciones seguramente depende de factores que, en su profundidad, excede el presente estudio. Sin perjuicio de ello, si es determinable aquí la división que, en este sentido, refleja la población de la comuna analizada. (gráfico 50).

Distinta es la percepción que se tiene respecto al conocimiento que en el resto de la provincia existe sobre la localidad, relacionada o no con los medios de comunicación. Así, en un 71%, se considera que sí se conocen distintas cuestiones referidas a Ingeniero Luiggi. El porcentaje que considera que hay desconocimiento en el resto del territorio provincial, lo atribuye al tamaño de la localidad y la asociación a ello de hechos sin demasiada importancia, al menos, como para ser objeto de una cobertura mediática. Por su parte, las temáticas que los propios habitantes consideran conocidas, se relacionan con cuestiones de política local, obras públicas como así también cuestiones culturales y turísticas.

Por último, es muy alto el porcentaje de ciudadanos/as que consideran haber tenido información útil por parte de los medios de comunicación oficiales, en época de pandemia. Así lo confirma el 78% de la población. Si bien el consumo de medios en general, no se diferencia demasiado respecto a los nacionales, provinciales y locales, estos últimos son los que surgen como los medios a los que más recurrieron los habitantes de Ingeniero Luiggi, para satisfacer sus necesidades informativas en época de aislamiento por Covid-19.

Sin perjuicio de estos resultados, se refleja una división en niveles muy similares entre aquellos que consideran haber modificado sus hábitos de consumo mediáticos, de aquellos que creen que no lo hicieron (49% y 51% respectivamente según el gráfico 63). El dato distintivo aquí está dado por la cantidad de personas que parece haber adoptado una postura más crítica con los medios de comunicación a partir de la pandemia. Así el aislamiento parece haber impactado en cierta comprensión de las audiencias, sobre las

incidencias socioculturales que el consumo de medios tiene en ellas. En ese sentido, la mayoría decidió disminuir el consumo mediático (28%), aunque una proporción no muy alejada manifiesta un aumento al respecto (22%). En un nivel similar (25%) se registra una mayor utilización y adaptación a las herramientas digitales de comunicación.

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP)

Se observan diferentes niveles de consumo de la televisión pública estatal en la ciudad de Ingeniero Luiggi.

Si tenemos en cuenta los niveles de audiencia diarios de la TVPP, más los hábitos y preferencias de consumo de medios televisivos nacionales manifestados por los habitantes de Ingeniero Luiggi, se observa cierta competencia mediática, excepto en lo que refiere a la información específicamente provincial.

Sin embargo, el segmento de audiencia que semanalmente entra en contacto con los contenidos de la TVPP y aquel que lo hace más ocasionalmente, refleja la llegada que la estación televisiva tiene en distintos niveles, en la ciudad.

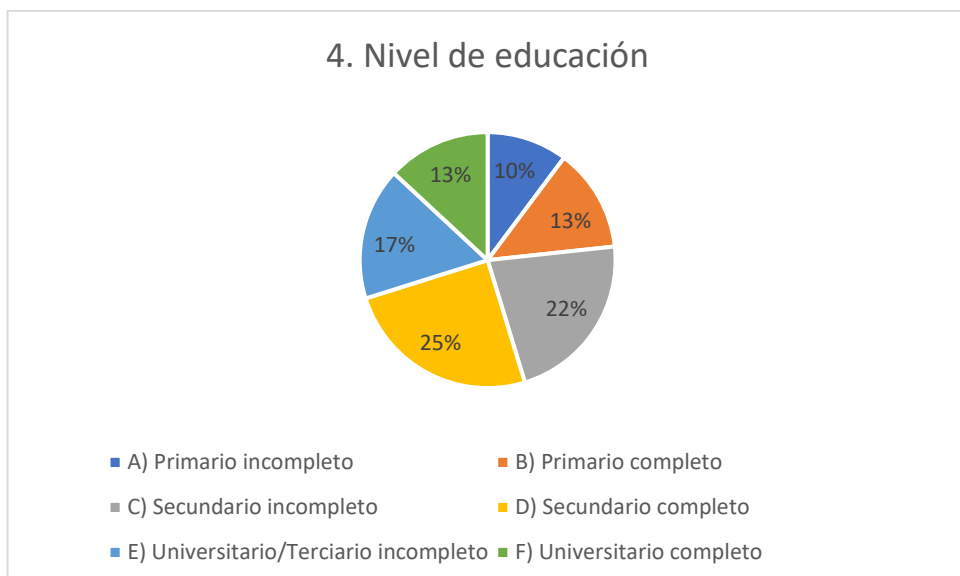
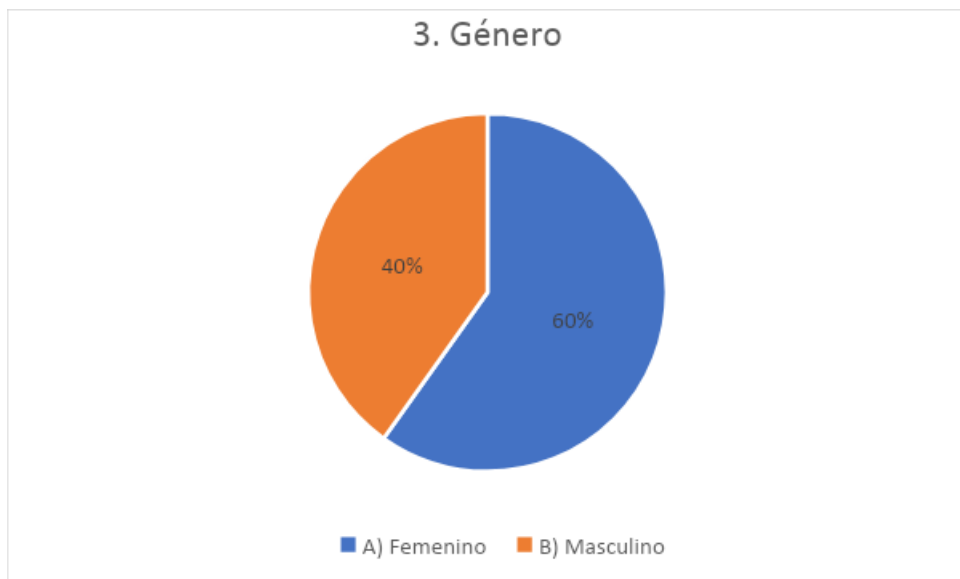
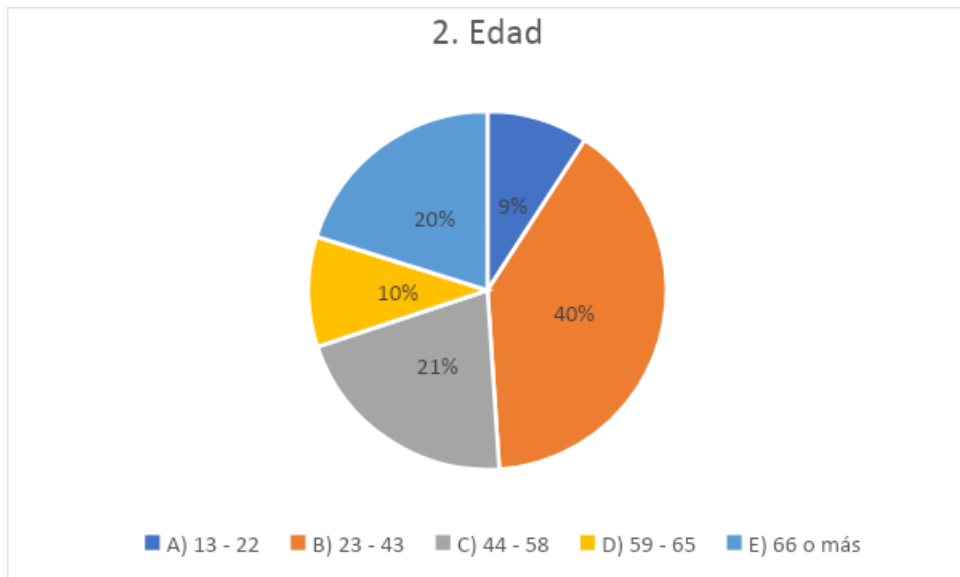
Es importante y relacional el dato que aporta el 13% de la población, en cuanto a que no dispone de la señal televisiva provincial pública.

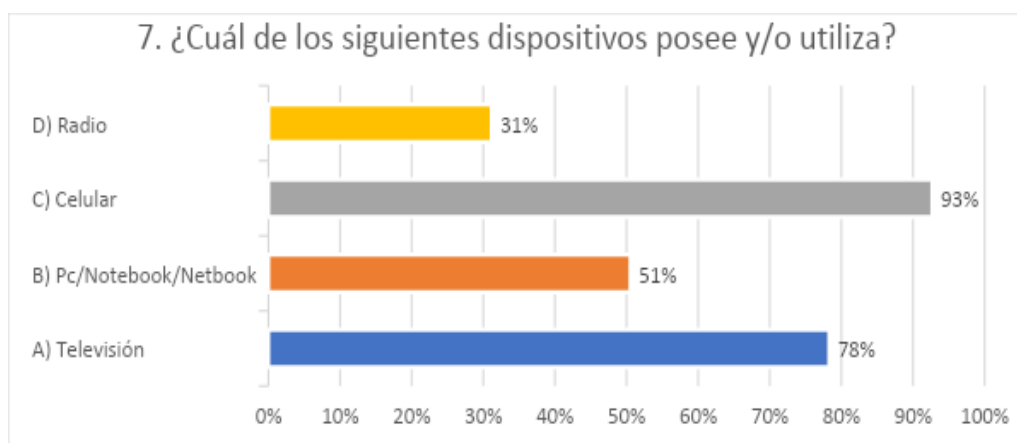
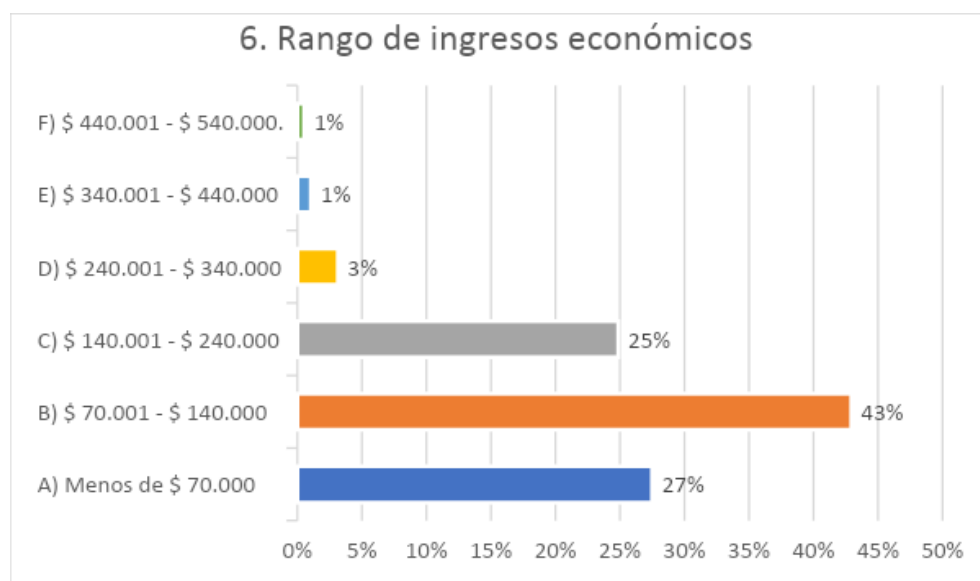
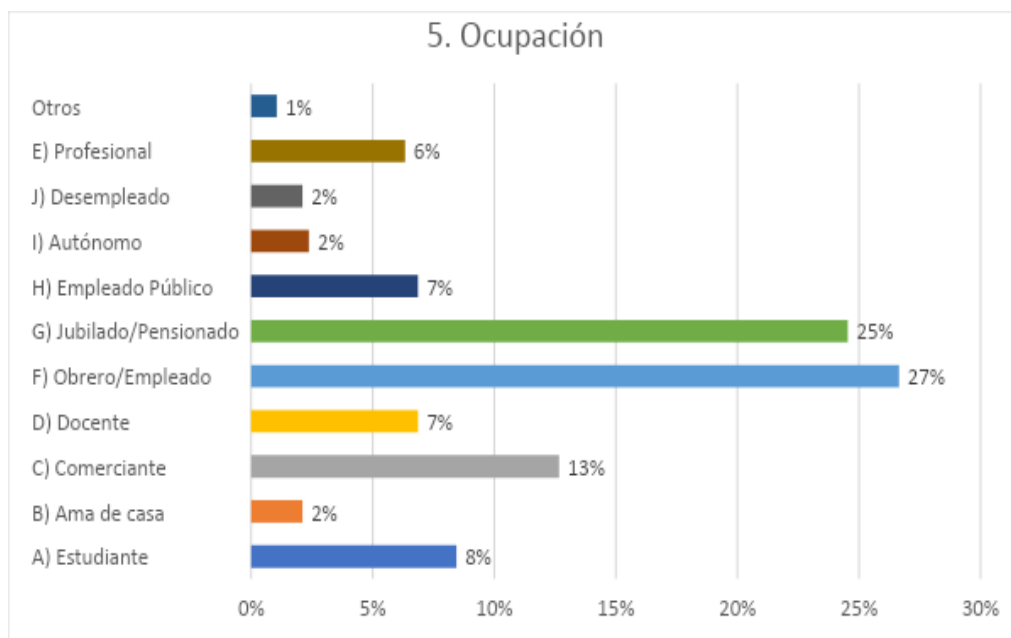
Por otra parte, si bien la mayoría de las audiencias disponen del canal mediante el servicio de cable, un 16% lo hace a través de DirecTv y un 15%, mediante internet.

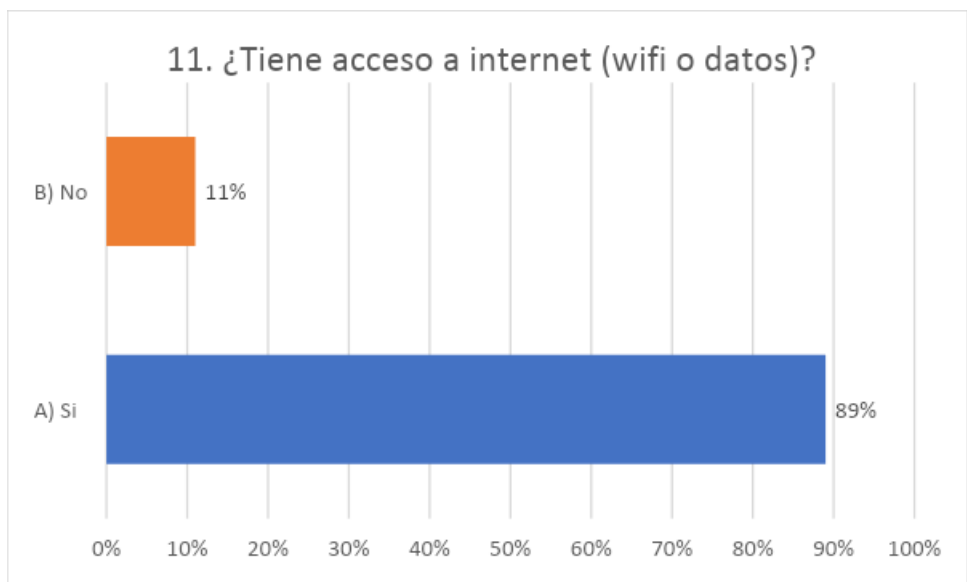
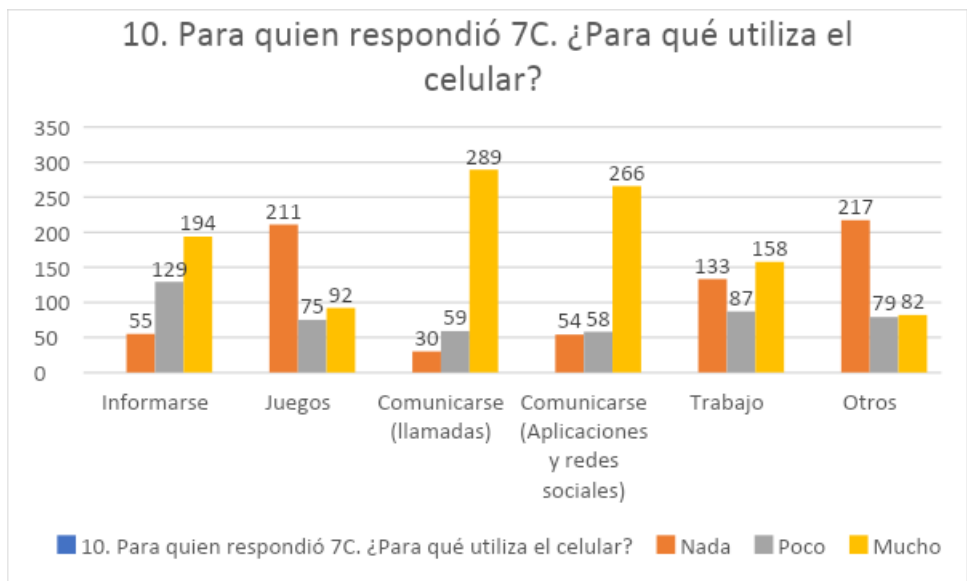
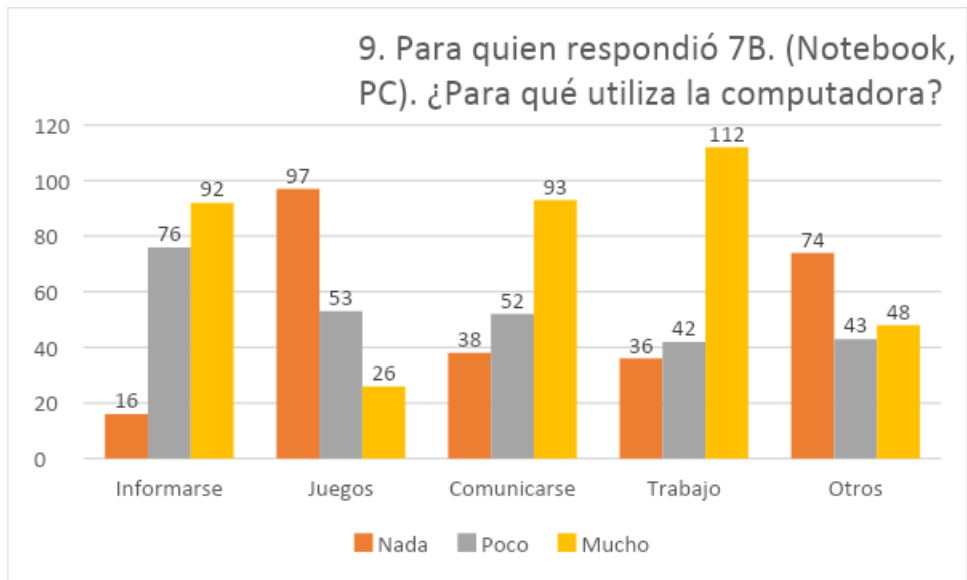
Los contenidos pampeanos más consumidos en Ingeniero Luiggi, son Noticiero 3, en sus distintas ediciones, como así también el magazine matutino "Punto de Encuentro", dentro de lo que son las producciones propias de la TVPP.

Más allá de las mismas, las audiencias han señalado otros programas, esta vez de producción independiente, que consumen en distintos niveles. Así, los más destacados son "Enfoque norteco" (programa de actualidad social, política, cultural y económica del norte de la provincia, región a la que pertenece la localidad que aquí se analiza) y "Telebingo". Luego, aparecen programas relacionados a la actividad artística y cultural teatral "Huellas en el escenario", festivales regionales y deportes.

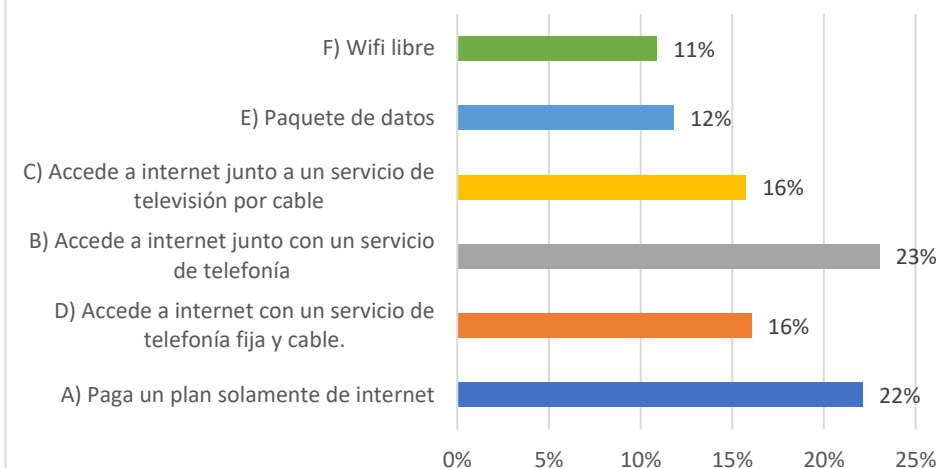
Análisis General Pico



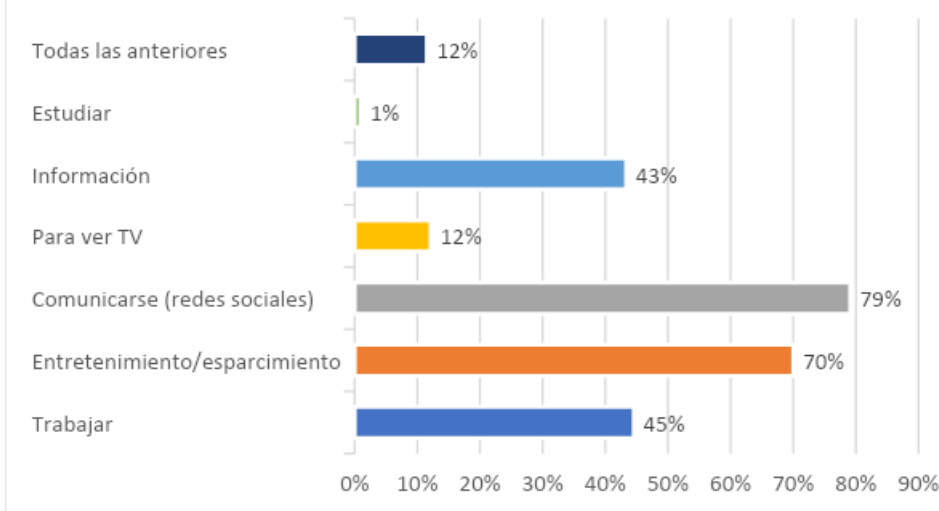




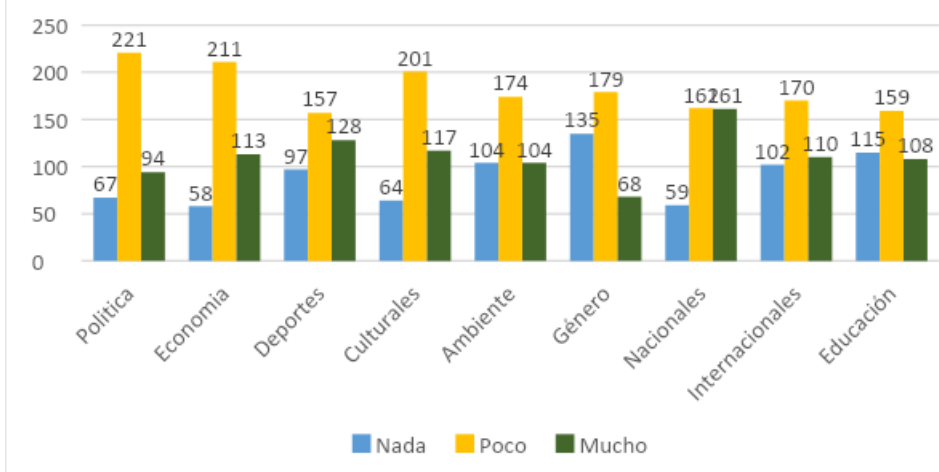
12. ¿Mediante qué servicio accede internet?



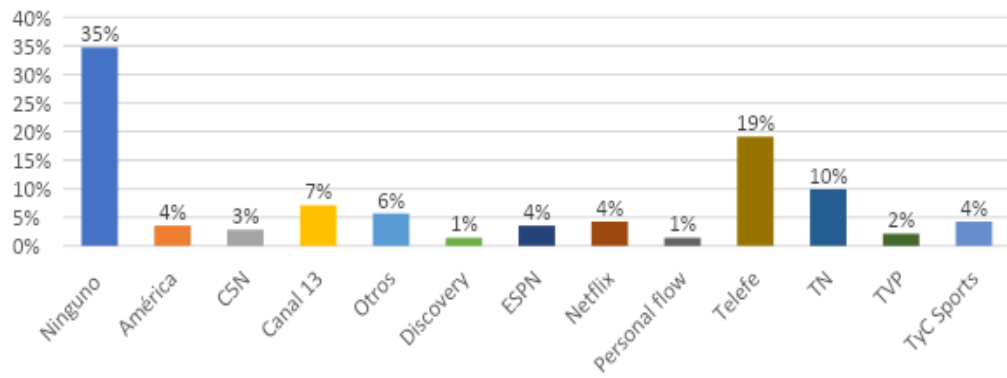
13. ¿Para qué usa internet?



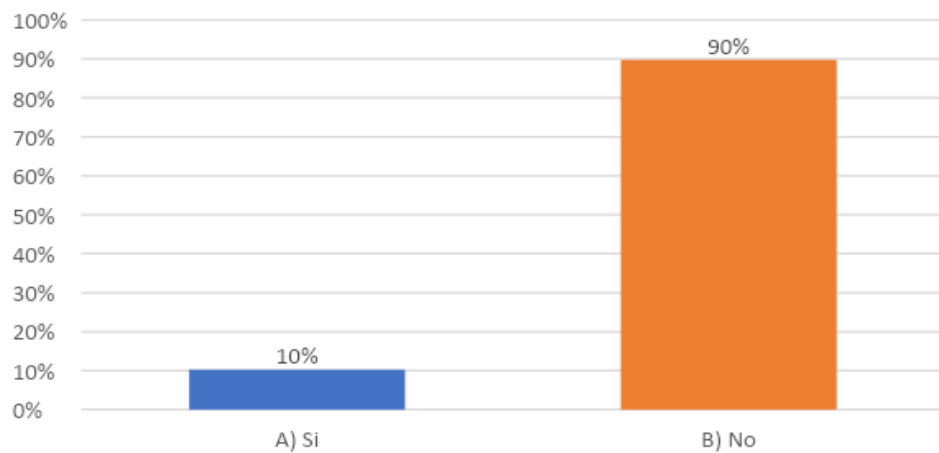
14. ¿En qué medida le interesan estas temáticas de noticias?



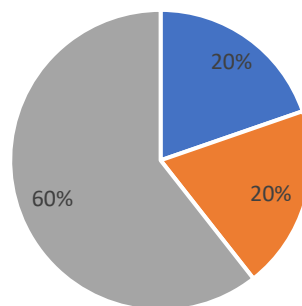
15. ¿Qué canales de televisión consume por internet?
Nombre los más consumidos.



16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?

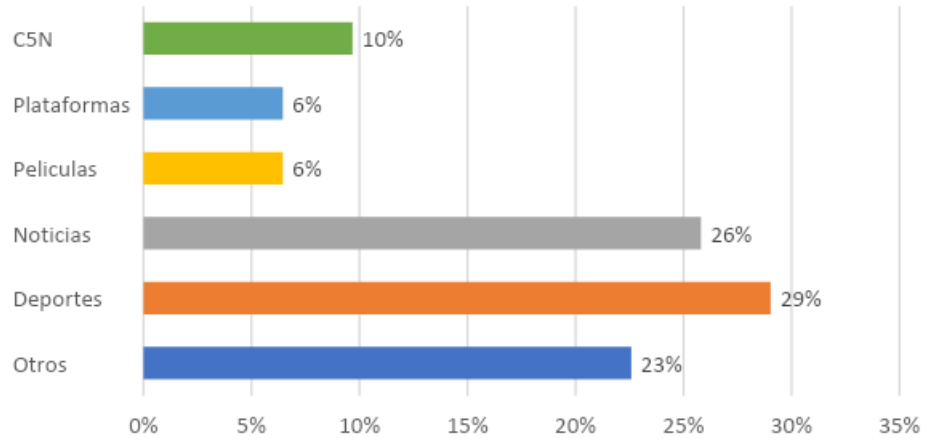


17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?

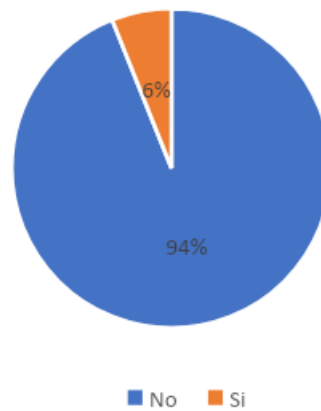


- A) Es el único dispositivo que tengo para acceder
- C) Puedo hacerlo via internet sin contratar servicio de cable
- B) Por comodidad

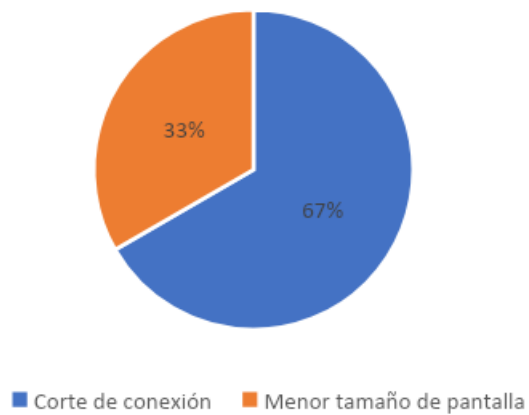
18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?

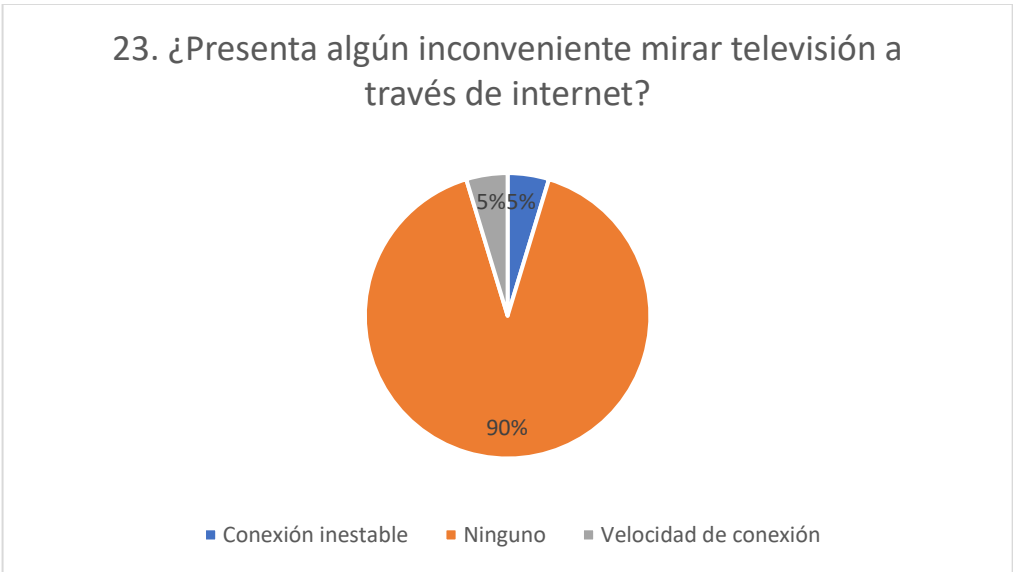
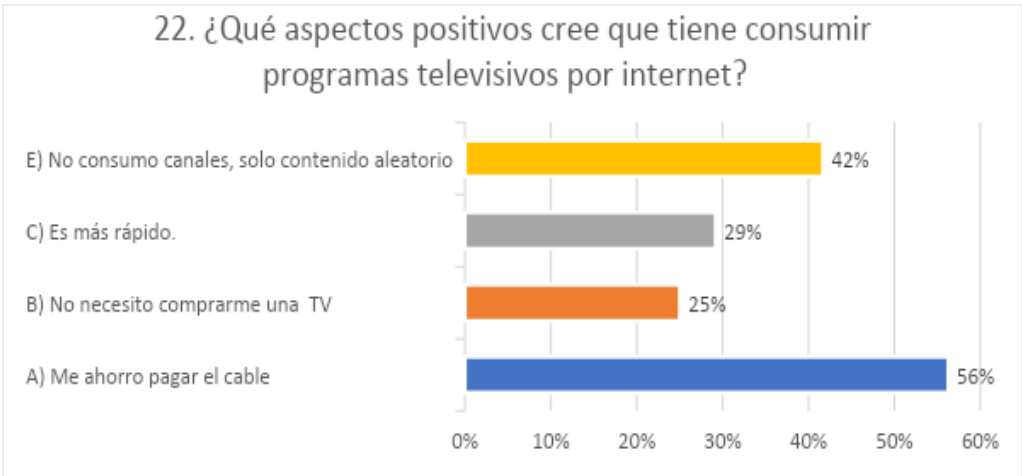
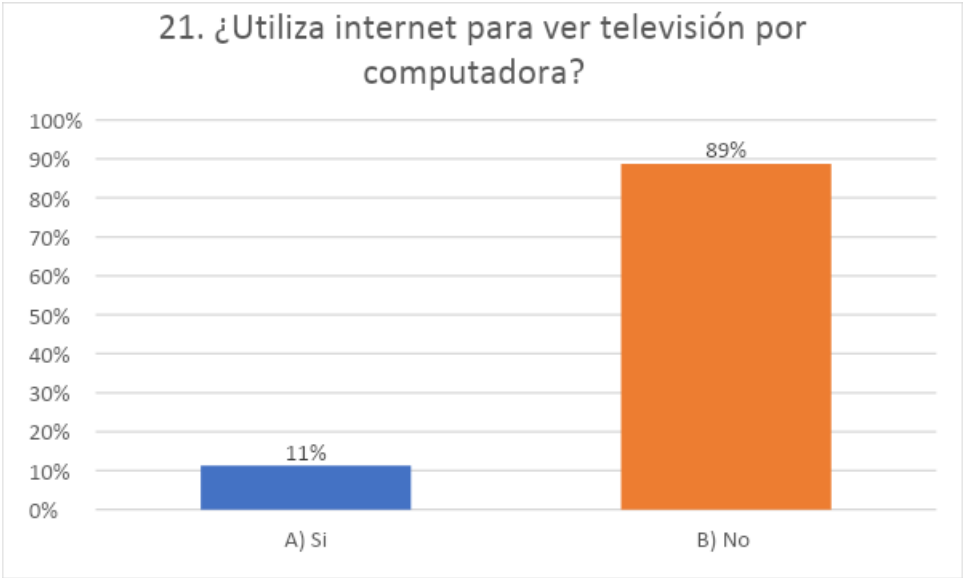


19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?

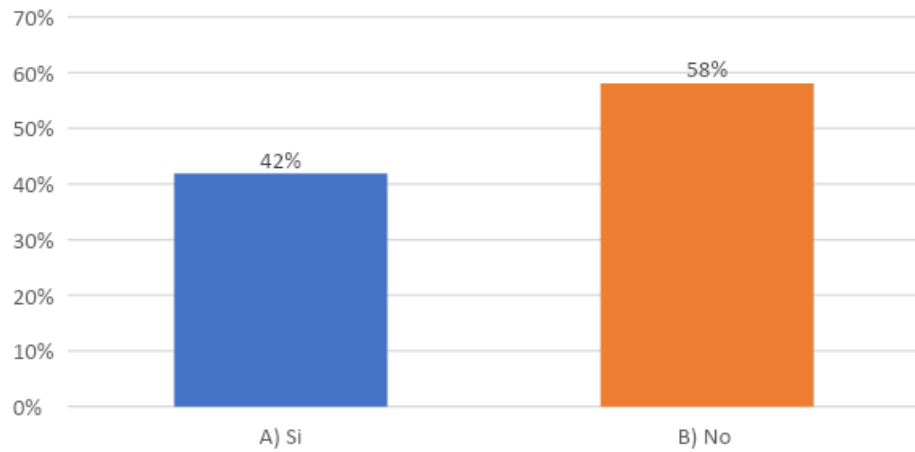


20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?

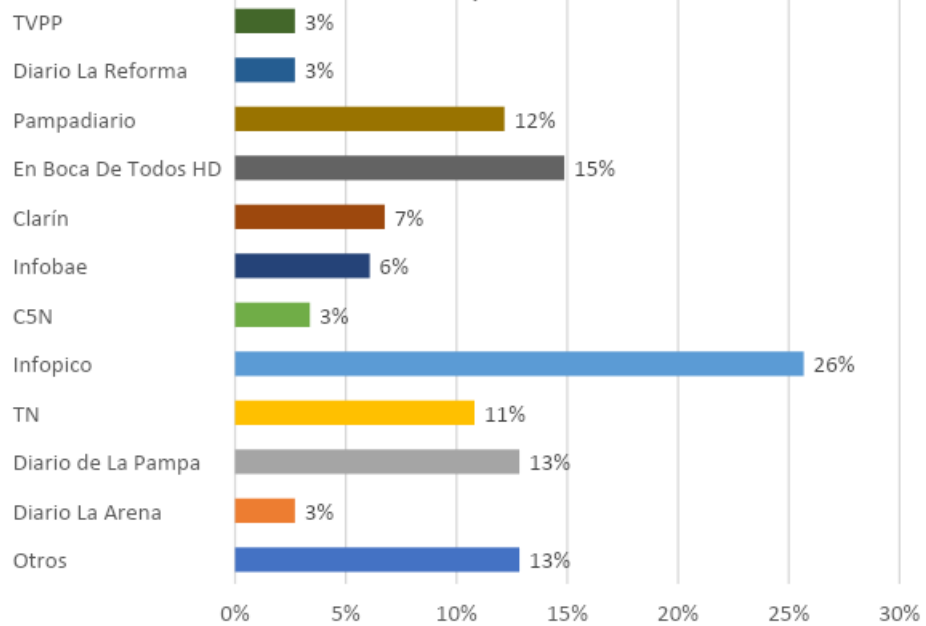




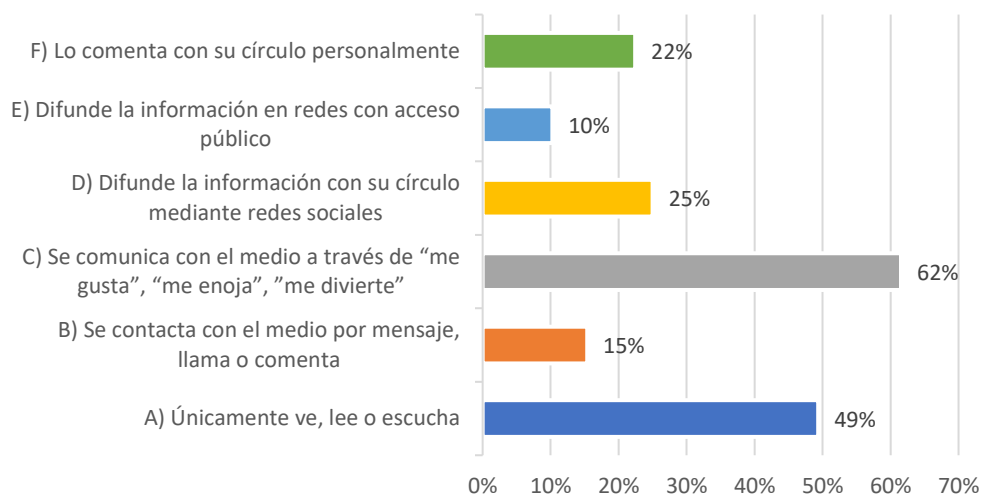
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?



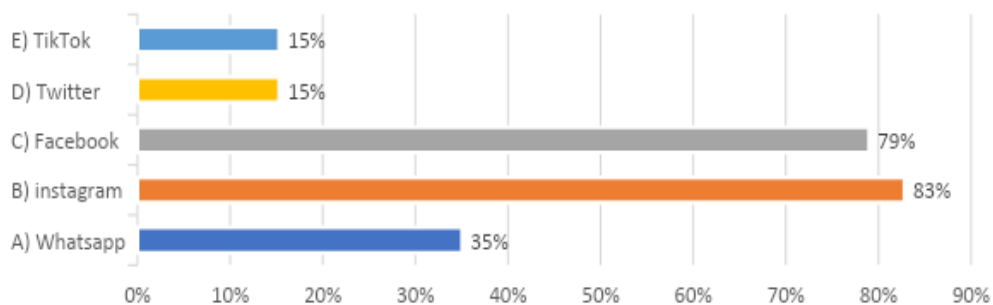
25. ¿De qué medio/s?



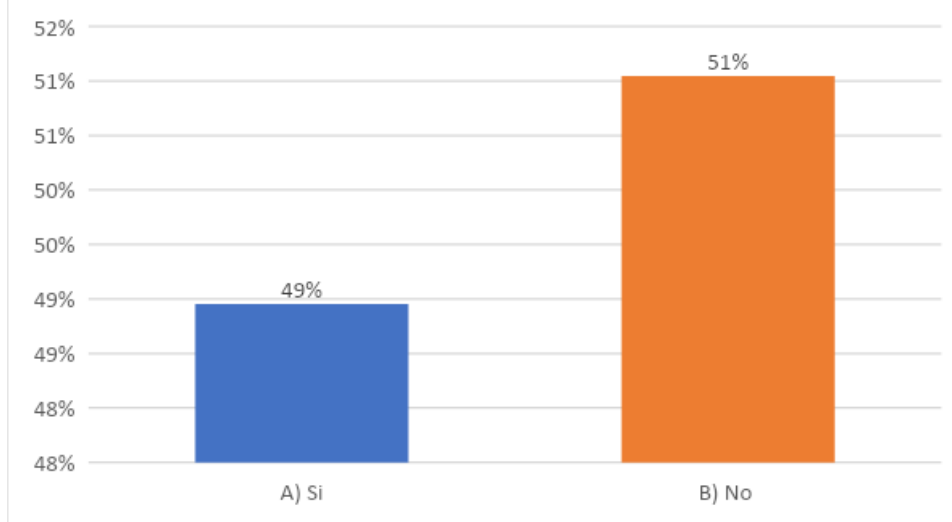
26. ¿Qué hace con la información y contenidos que consume?



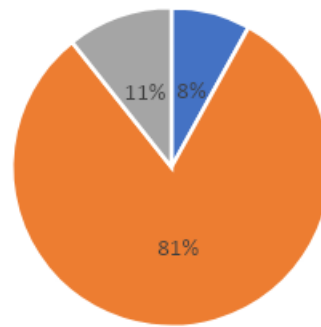
27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):



28. ¿Escucha radio?

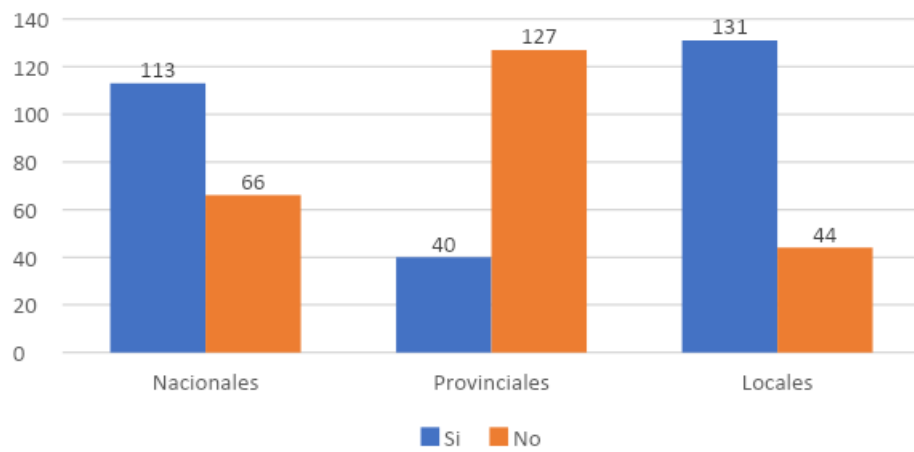


29. ¿Qué frecuencia de radio escucha mayormente?

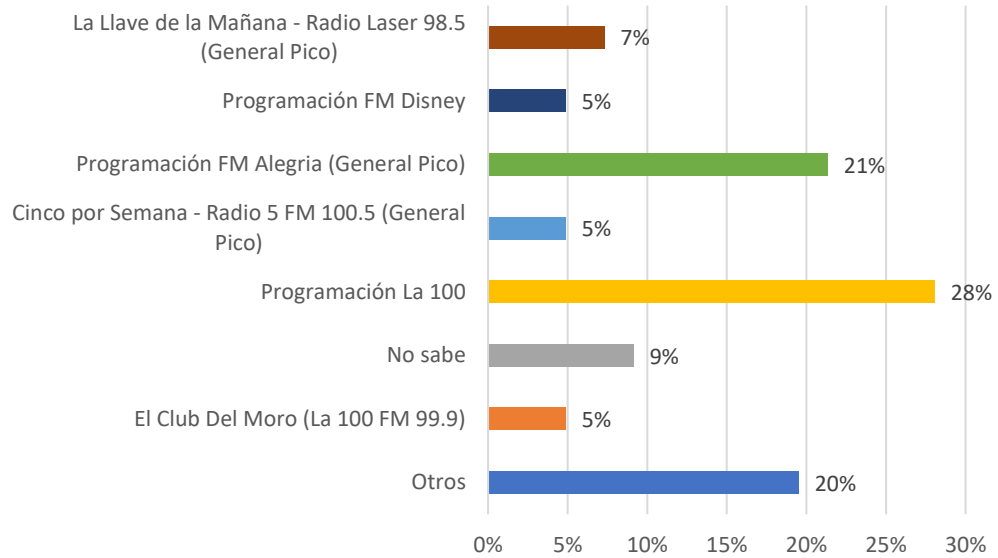


■ A) AM ■ B) FM ■ C) Radios de internet

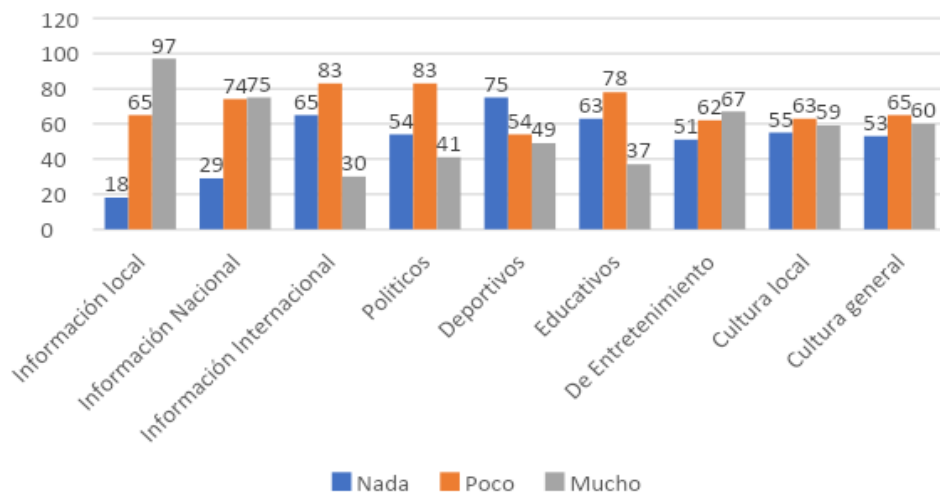
30. Escucha programas nacionales, locales o provinciales?

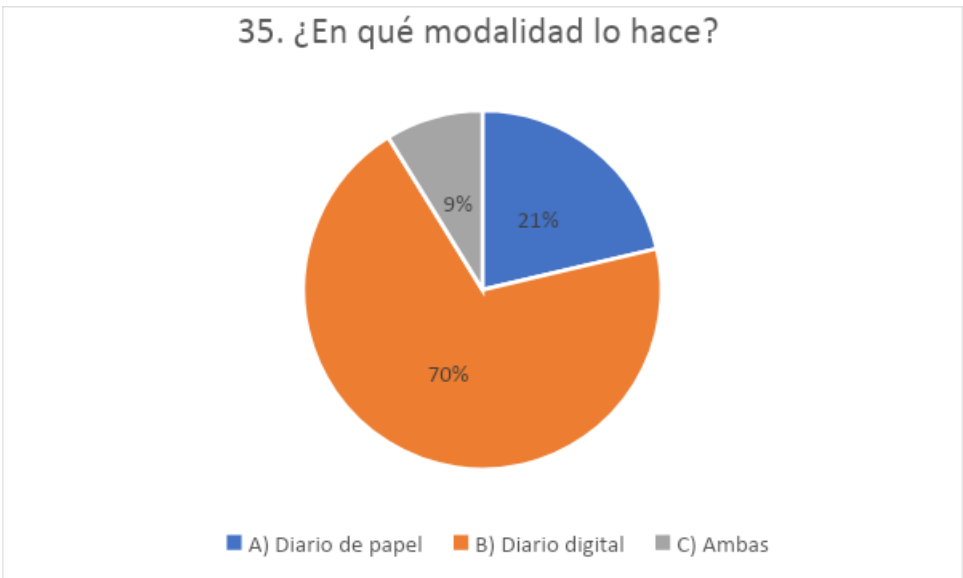
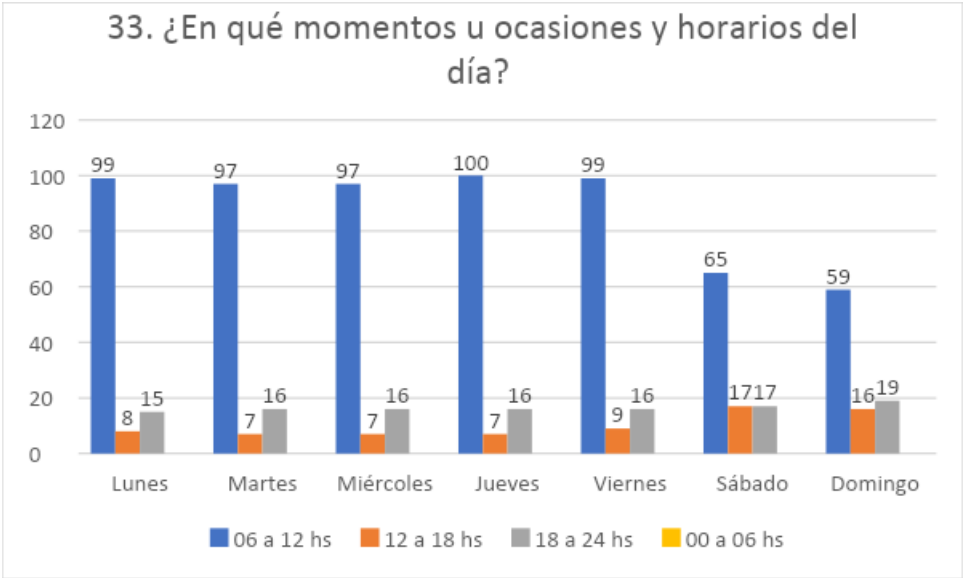


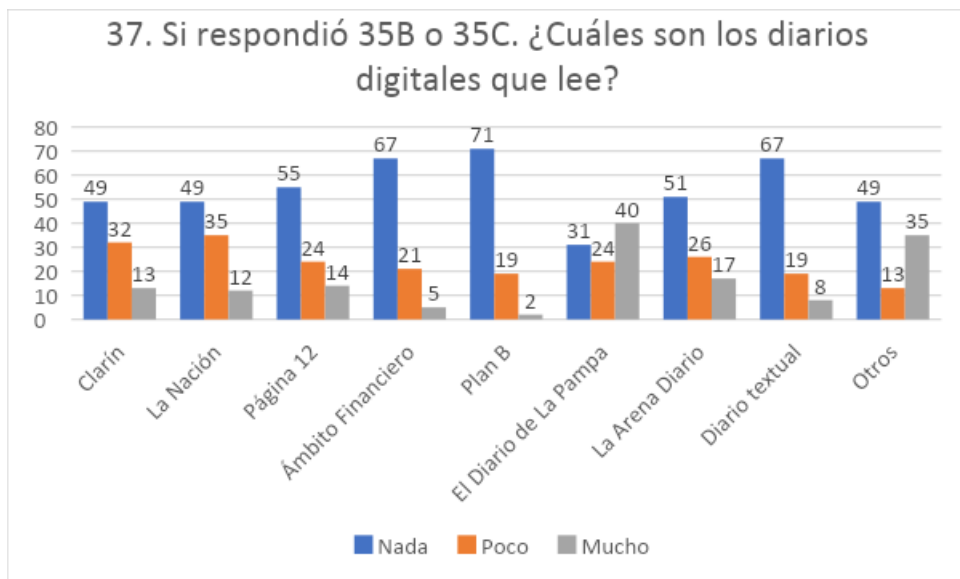
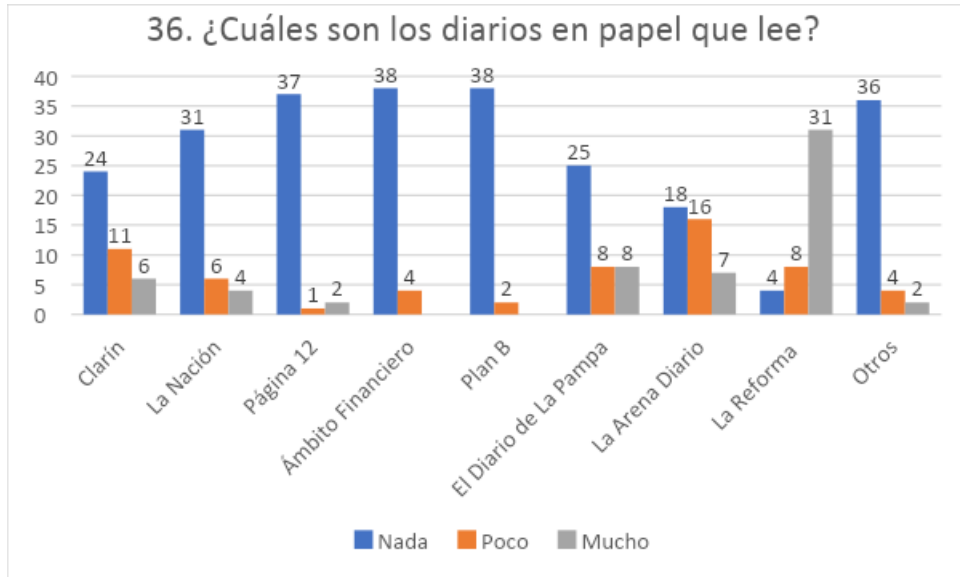
31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local

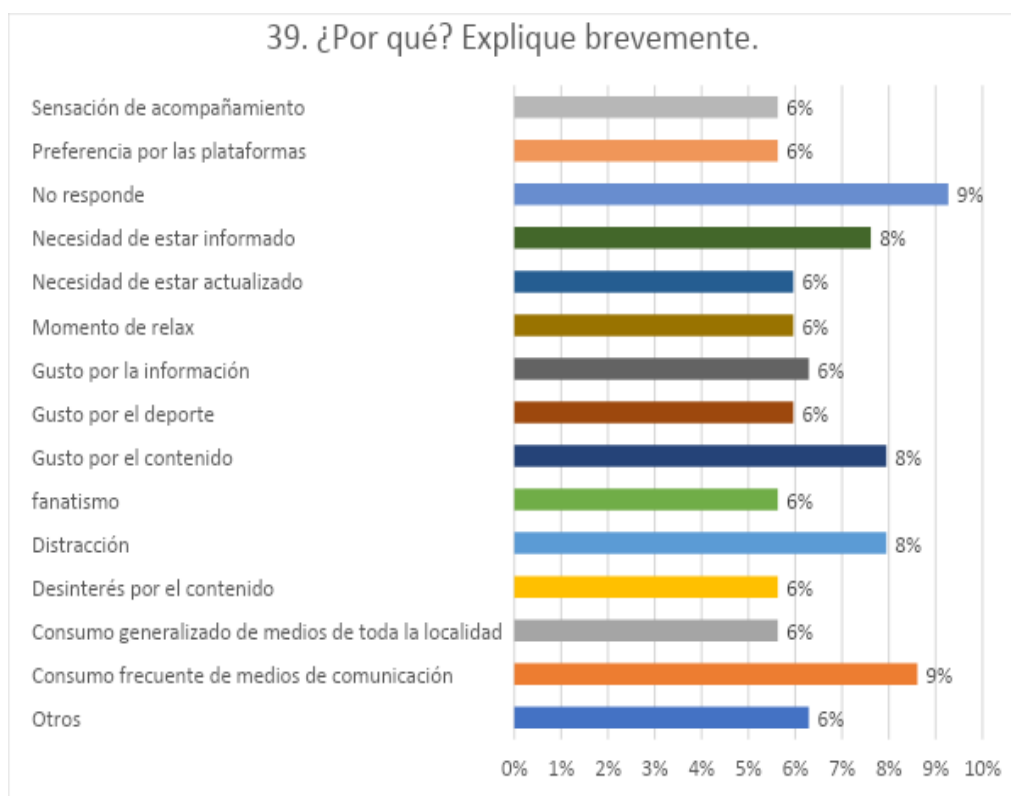
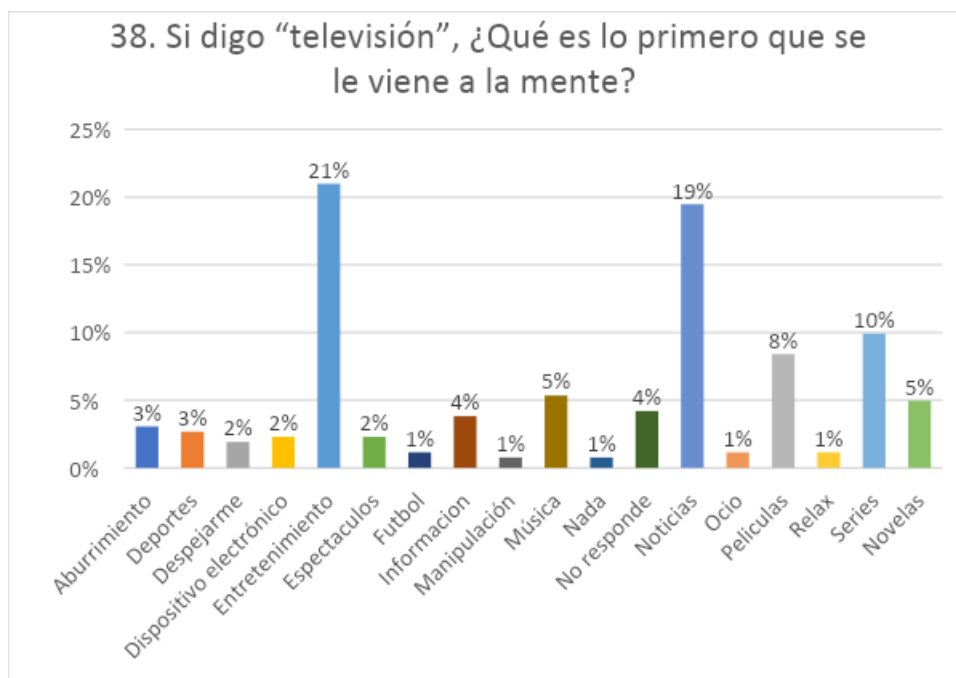


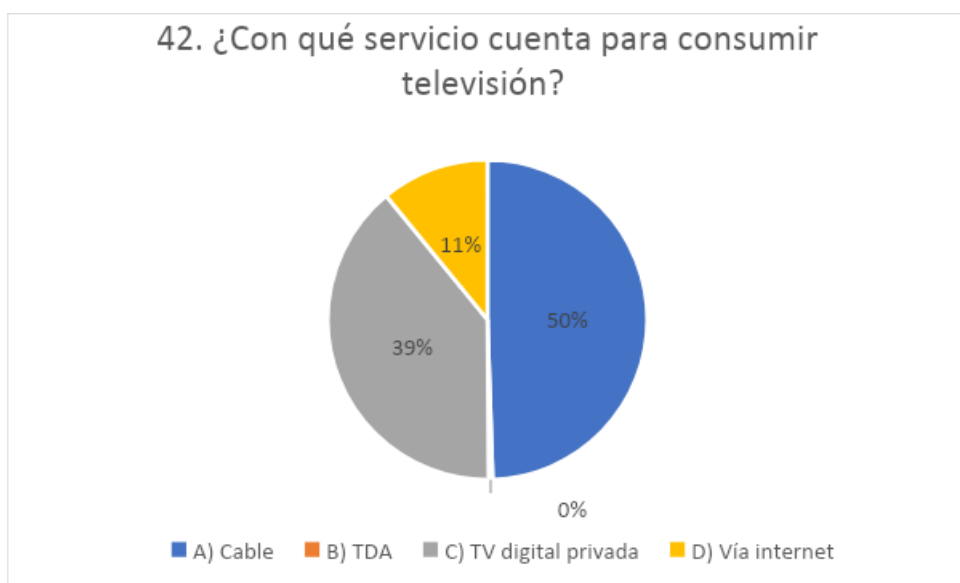
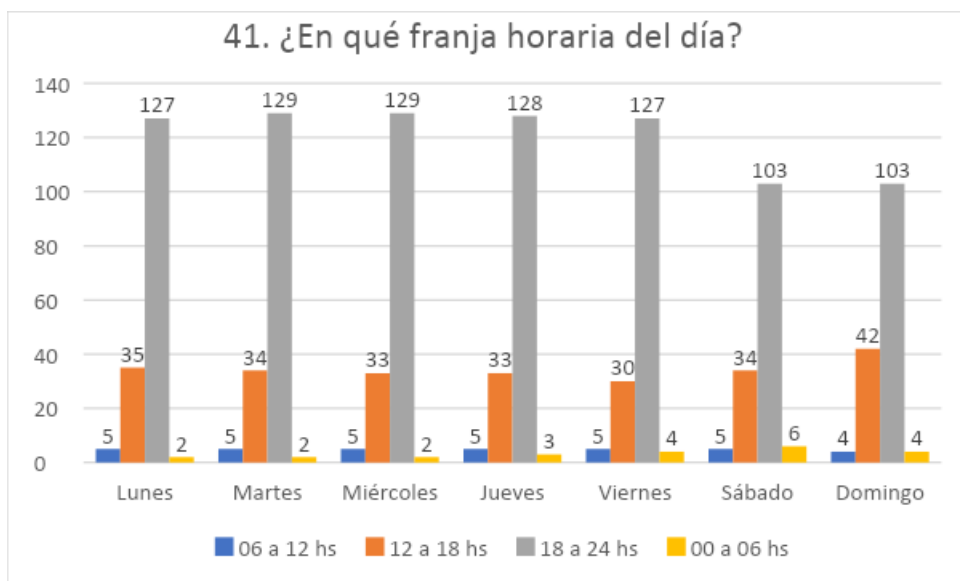
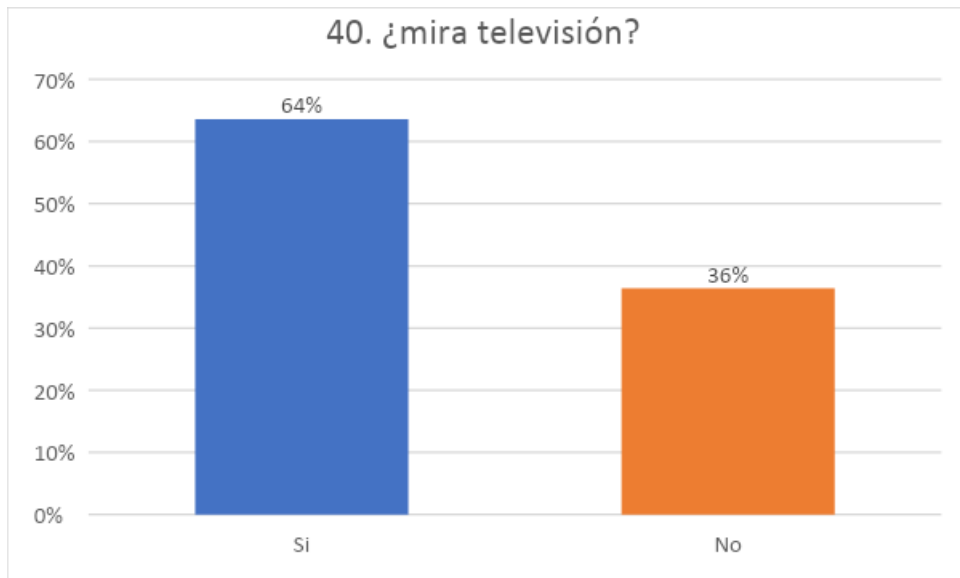
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



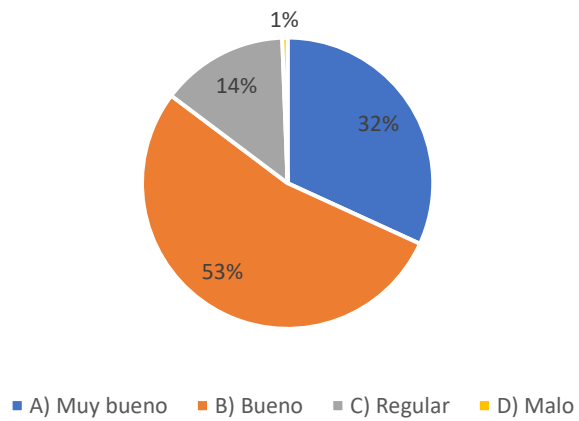




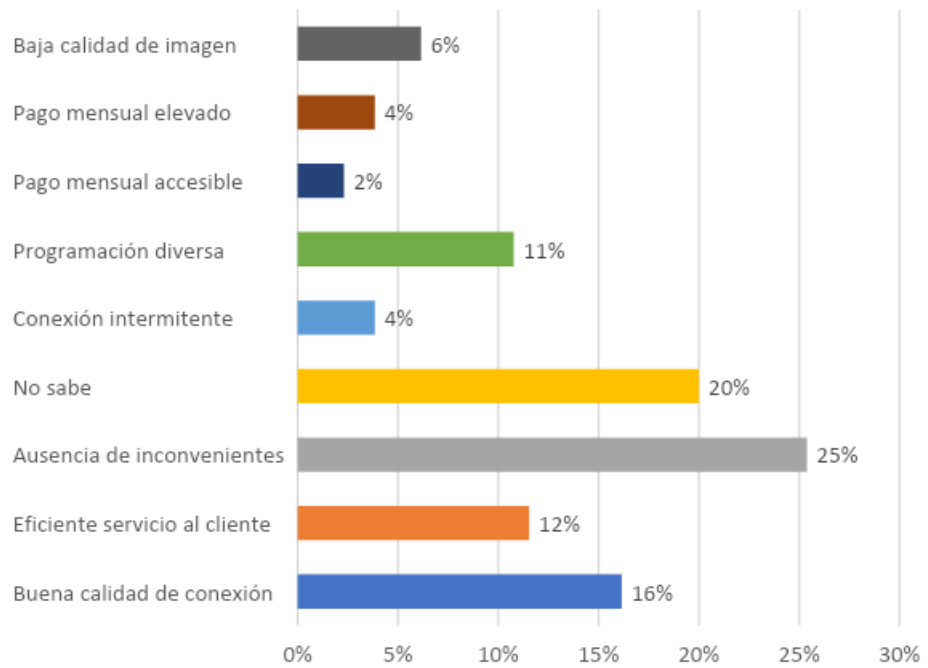


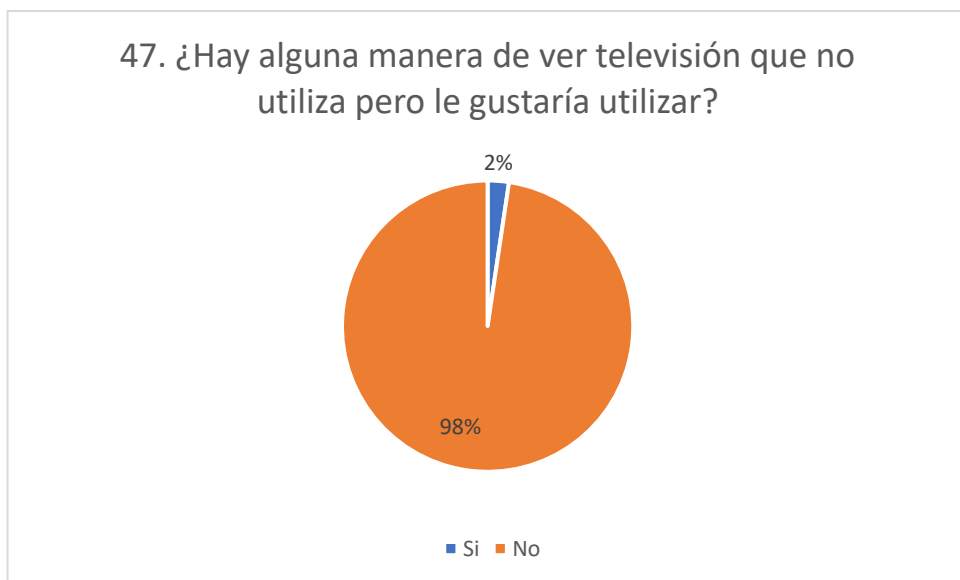
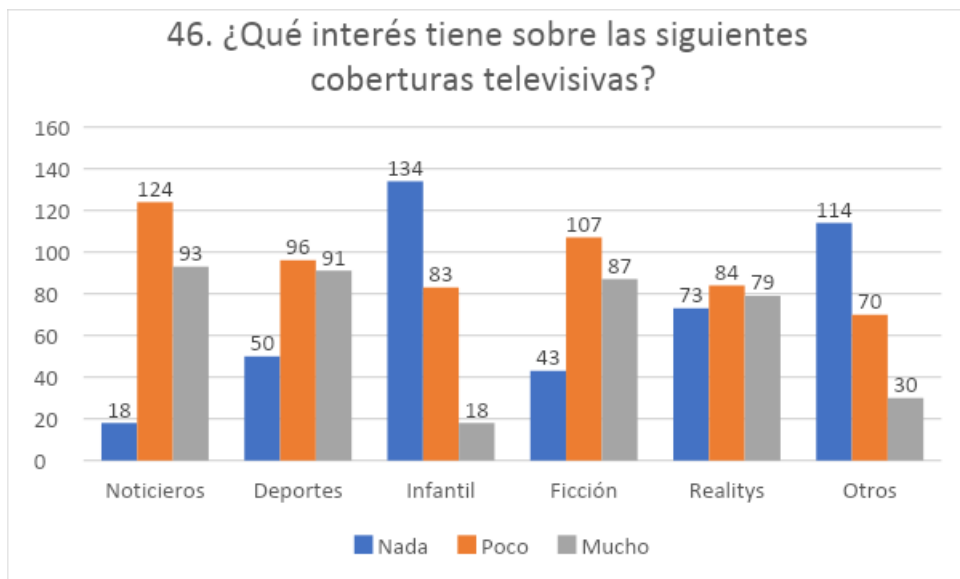
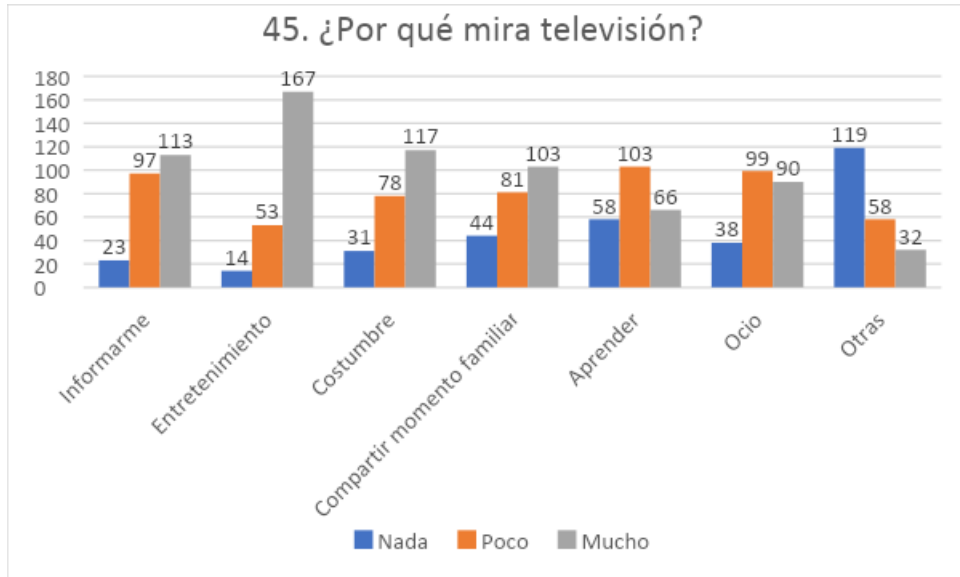


43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.

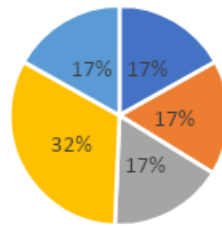


44. Exprese brevemente los motivos:



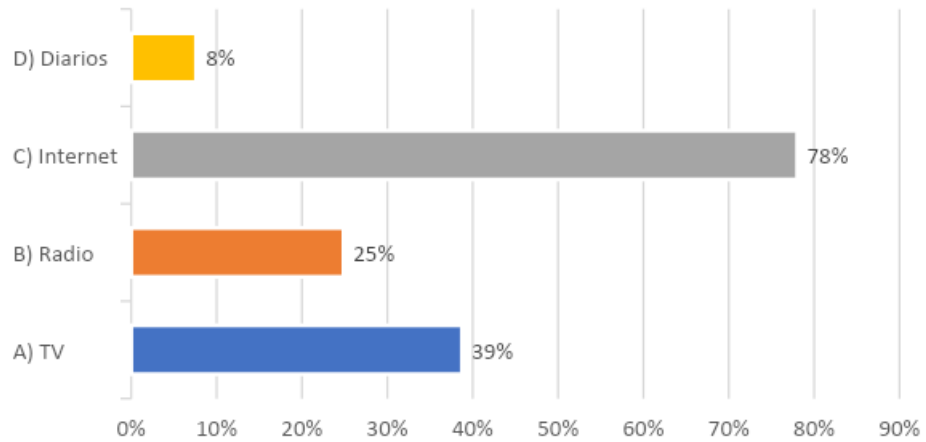


48. Solo en el caso de haber respondido "Si".
¿Cuál le gustaría?

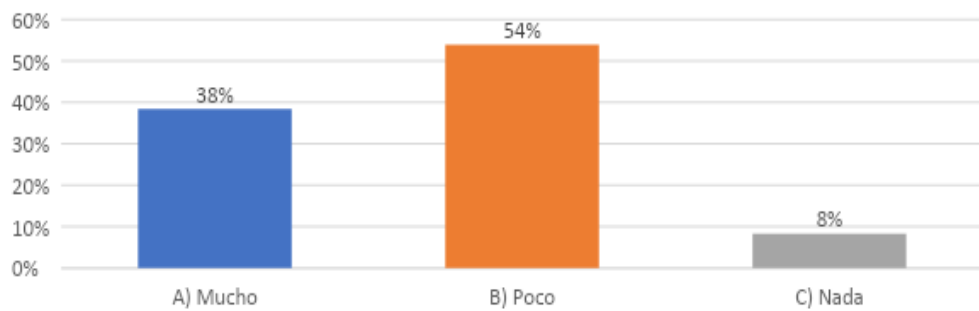


- Gratis
- Desde el celular
- Mirando contenido diverso
- Por internet
- Con Cablevision

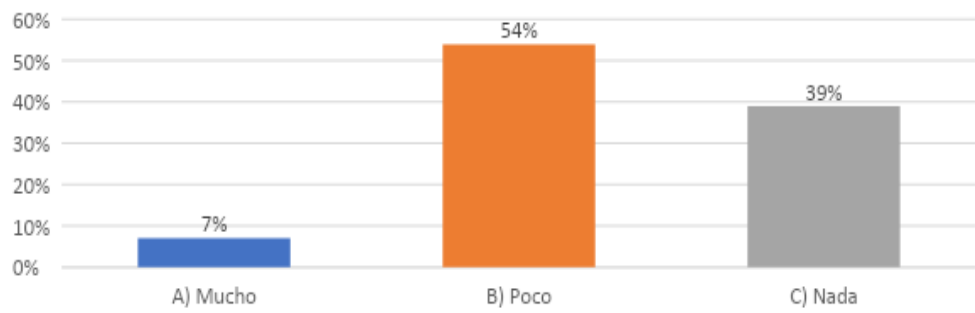
49. ¿Cuáles son sus medios de información preferidos?



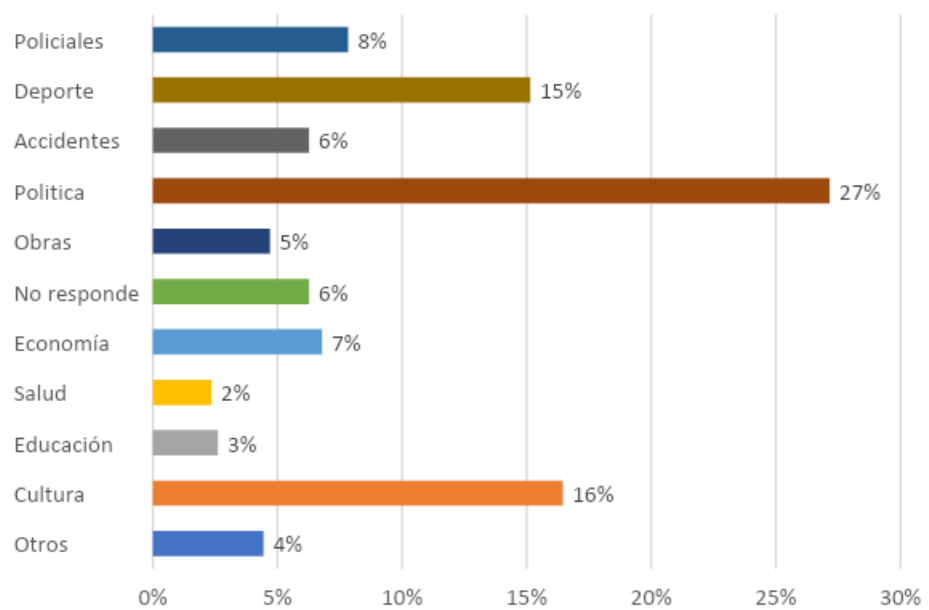
50. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación provinciales sobre lo que pasa en su localidad?

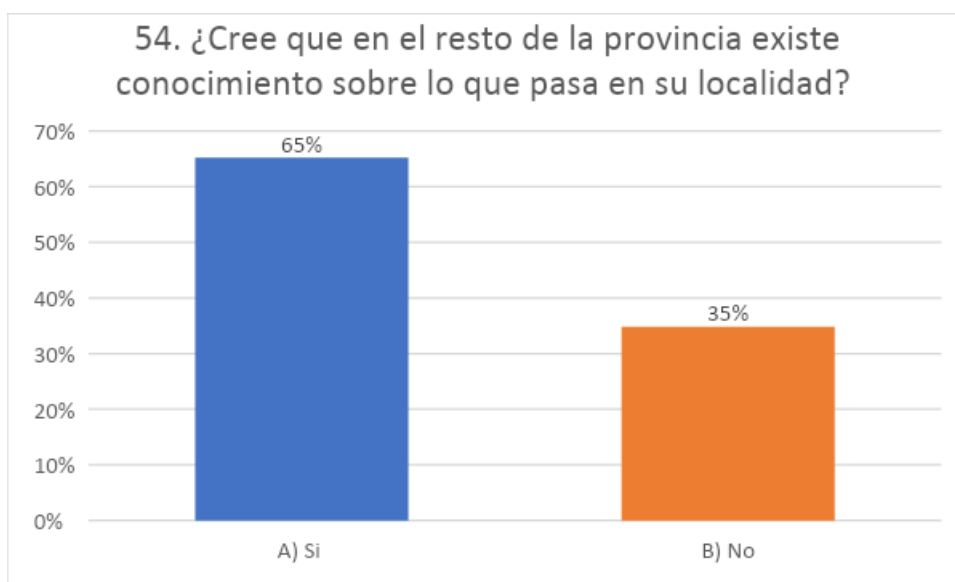
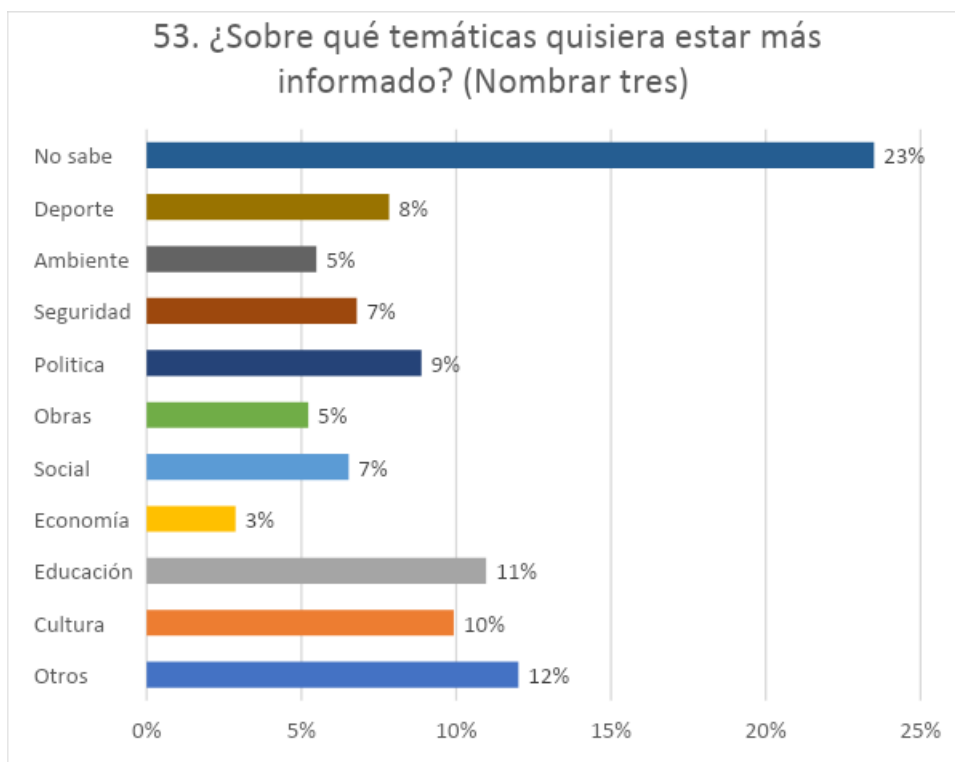


51. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación nacionales sobre lo que pasa en la provincia de La Pampa?

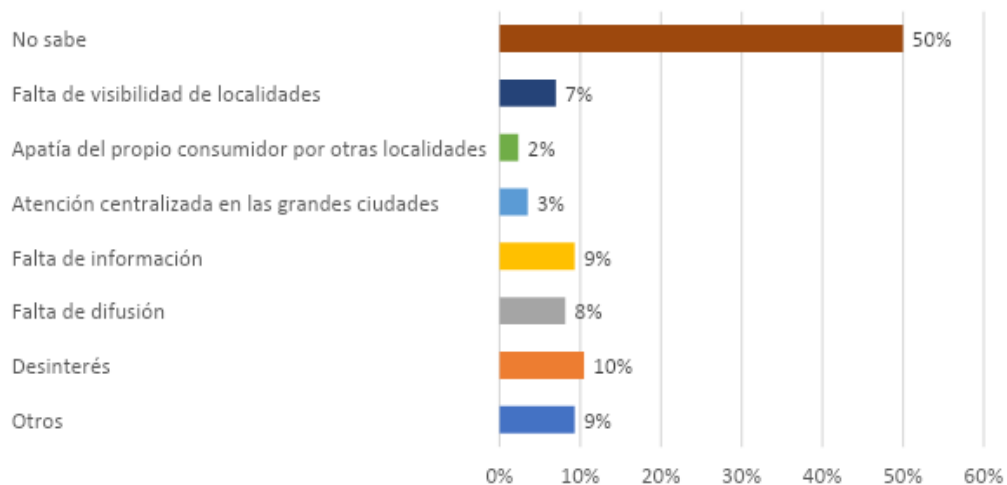


52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)

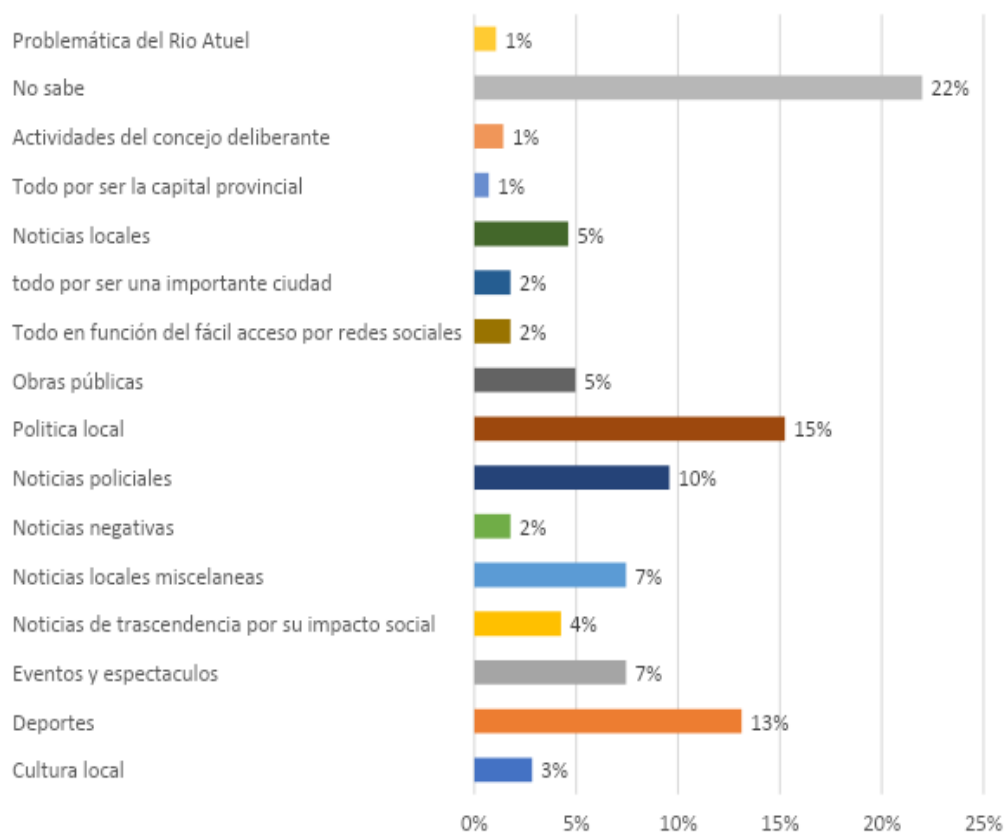


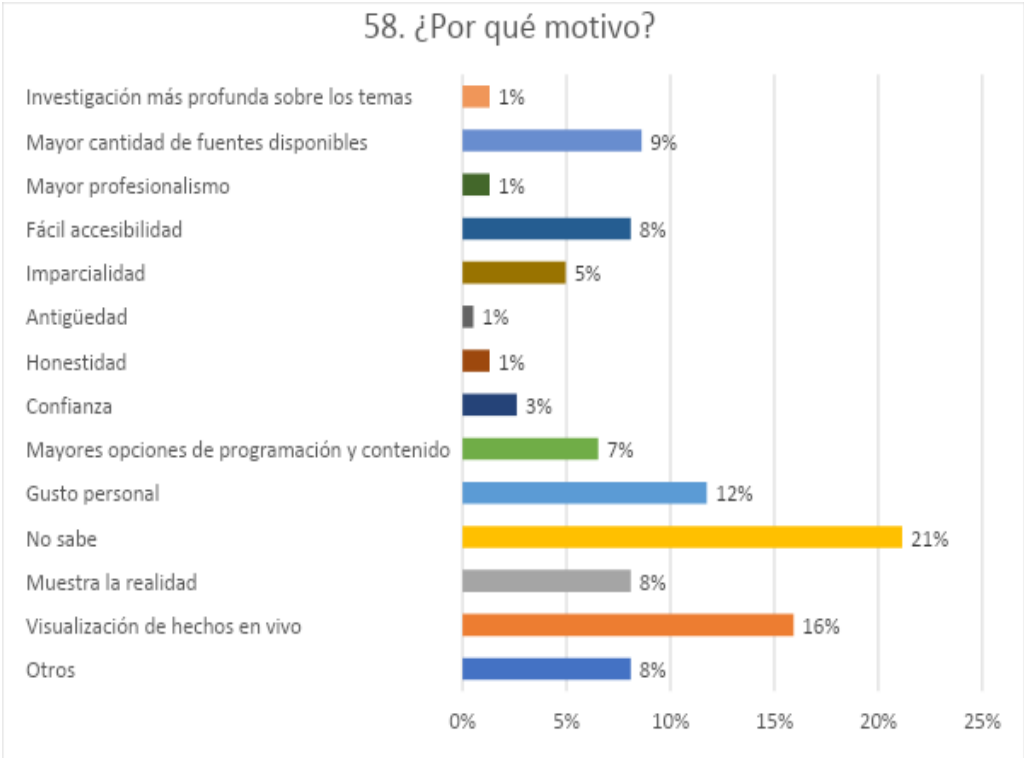
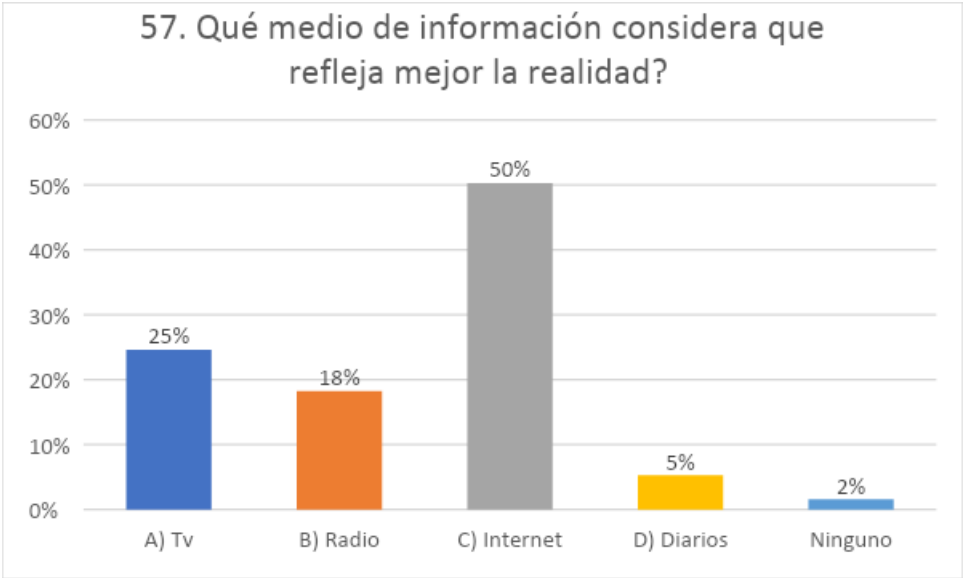


55. ¿Por qué cree que se desconoce?

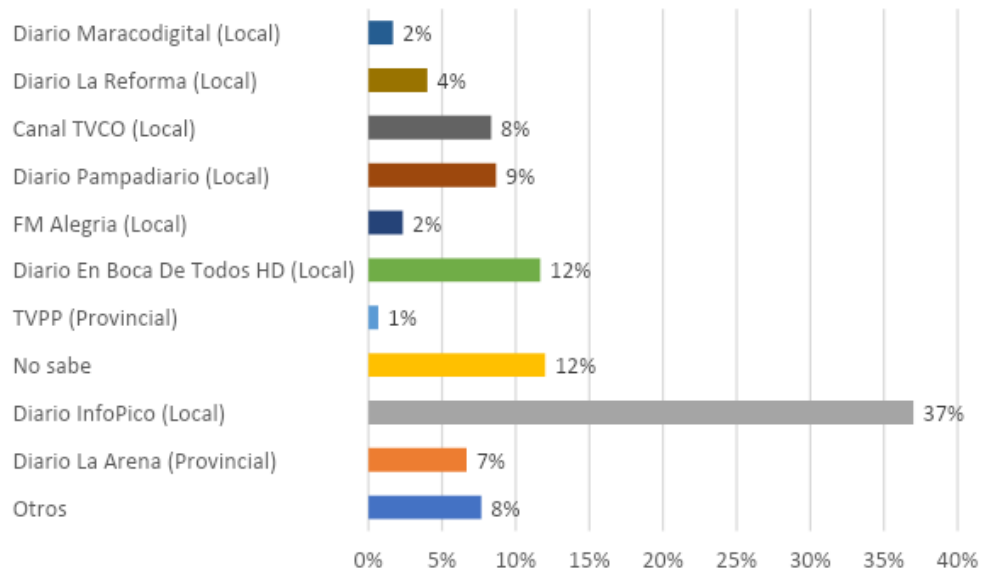


56. ¿Qué cree que se conoce?

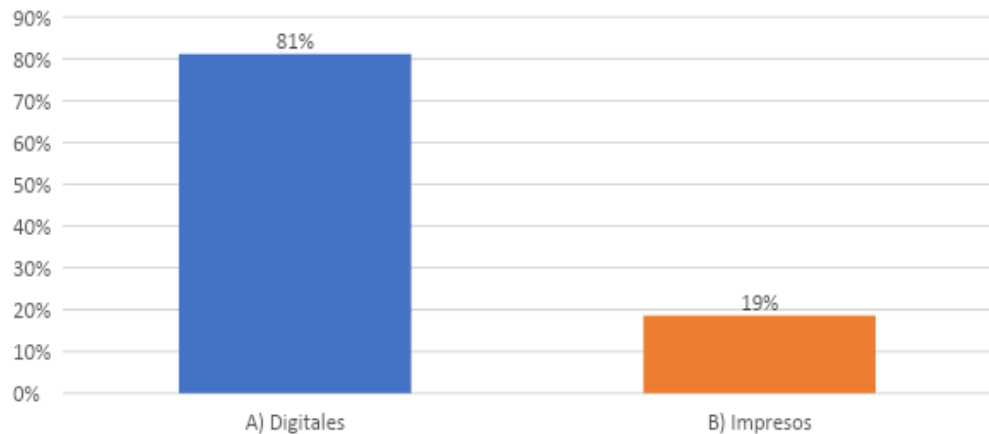




59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)

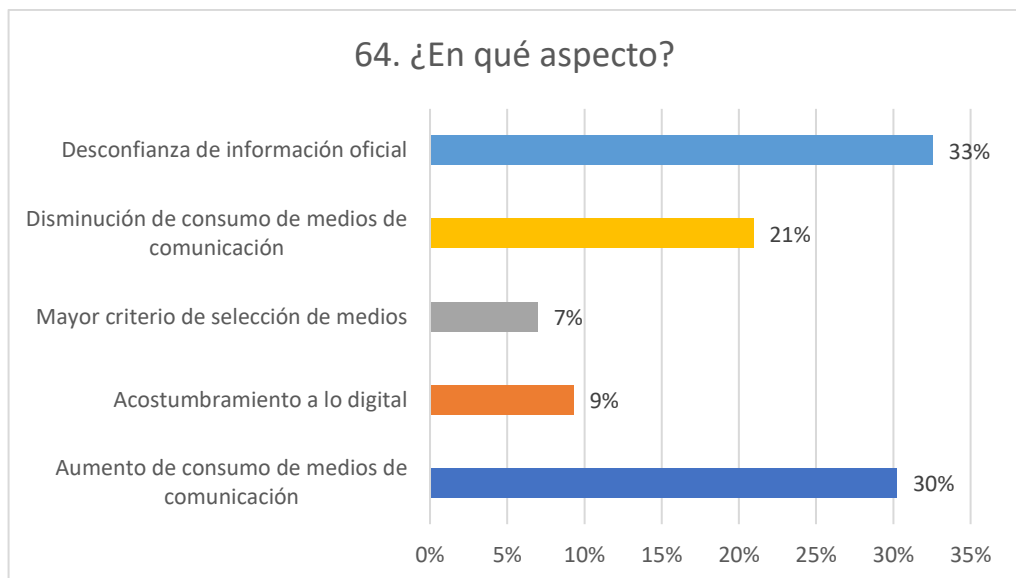
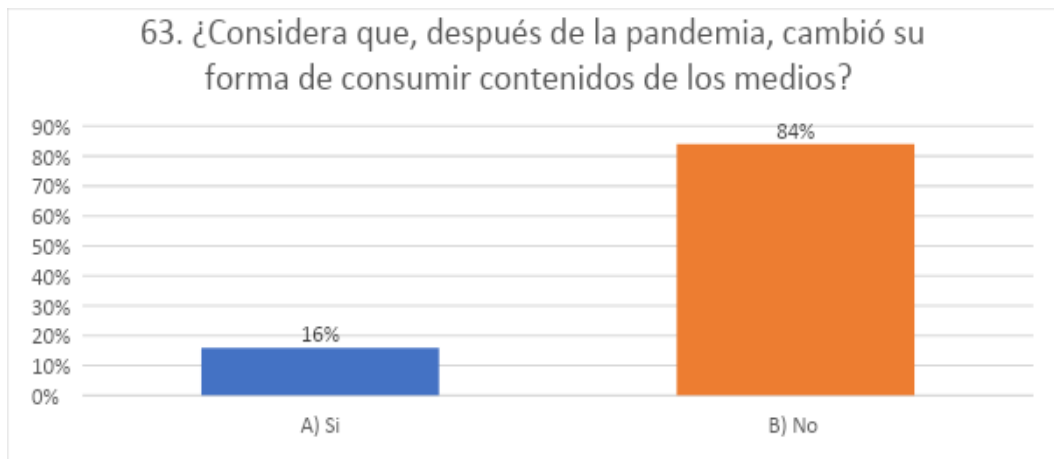
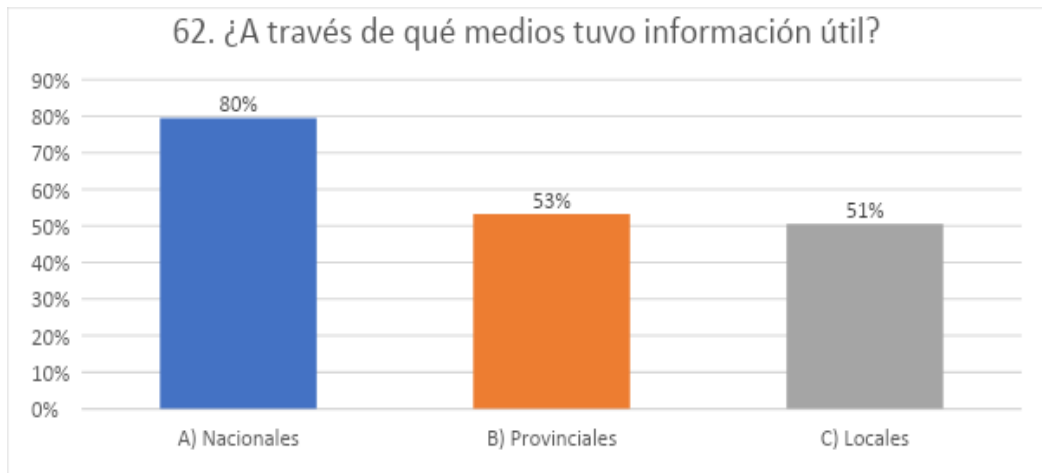


60. Entre los medios digitales y los medios impresos ¿Cuál prefiere?

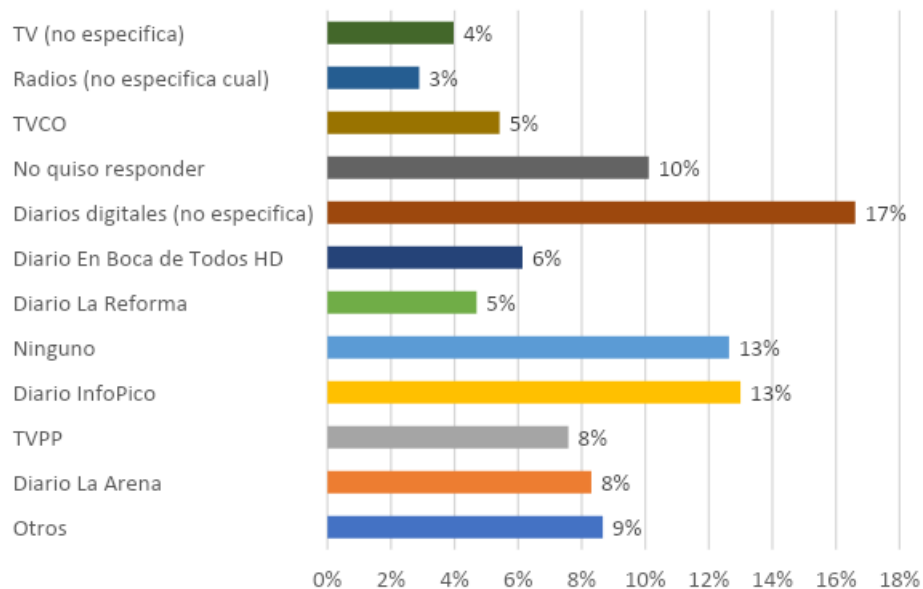


61. ¿Durante el aislamiento en pandemia, considera haber tenido información útil de la misma mediante medios de comunicación oficiales?

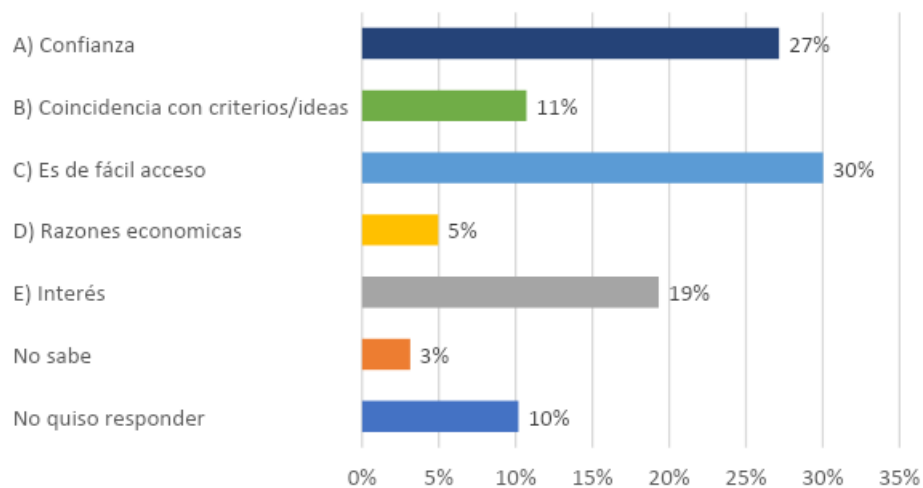




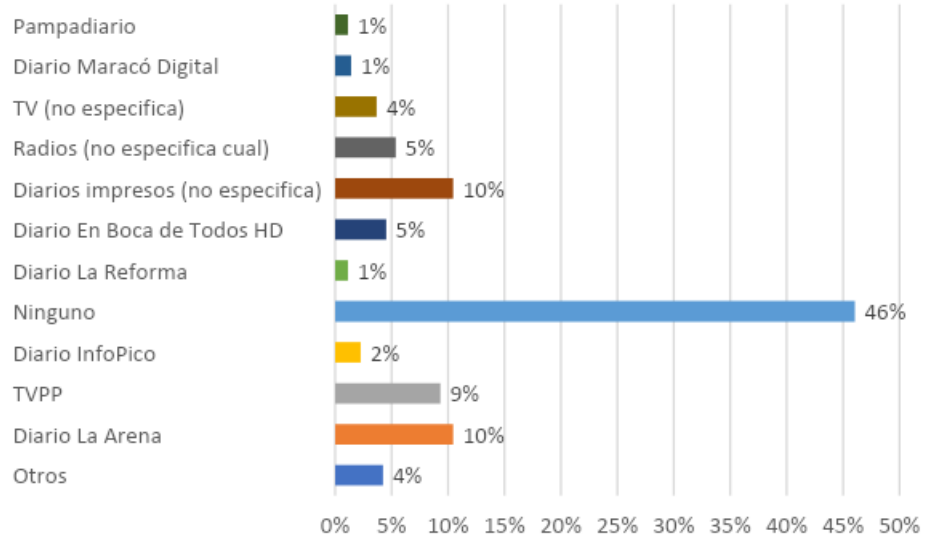
65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)



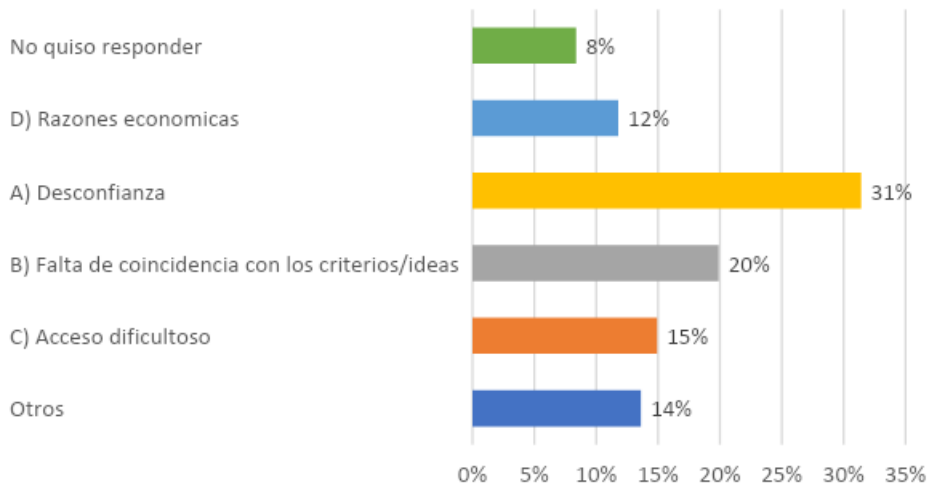
66. Razones:

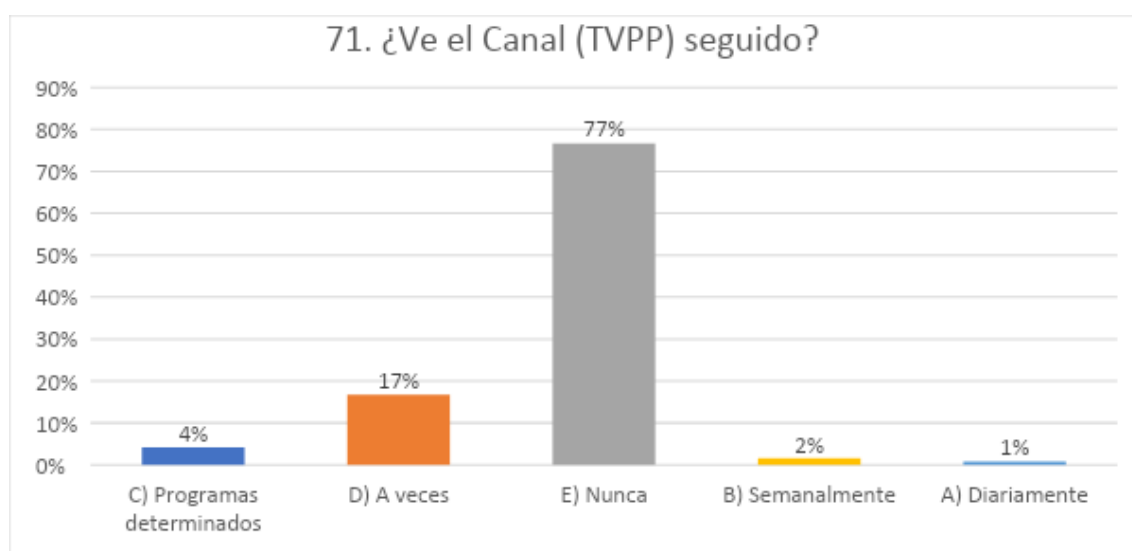
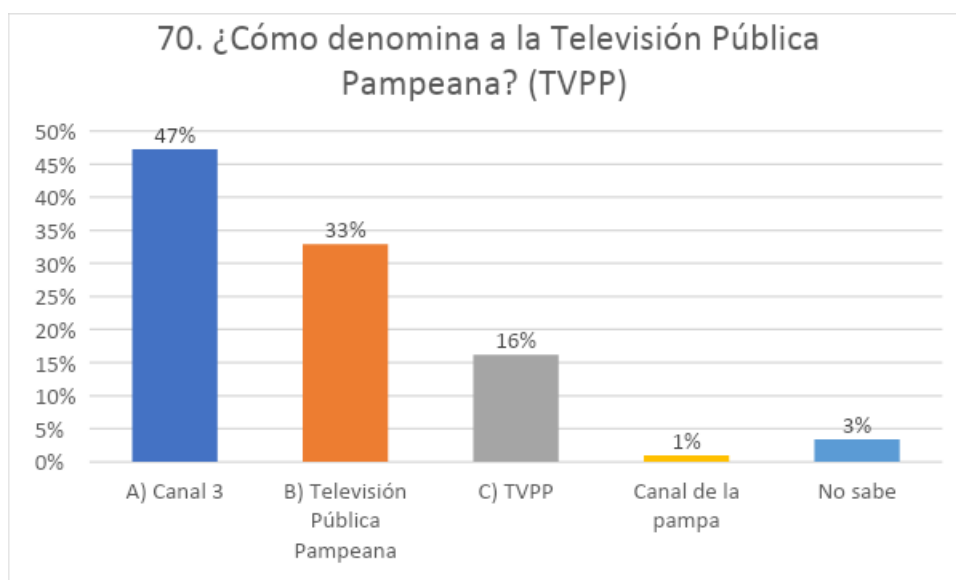
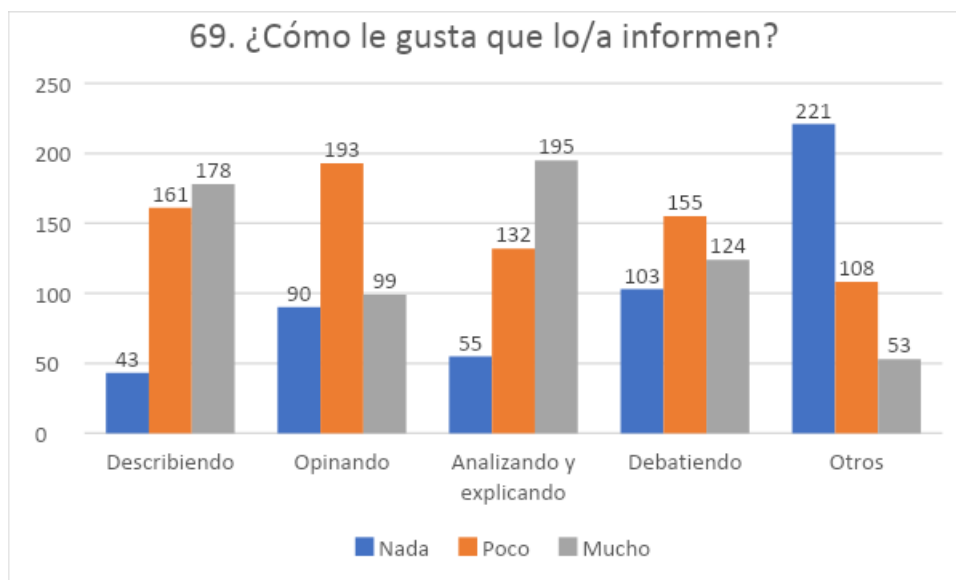


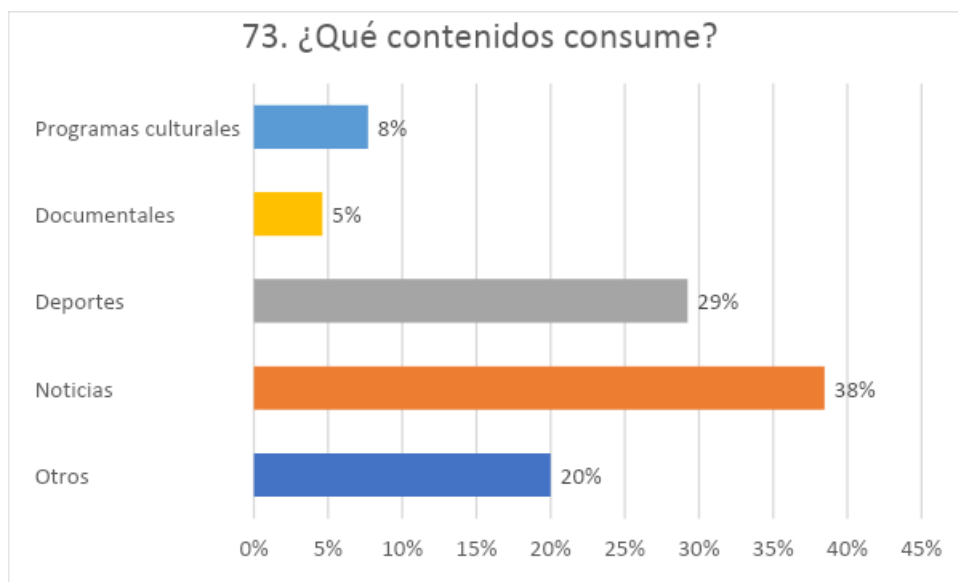
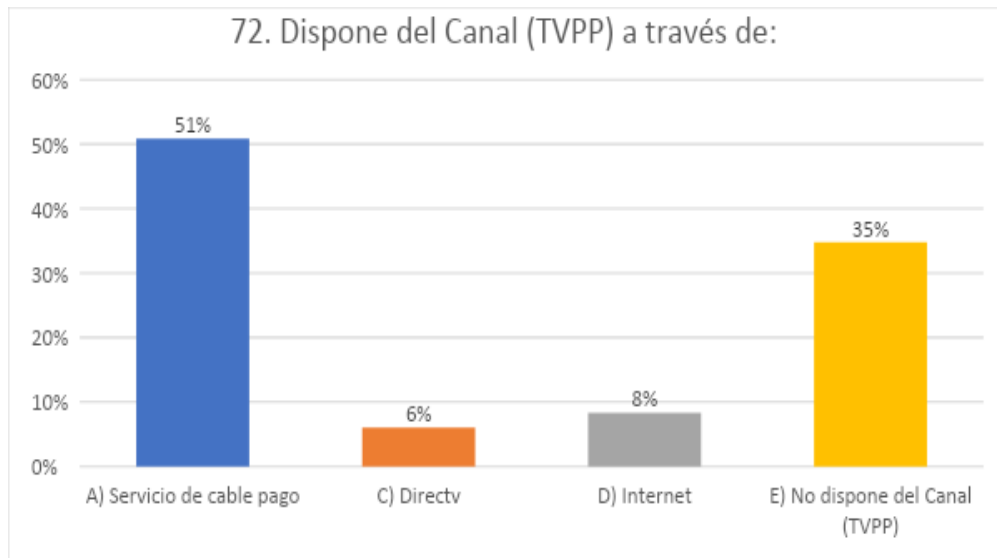
67. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que menos consume? (especificar tipo y nombre)



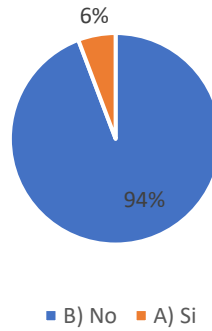
68. Razones:



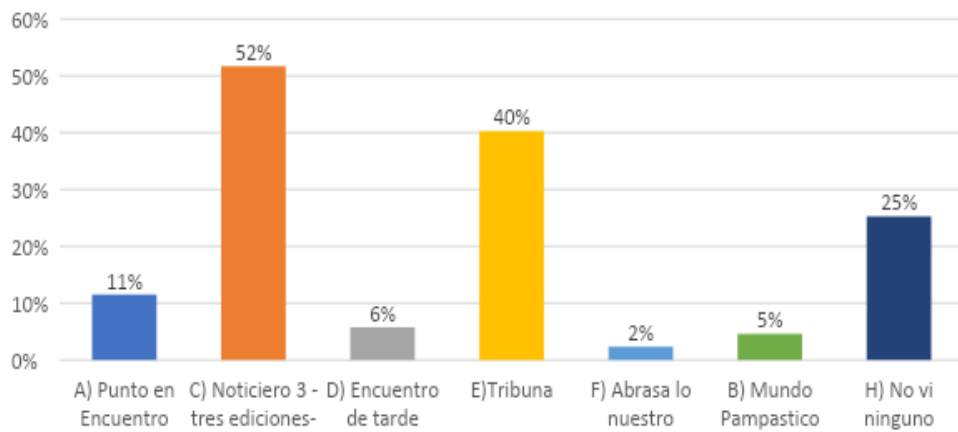




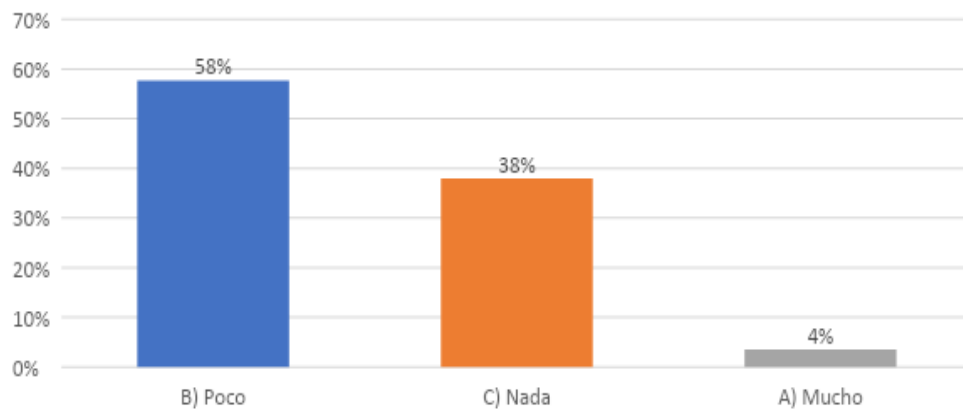
75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

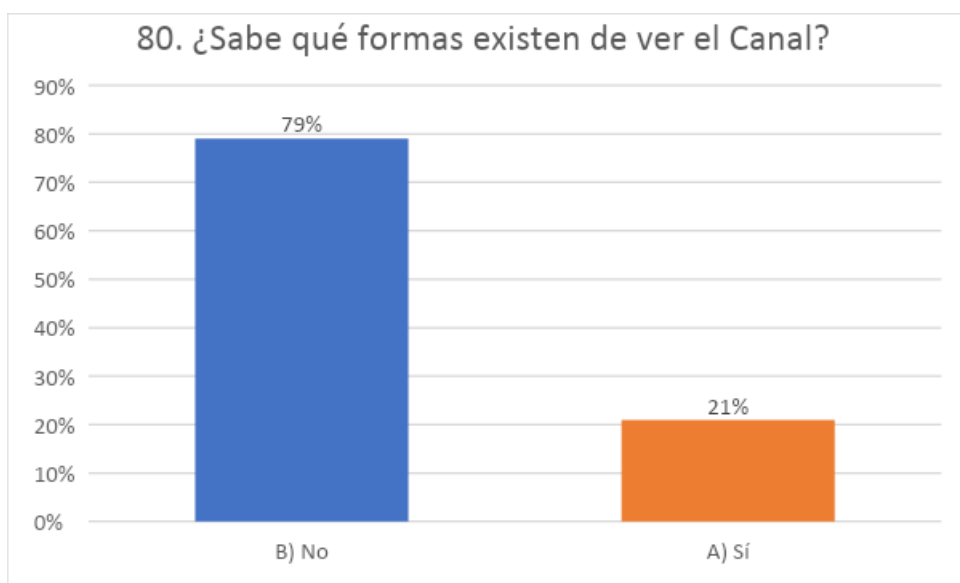
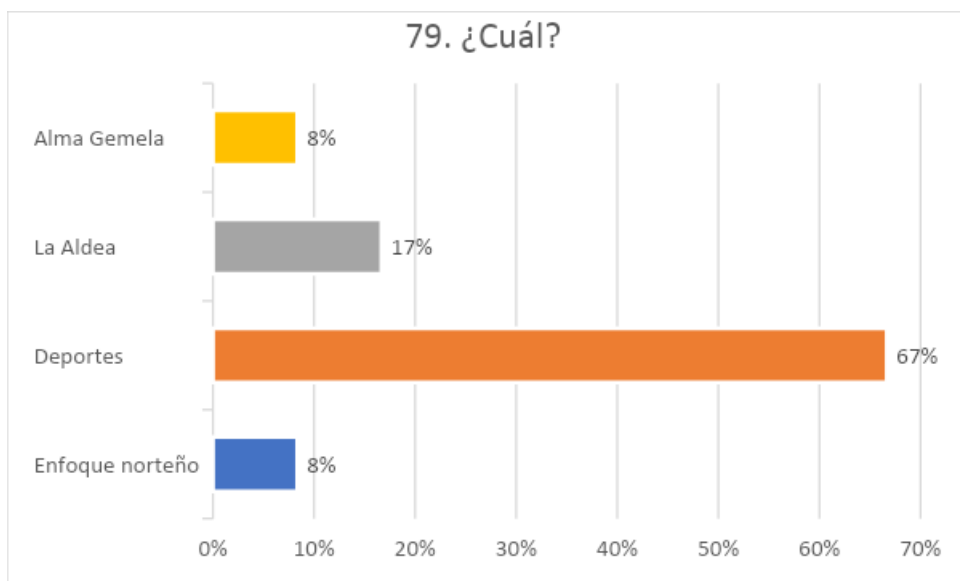
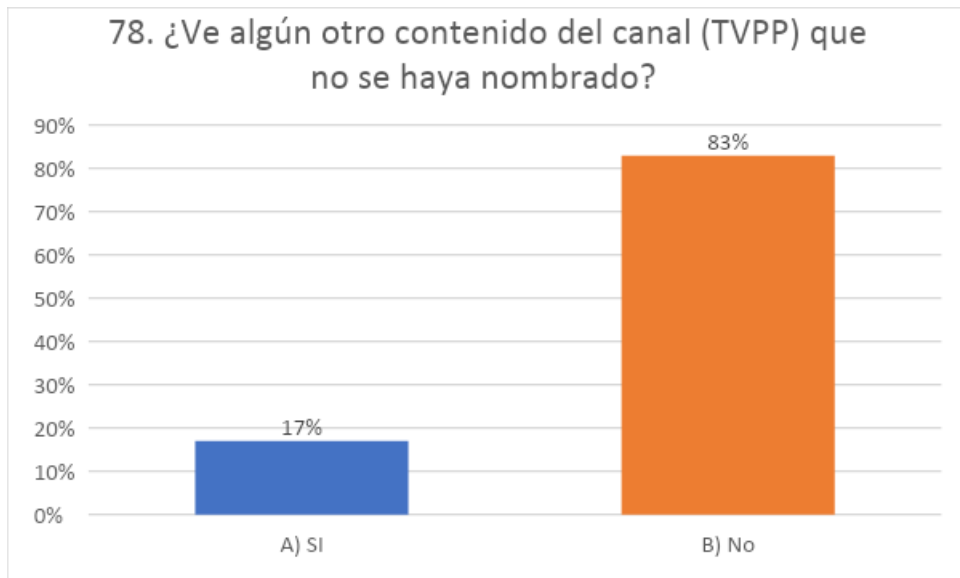


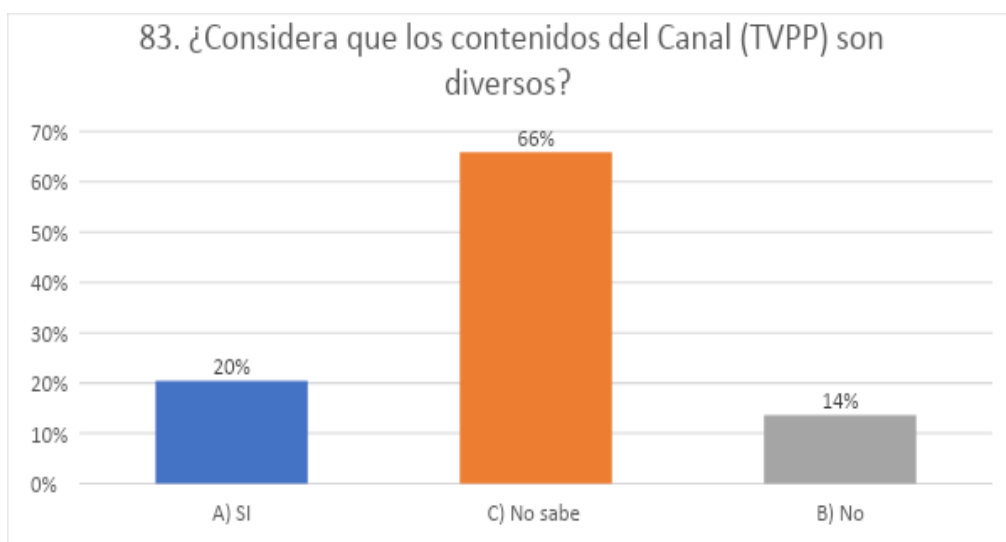
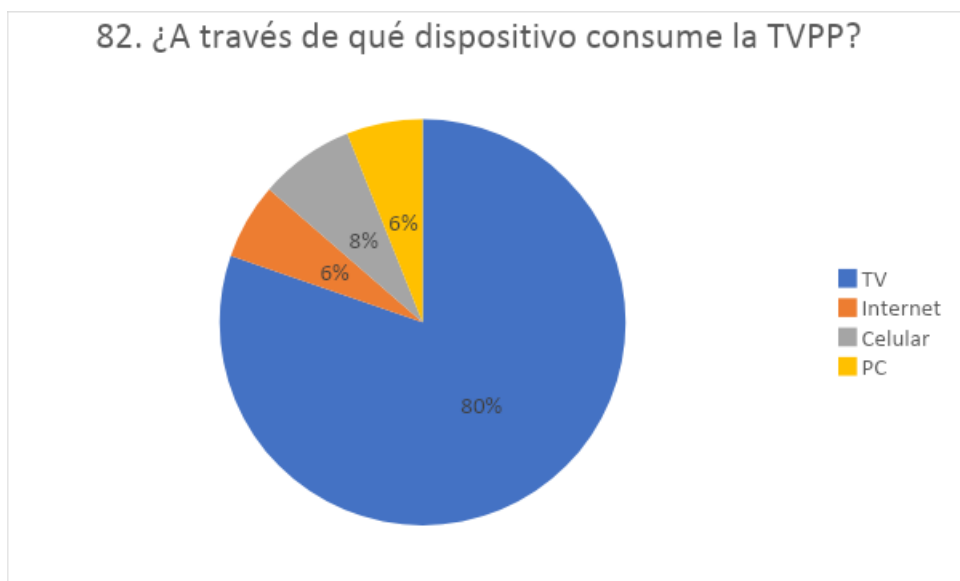
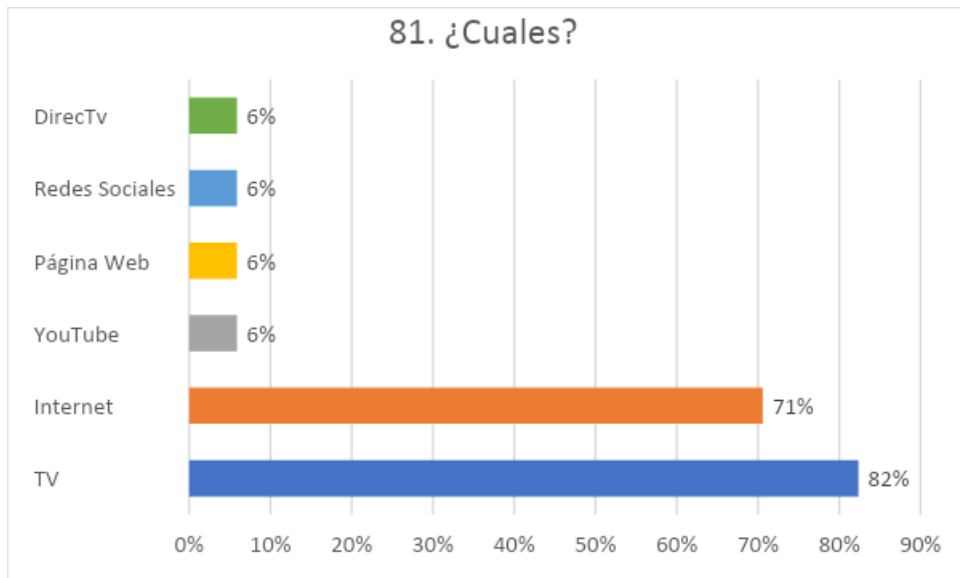
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?

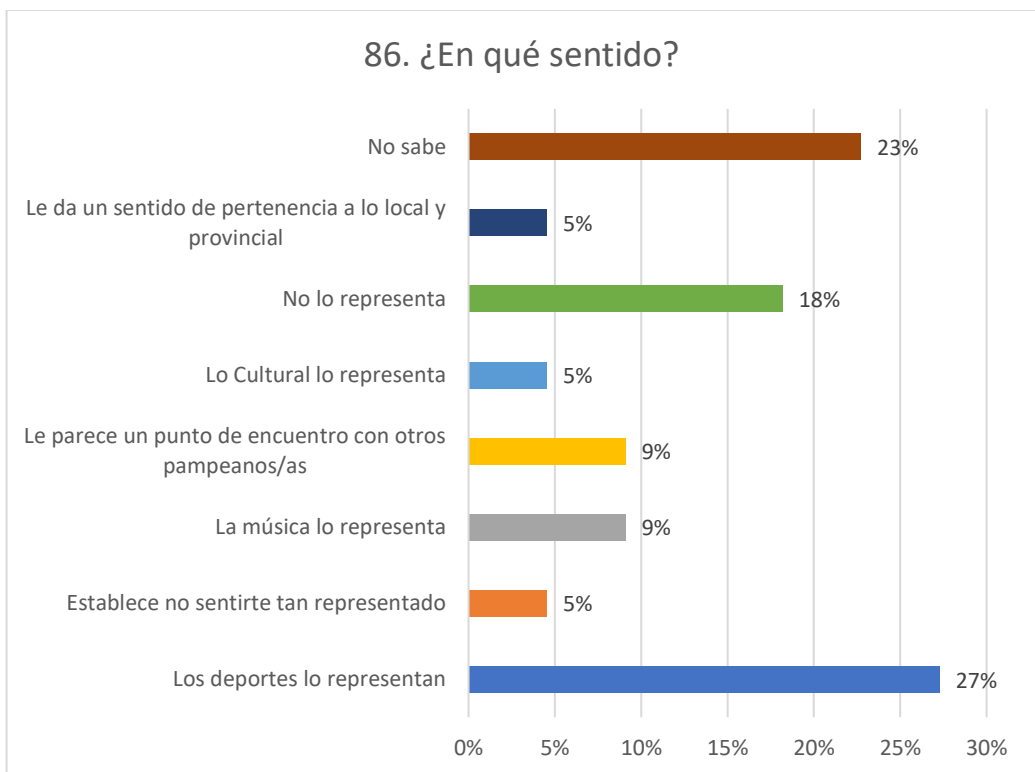
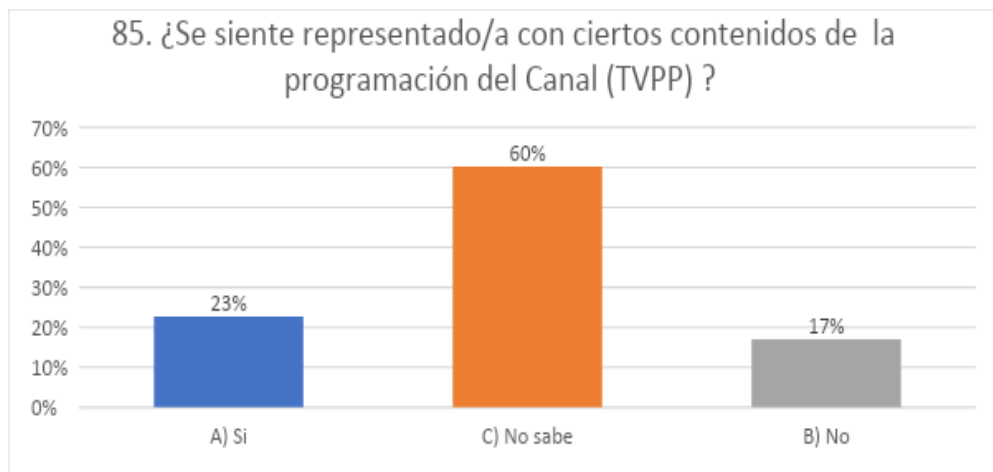
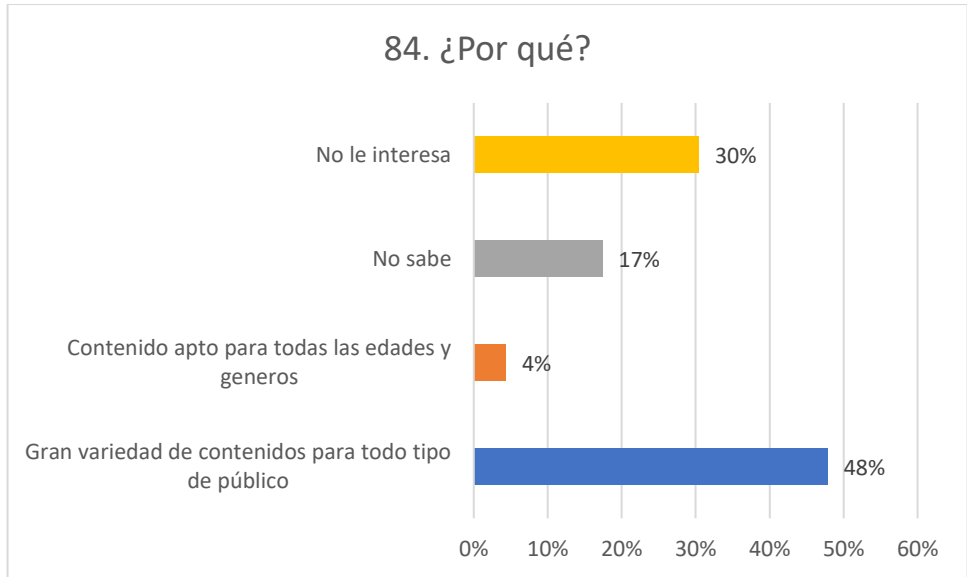


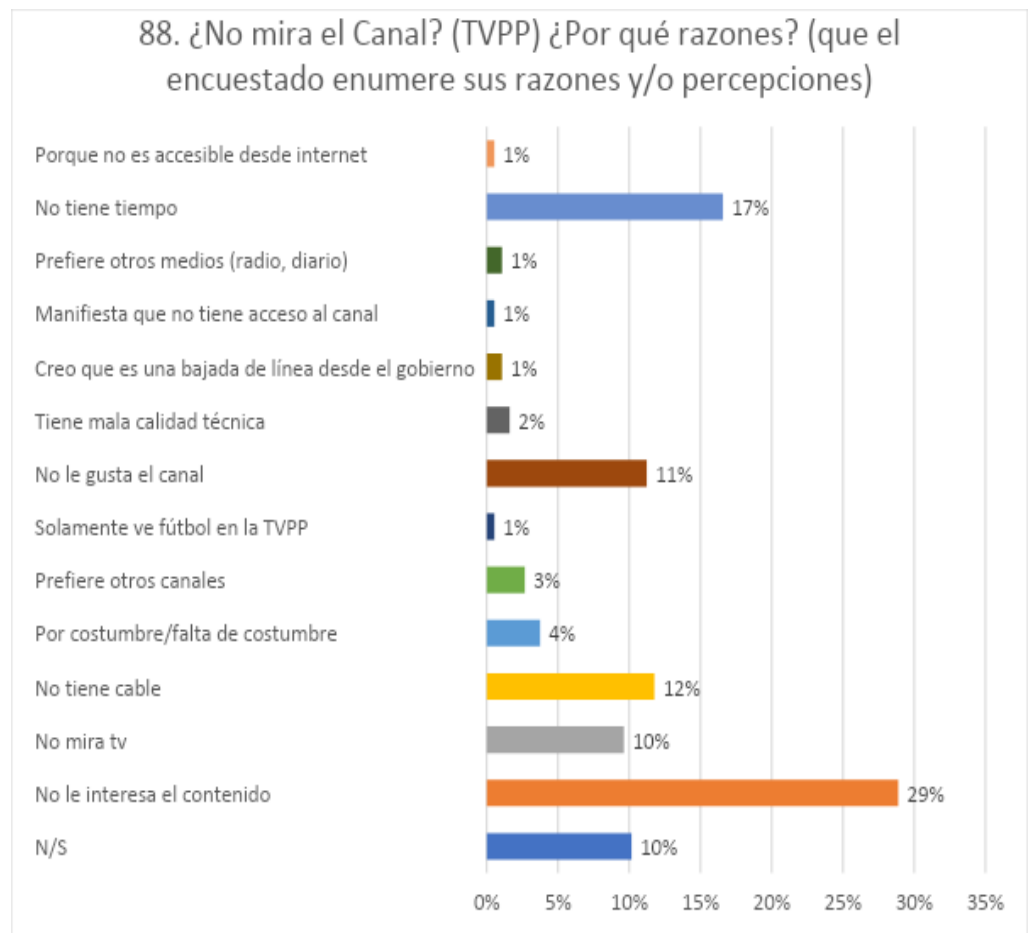
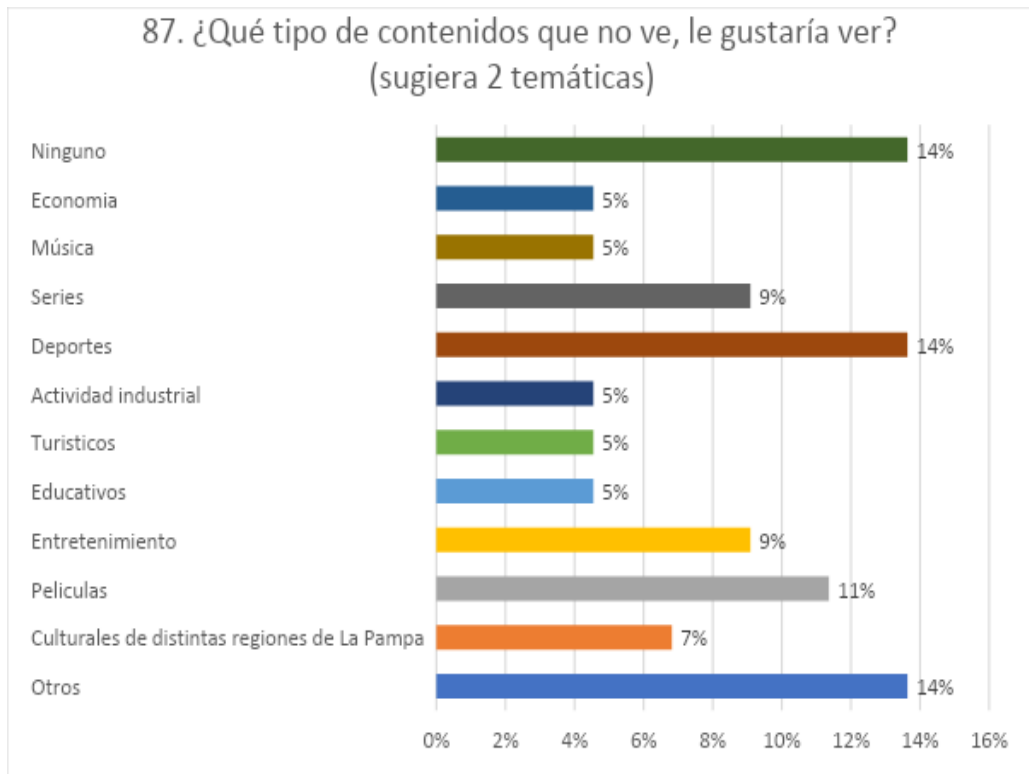
77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?











- Composición de la población encuestada.

Las edades preponderantes de quienes participaron de este estudio en la ciudad de General Pico son aquellas que van de los 23 a los 43 (40%) y entre los 44 y 58 años de edad (21%).

El 60% corresponde al género femenino y el 40% al masculino y el nivel educativo se reparte mayoritariamente entre quienes finalizaron sus estudios secundarios, quienes los comenzaron, pero no los concluyeron y aquellos que sin completar sus estudios universitarios/terciarios, lo iniciaron.

Se encontraron principalmente ocupaciones relacionadas a trabajadores y empleados, jubilados y comerciantes, sin perjuicio de la participación de estudiantes, docentes, empleados públicos y distintos profesionales.

La escala de ingresos económicos de la mayoría de estas personas va de los \$70.001 a los \$140.000 mensuales, seguida por salarios menores a \$70.000, y luego por quienes ganan entre \$140.001 y \$240.000. Como surge del gráfico 6, se suman en menor proporción, escalas salariales superiores a las mencionadas.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

La posesión y utilización de telefonía móvil, es la que destaca en un alto nivel (93%), seguida por la del televisor (78%). Las computadoras y la radio se presentan como otros de los dispositivos de acceso con que cuenta la población piquense, pero en porcentajes considerablemente inferiores (51% y 31% respectivamente).

El uso de computadoras como herramientas de trabajo se presenta en la mayoría de los casos, pero los niveles de utilización para acceder a información y comunicarse, son también considerables.

Los dispositivos telefónicos celulares, presentan un uso tradicional de comunicación mediante llamadas, pero se suma a este el tipo de comunicación virtual a través de redes sociales y aplicaciones. El acceso a la información por parte de las personas a través de estos aparatos, presenta mayores niveles que los observados en la utilización de las computadoras para la misma finalidad (gráficos 9 y 10). El uso de teléfonos móviles y computadoras para consumir canales de televisión, se da entre el 10% y el 11% de la población de General Pico.

La disponibilidad de internet se registra en la gran mayoría de la población (89%) y su acceso se observa principalmente a través de un servicio contratado con otro más, como el de telefonía, cuando no se da en forma única (gráfico 12).

Como surge del uso de los dispositivos como el teléfono celular y computadoras, contar con internet se presenta necesario para la comunicación de las personas, en primer lugar, y para satisfacer sus momentos de esparcimiento, en segundo.

Según el gráfico 15, es extendida la visualización de contenidos televisivos a través de internet. Sin perjuicio de la elección de algunas plataformas como Netflix, los porcentajes más altos son los obtenidos por canales nacionales como Telefé, principalmente, y TN o Canal 13 posteriormente.

Es considerable también la cantidad de personas que siguen a diferentes medios de comunicación mediante sus redes sociales. Resaltan en este seguimiento los diarios digitales locales Infopico, En Boca de Todos HD y Pampadiario, seguidos también por diarios provinciales como El Diario.

Estos portales de noticias como así también otros medios, permiten la interacción de las audiencias a través de las redes sociales, sea mediante comentarios que pueden escribir en estos sitios, como de reacciones de agrado o desagrado predeterminadas por las mismas redes.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radio.

Casi la mitad de la población de Gral. Pico es oyente de radio. La preferencia de escucha mayoritaria se da por aquellas emisoras FM del ámbito local, seguidas luego por las nacionales. De estas últimas, la más escuchada resulta La 100, mientras que las radios de la ciudad más destacadas por las audiencias son Fm Alegría 101.7, Radio Laser 98.5 y Radio 5, FM 100.5. Prima en estas últimas el contenido local de noticias, pero también el correspondiente al ámbito regional, provincial y nacional. Sin embargo, el principal motivo de sintonización de estas radios, es la posibilidad de acceso a la información local que representa para las personas de la localidad.

Diarios.

El consumo de diarios es bajo, si lo comparamos con los otros medios de comunicación estudiados en la ciudad. Un 14% se considera lector frecuente de diarios, mientras un 17% lo hace esporádicamente.

Sin perjuicio de que la gran mayoría es lectora de diarios en su versión digital, el diario en papel más leído es el diario de General Pico, La Reforma.

Televisión.

La televisión está asociada en esta ciudad a los contenidos de entretenimientos e informativos que ofrece.

El 64% de la población mira televisión especialmente en la franja horaria que va de las 18 a las 24 horas. La mitad de las personas cuenta con un servicio de televisión por cable, sin embargo, con niveles que casi alcanzan el 40%, están quienes tienen televisión digital satelital privada como Directv.

Los principales programas buscados por la población de Gral. Pico, son los relacionados a la información como los noticieros, y también aquellos deportivos. Resalta en niveles cercanos, la preferencia por películas y series como así también por programas de reality show.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

Internet es identificado por las personas de esta ciudad, como el preferido para acceder a la información. Resulta así, el medio que más credibilidad tiene en las audiencias, por permitirles llegar a los contenidos de interés más variados, de manera rápida. La televisión registra la mitad del nivel que registra internet en el sentido mencionado, pero aparece en segundo lugar. Luego aparece la radio, y en último lugar, el diario. (gráficos 49 y 57).

Si bien poco más de la mitad de la población de Gral. Pico siente que los medios de comunicación de alcance provincial informan poco sobre las temáticas relacionadas a la ciudad, otra parte de la misma, considera que los acontecimientos locales son altamente cubiertos por los mismos (38%).

El 65% de las y los piquenses considera que la ciudad es conocida por los habitantes del resto de la provincia, principalmente por la importancia de los hechos y actividad política que presenta la ciudad, y por sus acontecimientos deportivos.

Distinta es la percepción respecto a la cobertura que los medios nacionales tienen de los hechos provinciales. La gran mayoría considera que la información de la provincia de La Pampa en este tipo de medios es poca o prácticamente nula.

Como en otras ciudades de la provincia, la población de Gral. Pico considera que la información recibida en tiempos de pandemia por Covid-19 a través de los medios oficiales de comunicación, le fue de utilidad. Esta valoración se relaciona principalmente a los medios de comunicación oficiales

de nivel nacional, y en menor medida, pero en niveles similares, los medios de comunicación oficiales provinciales y locales, fueron los que también acompañaron a las audiencias a la hora de informar.

La gran mayoría (84%) no modificó sus hábitos de consumo mediáticos.

Entre quienes consideran haber cambiado los mismos (16%), se encuentran, por un lado, aquellos que desarrollaron una mirada crítica hacia los medios oficiales, por otro, quienes consideran haber aumentado el consumo mediático. En similar proporción, surgen las audiencias que disminuyeron su exposición a los medios.

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP).

El 77% de la población piquense no ve la TVPP.

Entre aquellos que sintonizan la emisora televisiva estatal, están mayoritariamente quienes lo hacen de manera ocasional, seguidos luego por quienes valoran programas determinados. En menor proporción surgen quienes visualizan sus contenidos de modo semanal o diario. (gráfico 71).

Sin perjuicio de ello, una cantidad considerable de personas, manifiesta no tener disponible el Canal (gráfico 72).

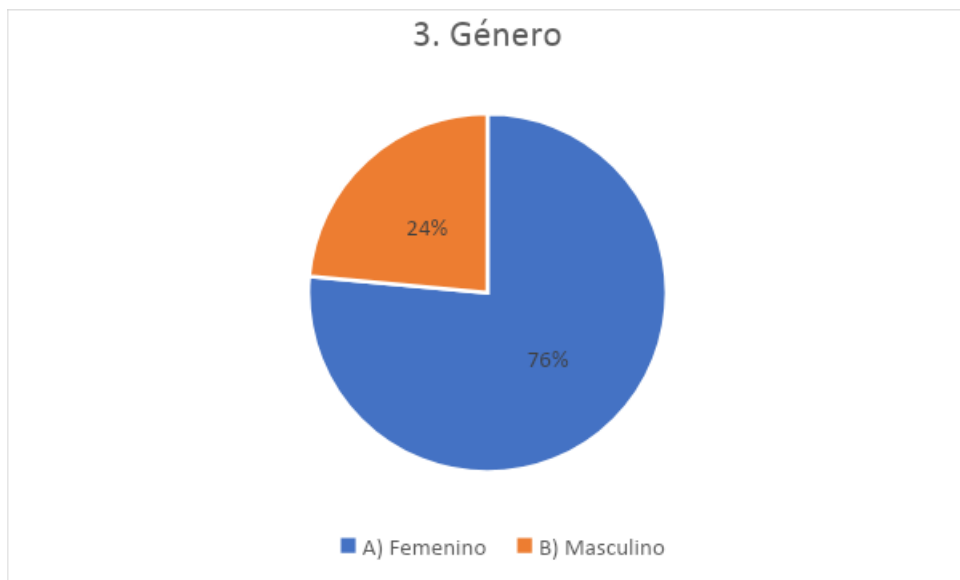
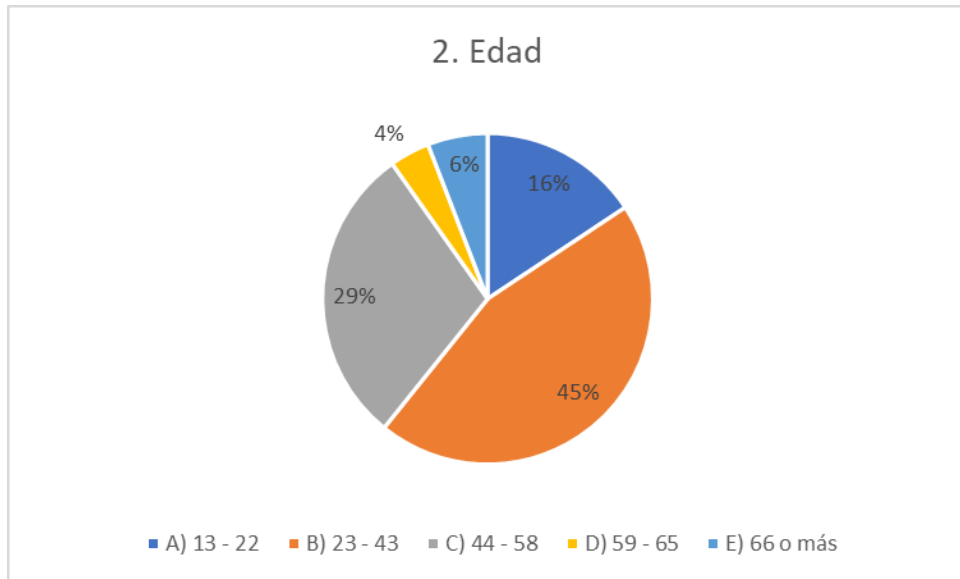
Los contenidos de preferencia, resultan los informativos, especialmente los emitidos por el noticiero del Canal. Sin embargo, las coberturas y programas deportivos también representan las preferencias de las audiencias de la TVPP.

Entre los programas de producción independiente que se emiten por la señal de la Televisión Pública Pampeana, surgen La Aldea y Enfoque Norteño.

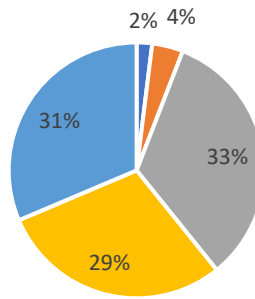
La representación que los contenidos de la TVPP tienen en sus audiencias, va de la mano con la identificación de las mismas con programas deportivos, en primer lugar, pero también con programas culturales, como los musicales.

Por último, quienes no sintonizan el Canal, manifiestan principalmente su falta de interés en hacerlo, y razones referidas a la poca disponibilidad de tiempo, como también no mirar televisión en general. Aparecen, asimismo, cuestiones de gusto por los contenidos emitidos y la preferencia en este sentido, por otros canales televisivos.

Análisis Quemú Quemú

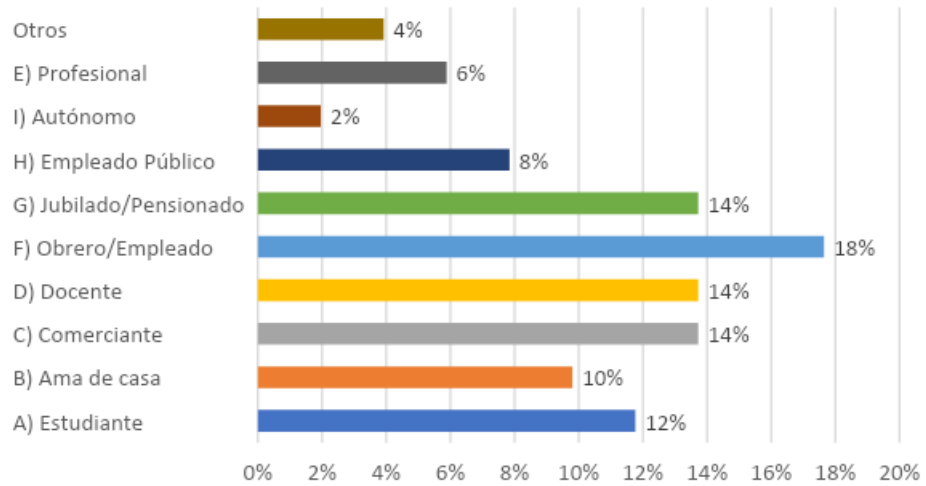


4. Nivel de educación

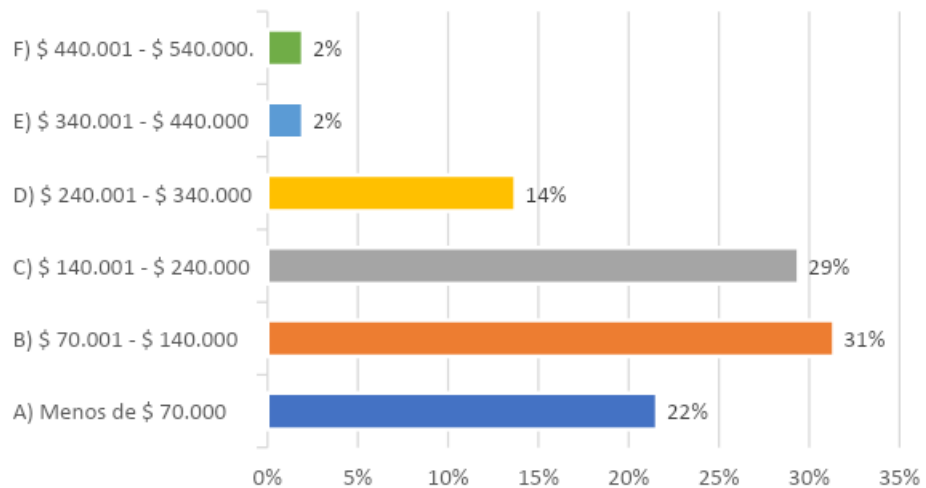


- B) Primario completo
- C) Secundario incompleto
- D) Secundario completo
- E) Universitario/Terciario incompleto
- F) Universitario completo

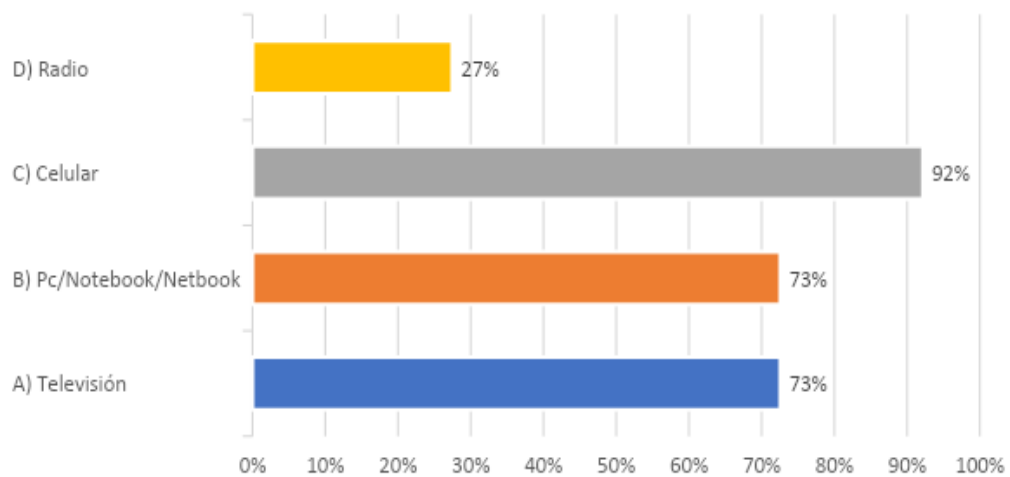
5. Ocupación



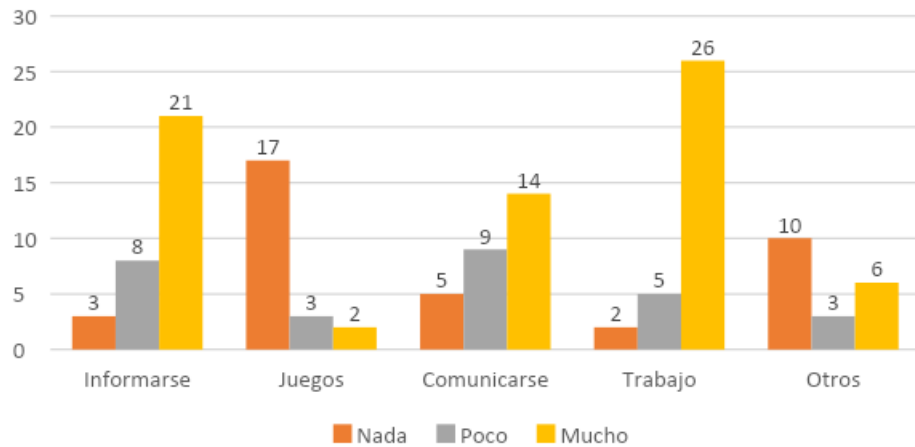
6. Rango de ingresos económicos



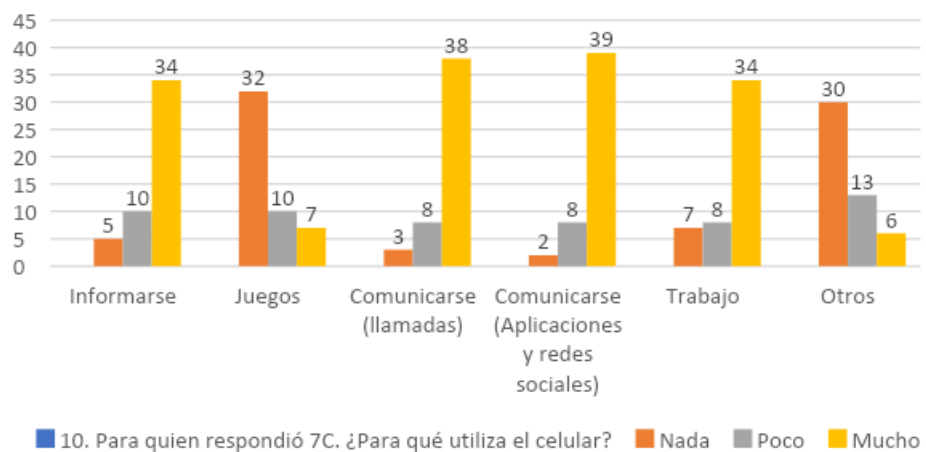
7. ¿Cuál de los siguientes dispositivos posee y/o utiliza?

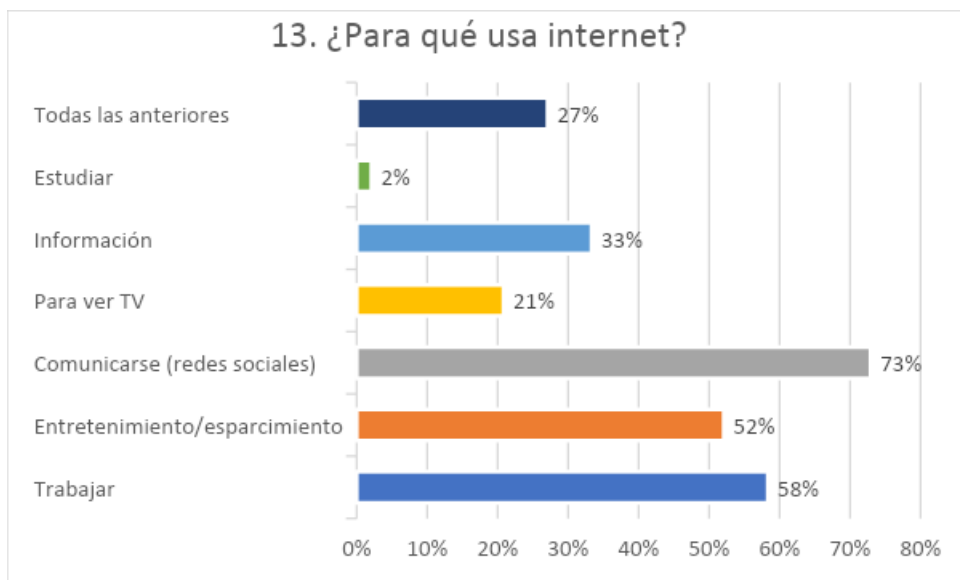
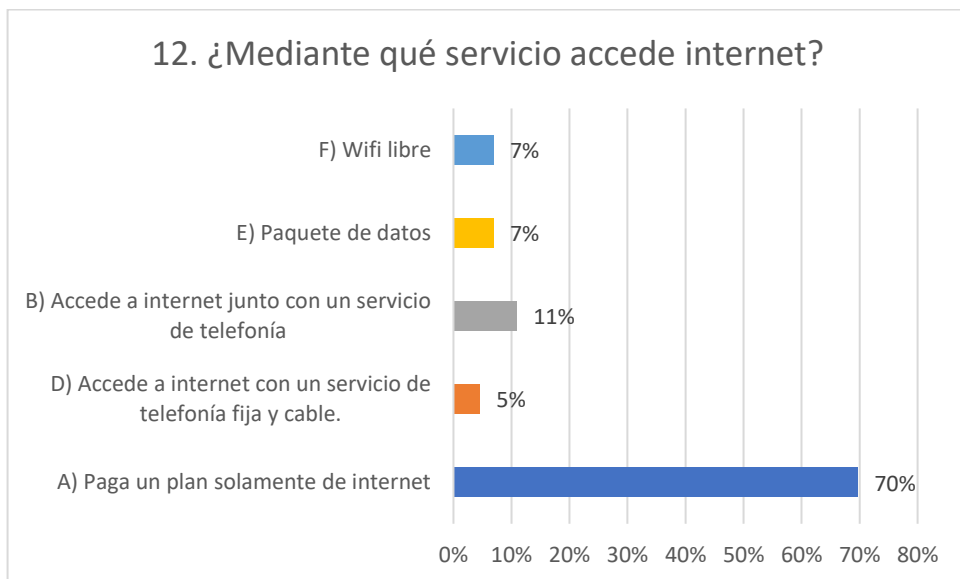
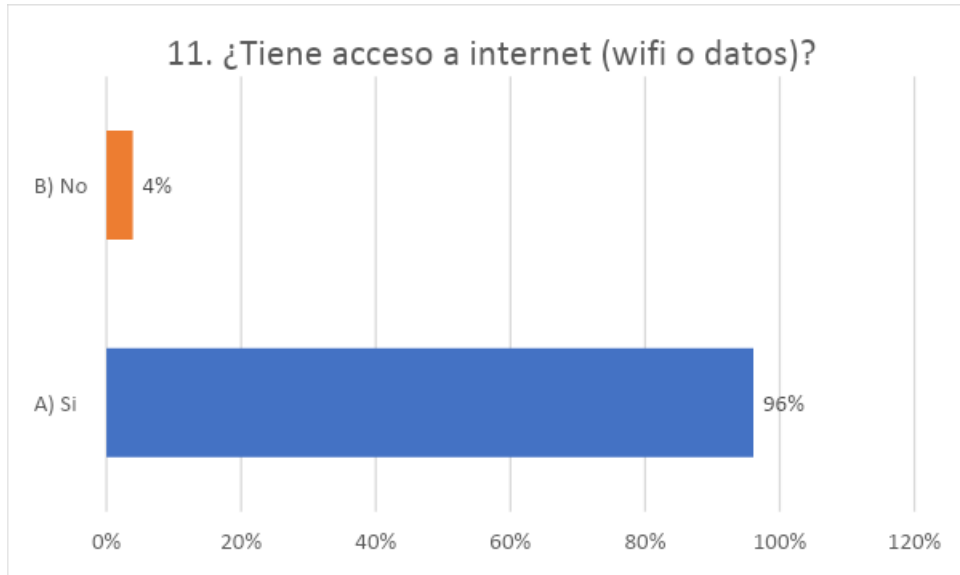


9. Para quien respondió 7B. (Notebook, Netbook, PC). ¿Para qué utiliza la computadora?

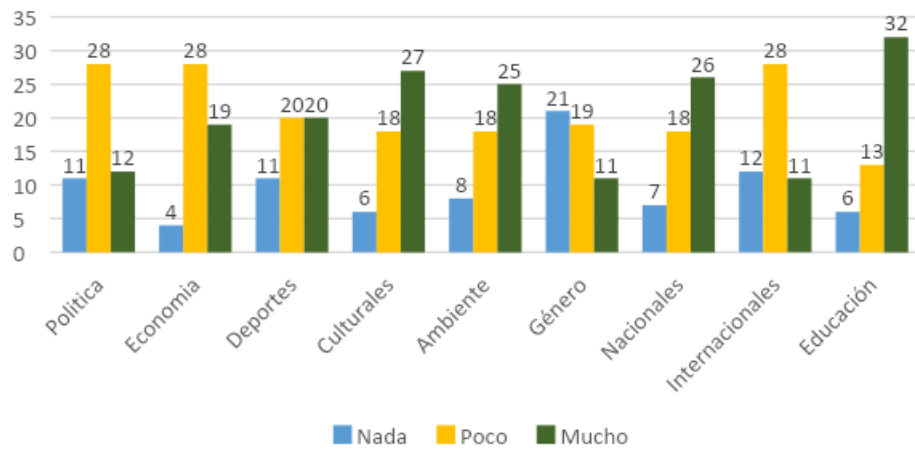


10. Para quien respondió 7C. ¿Para qué utiliza el celular?

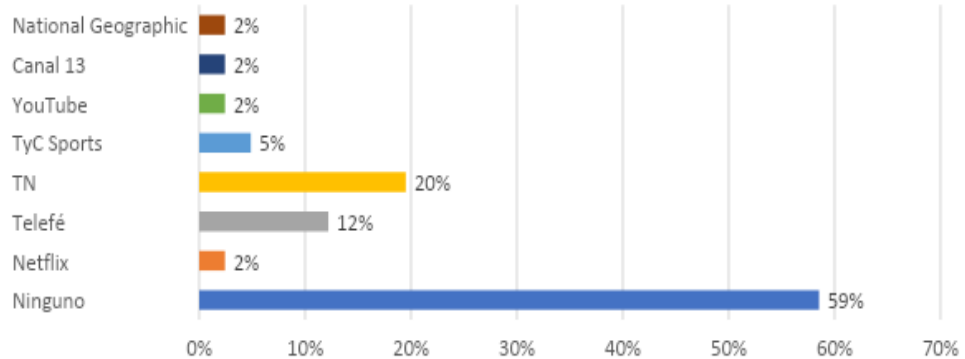




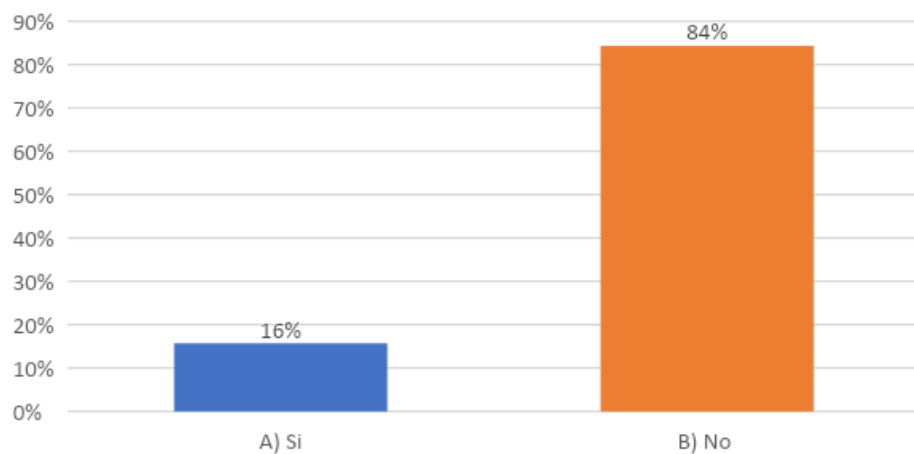
14. ¿En qué medida le interesan estas temáticas de noticias?



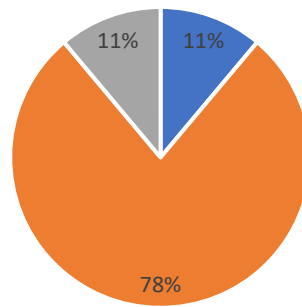
15. ¿Qué canales de televisión consume por internet? Nombre los más consumidos.



16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?

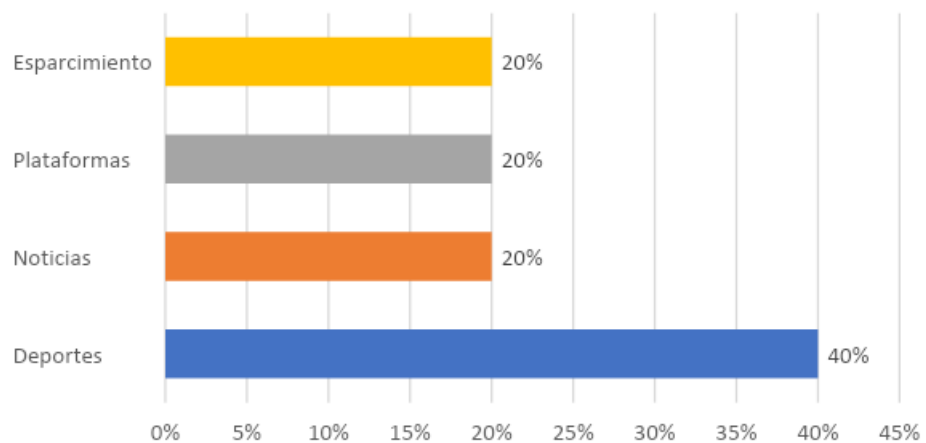


17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?

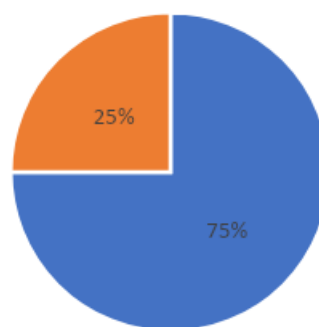


- C) Puedo hacerlo via internet sin contratar servicio de cable
- B) Por comodidad
- A) Es el único dispositivo que tengo para acceder

18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?

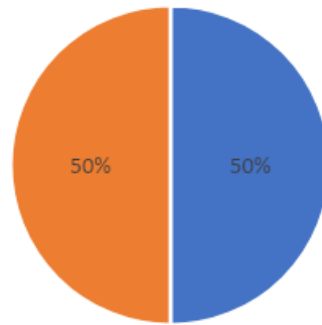


19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



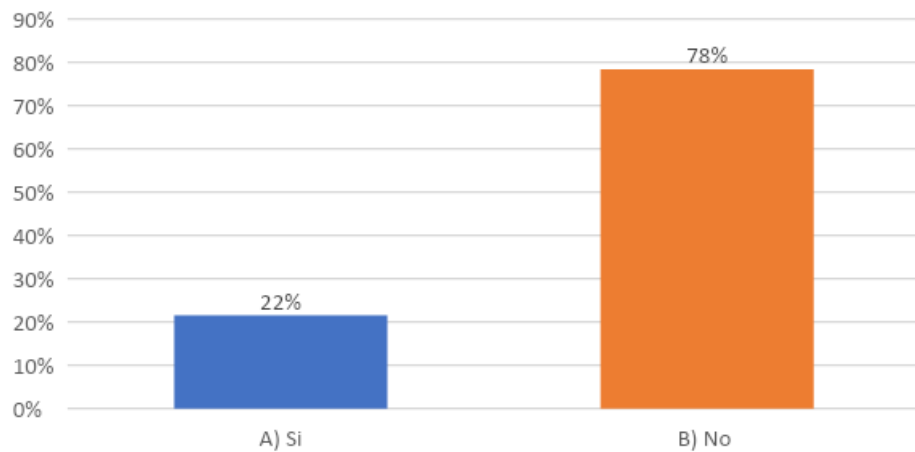
- No
- Si

20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?

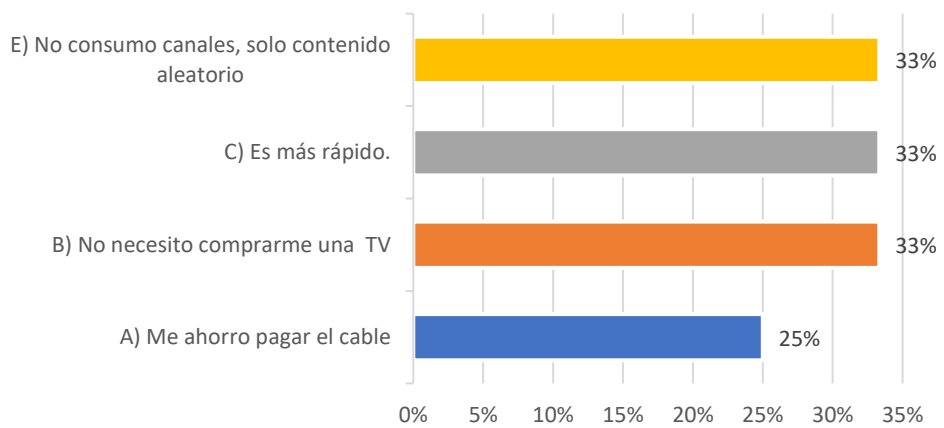


■ Tamaño de la pantalla ■ Pérdida de tiempo

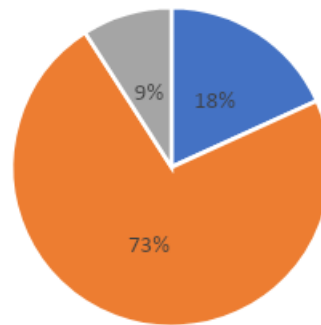
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?

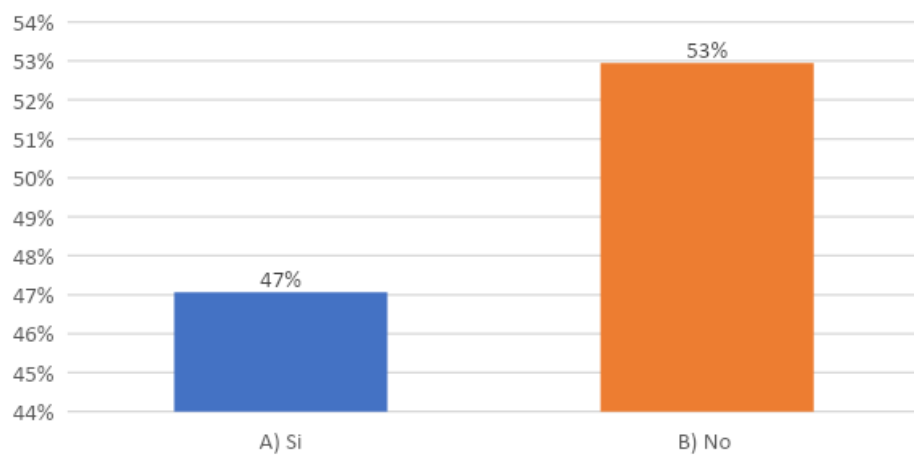


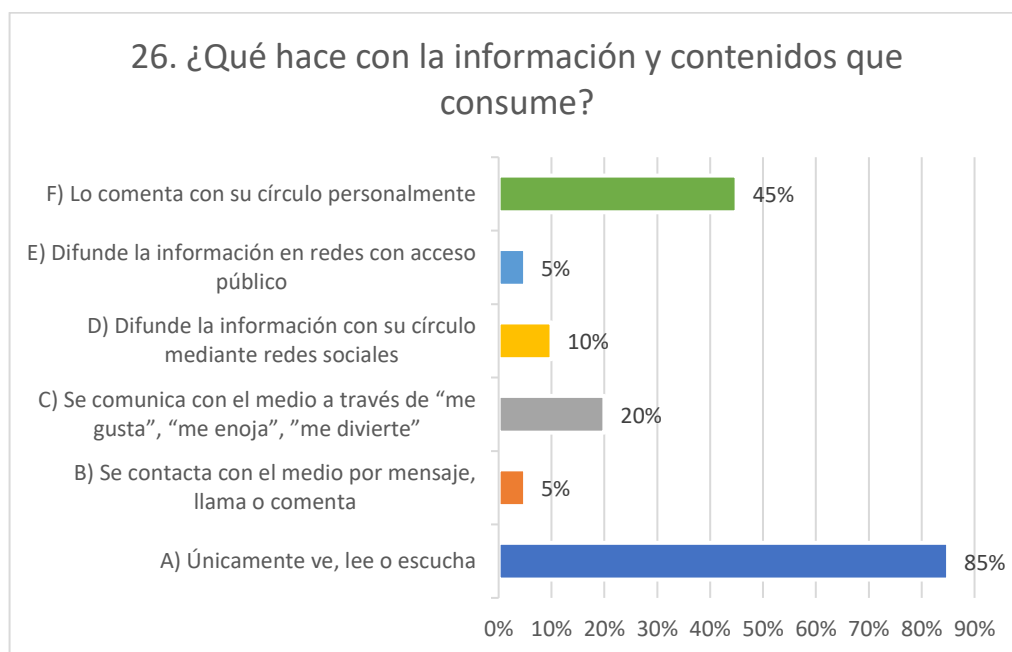
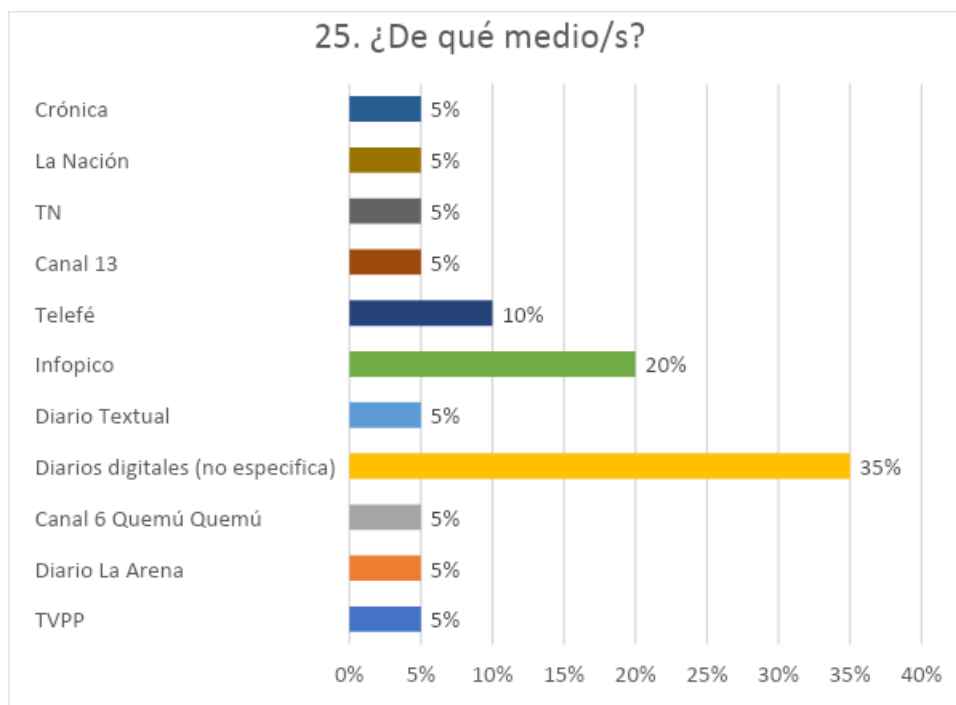
23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?



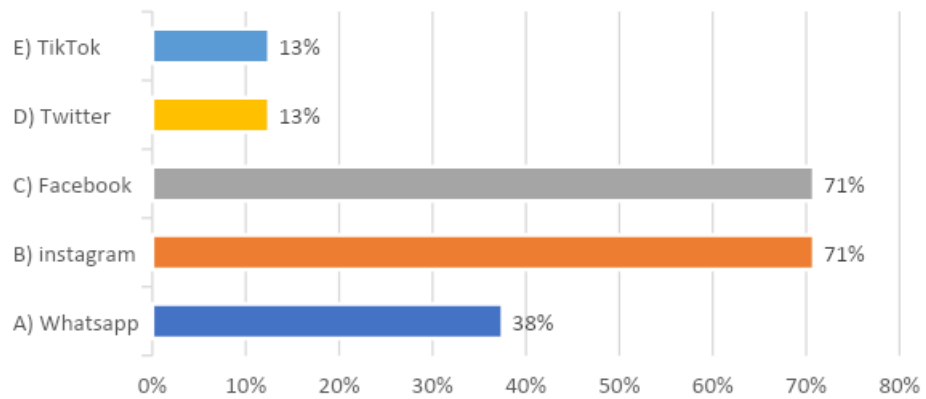
■ Conexión inestable ■ Ninguno ■ Velocidad de conexión

24. ¿Sigues las redes sociales de algún medio de comunicación?

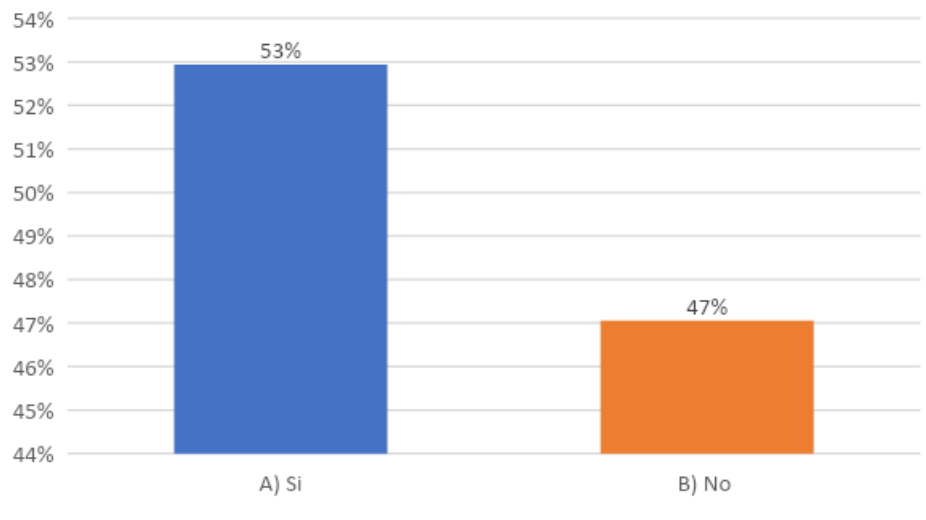




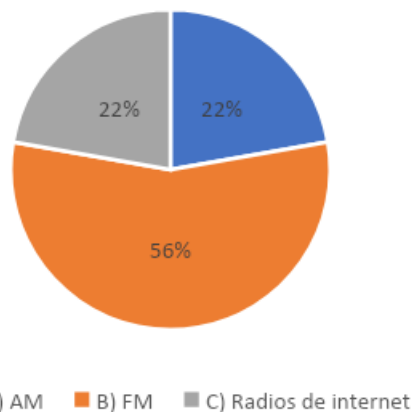
27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):

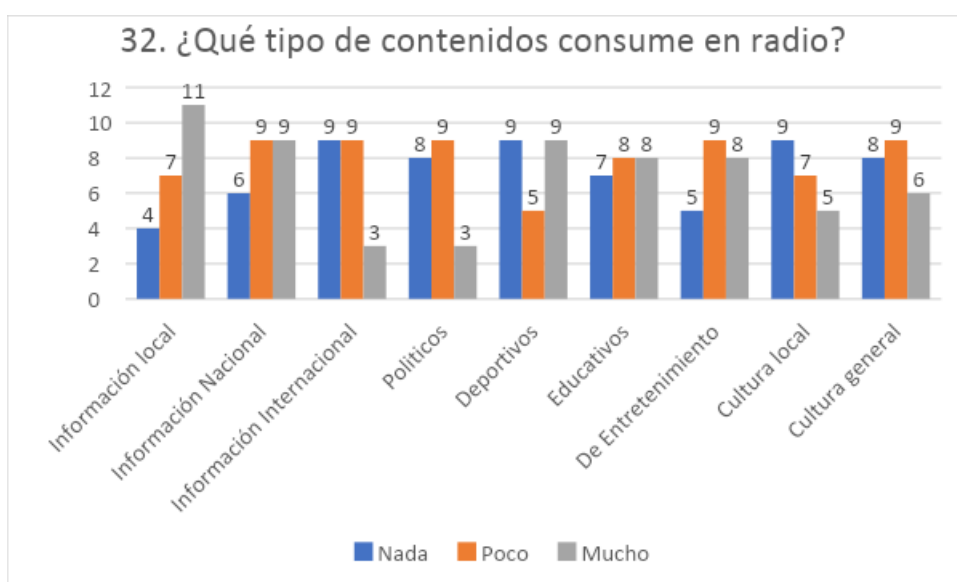
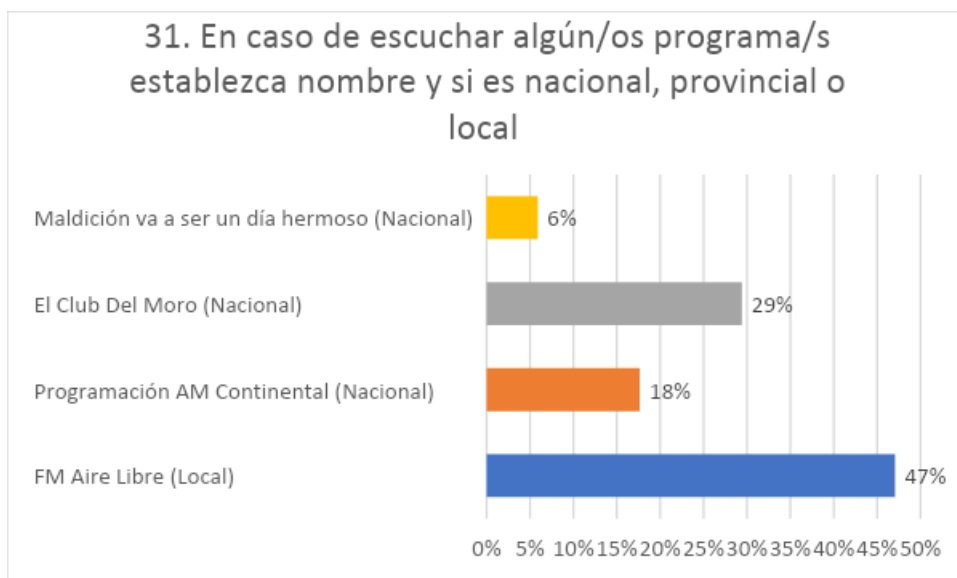
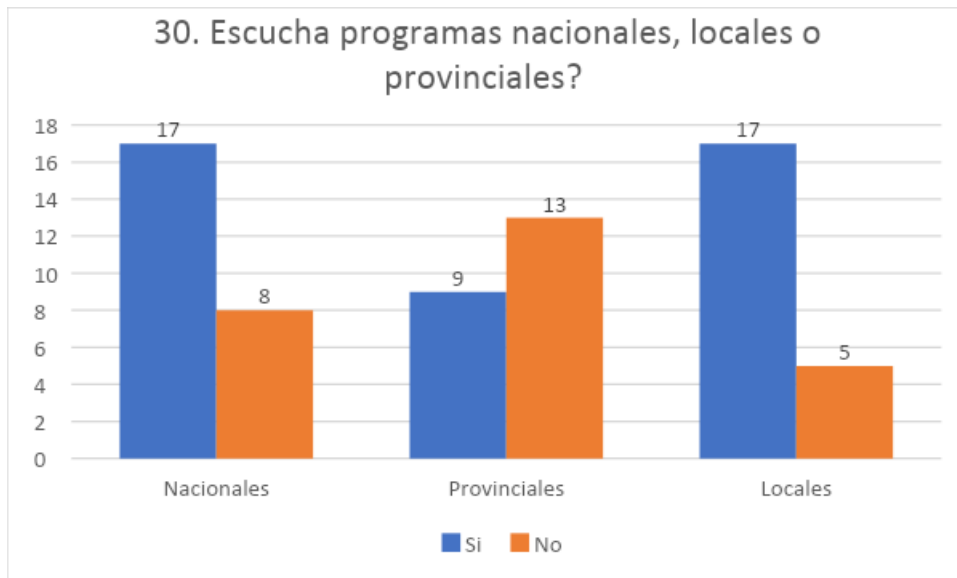


28. ¿Escucha radio?

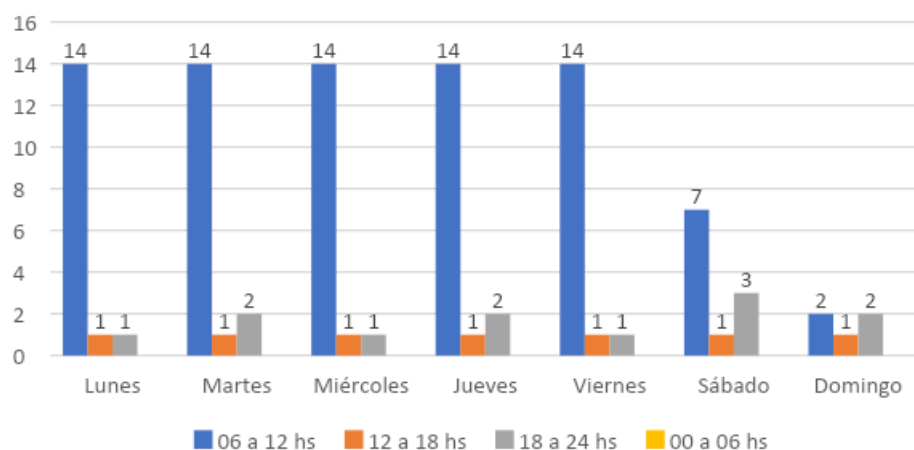


29. ¿Qué frecuencia de radio escucha mayormente?

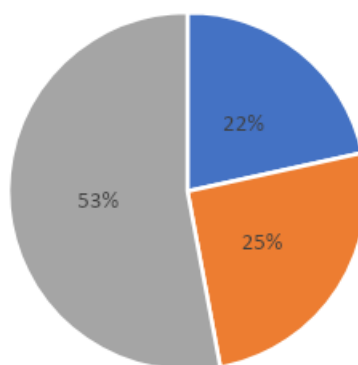




33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?

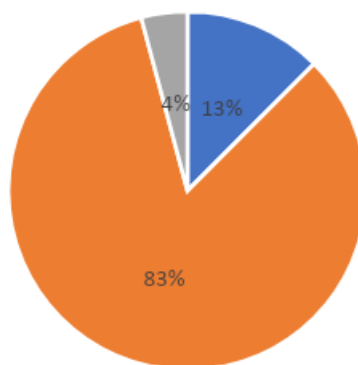


34. ¿Lee diarios?



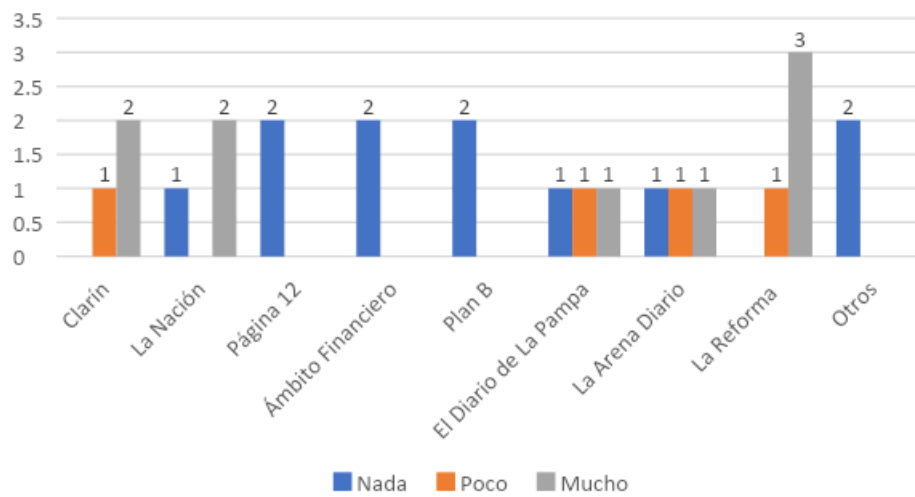
■ A) Si ■ B) Con poca frecuencia ■ C) No

35. ¿En qué modalidad lo hace?

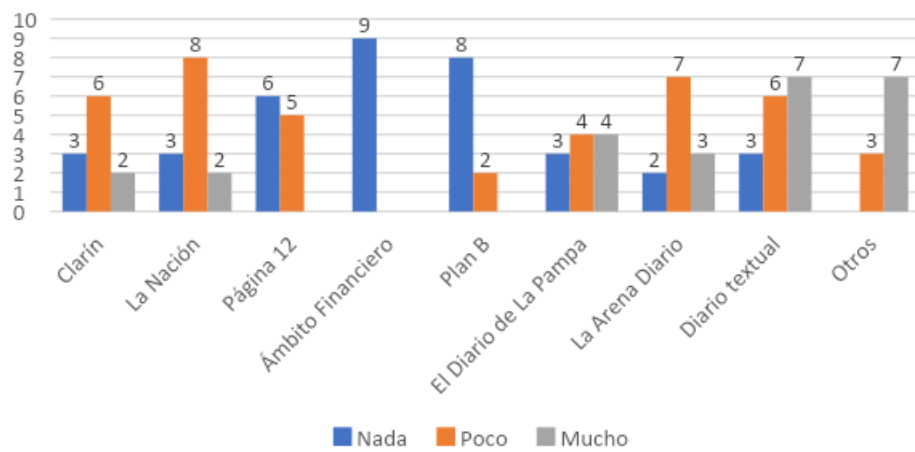


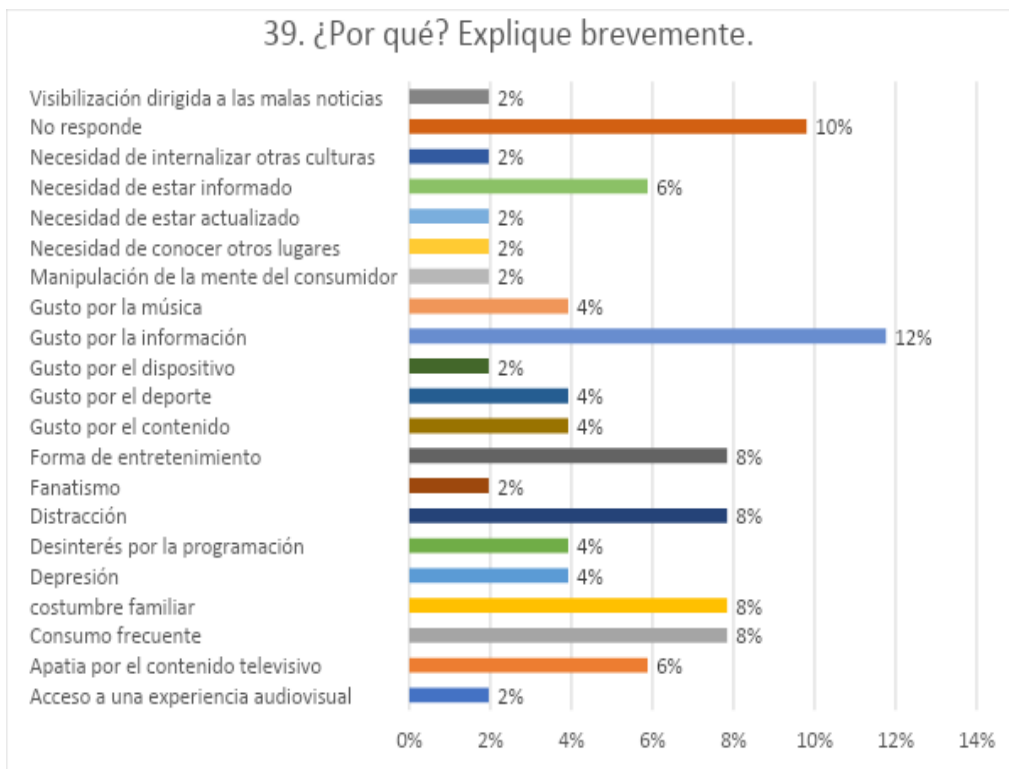
■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

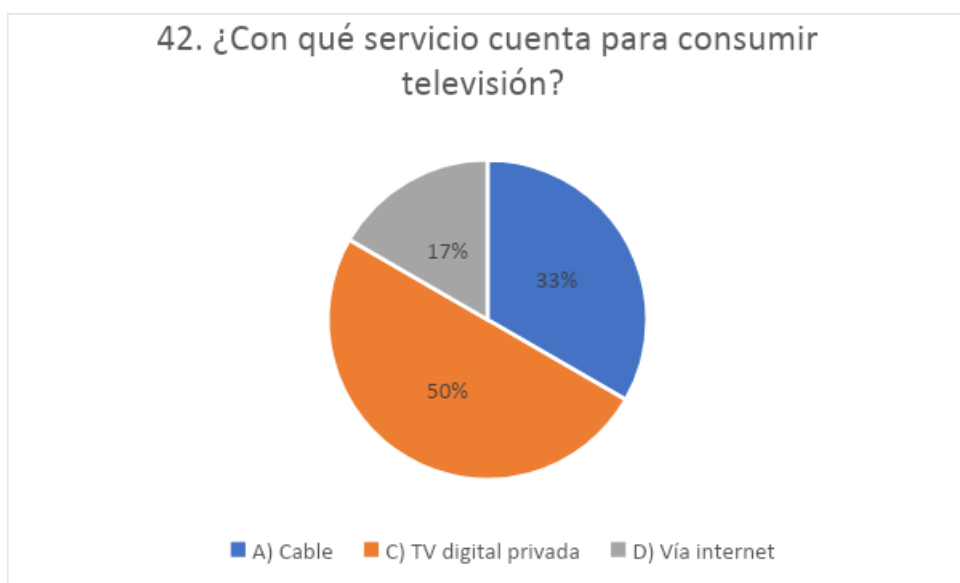
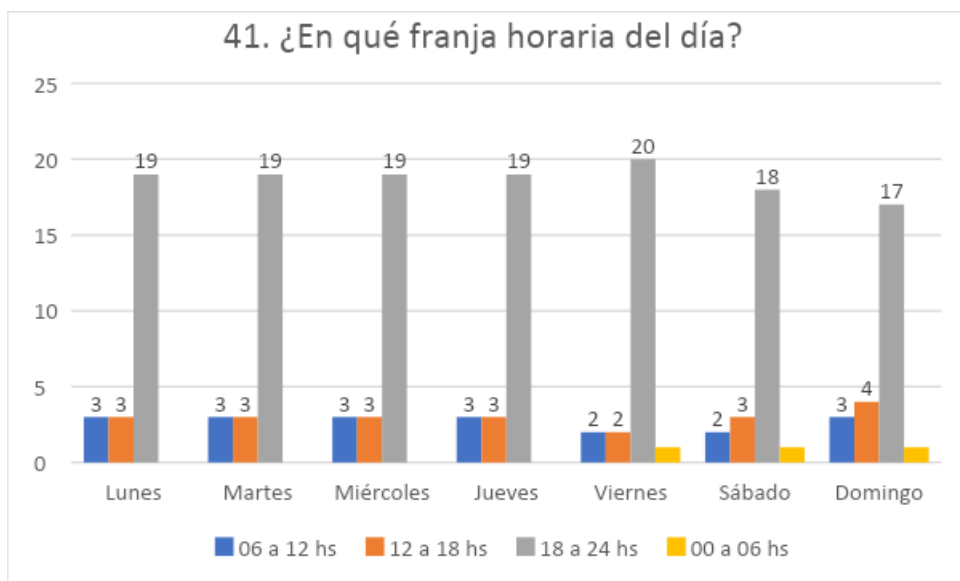
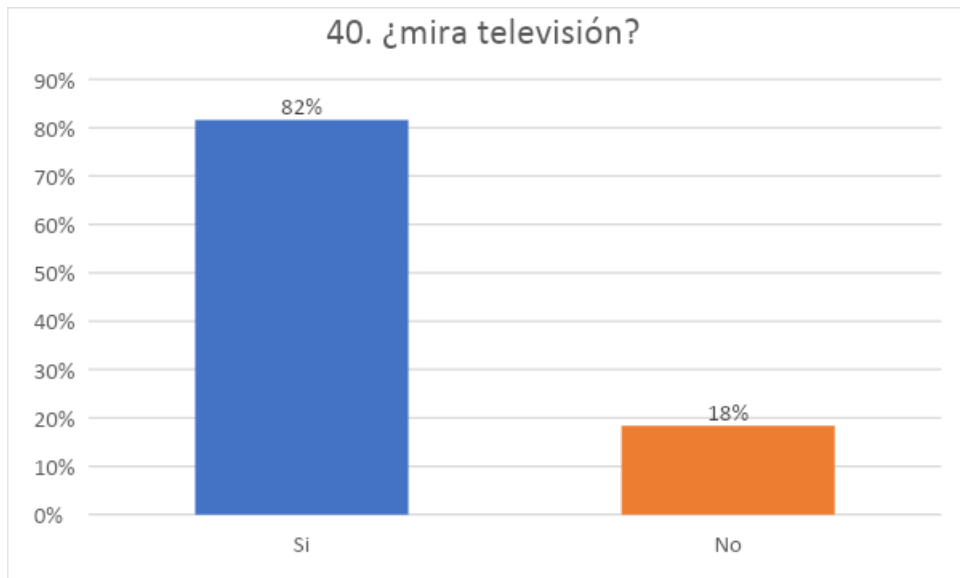
36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?



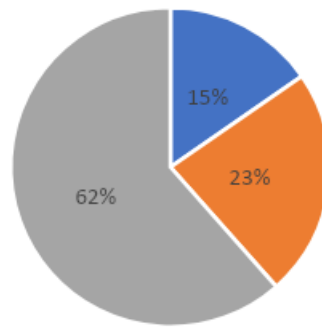
37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?





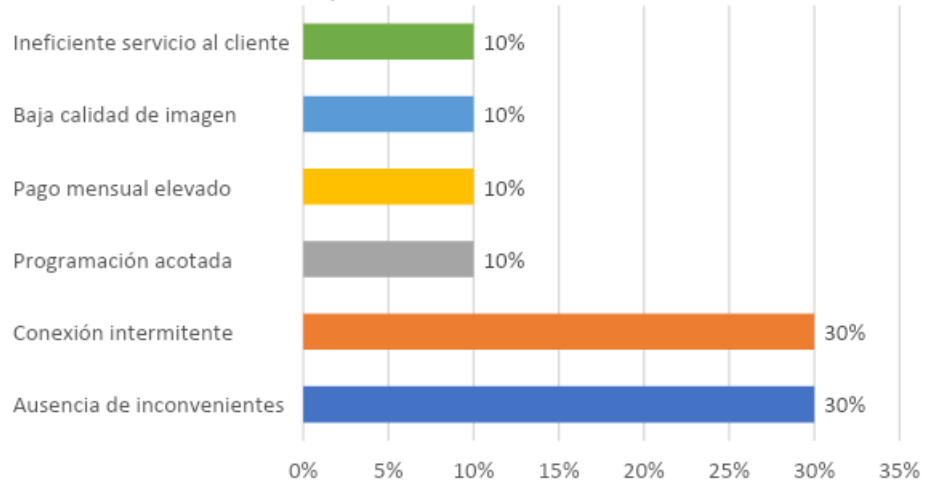


43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.

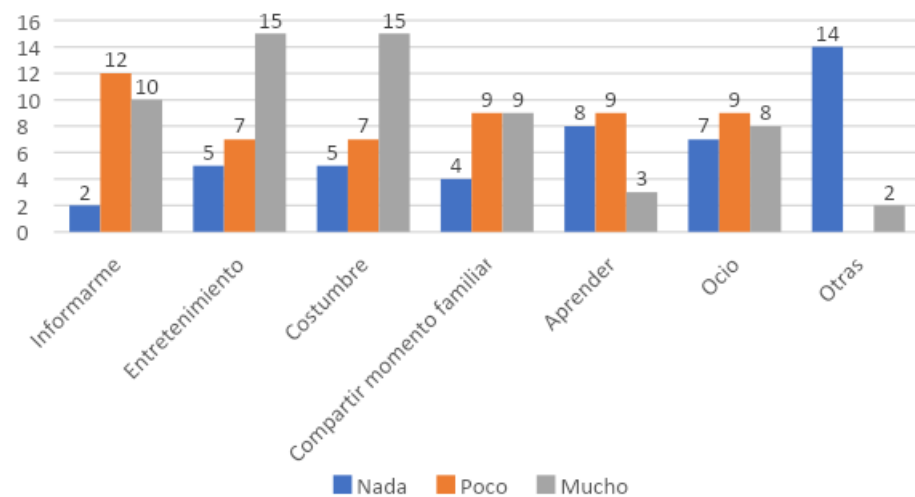


■ A) Muy bueno ■ B) Bueno ■ C) Regular

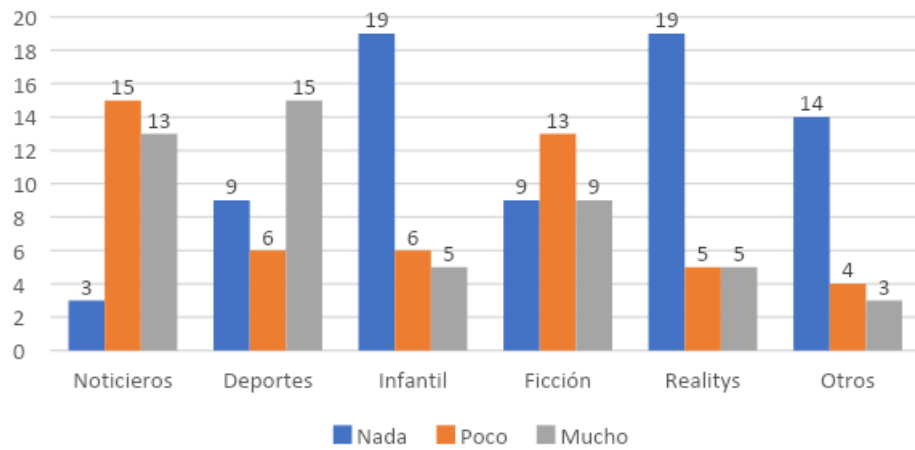
44. Exprese brevemente los motivos:



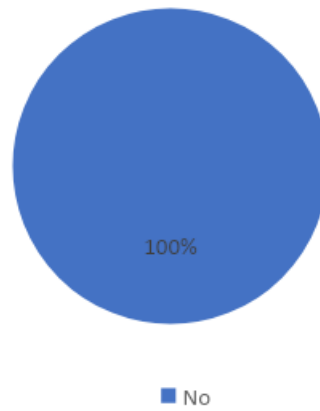
45. ¿Por qué mira televisión?



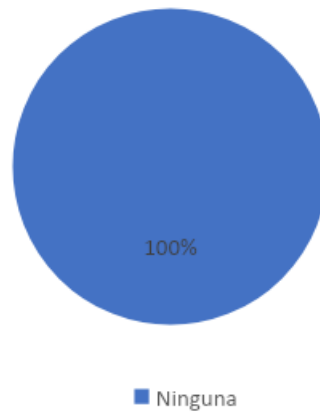
46. ¿Qué interés tiene sobre las siguientes coberturas televisivas?

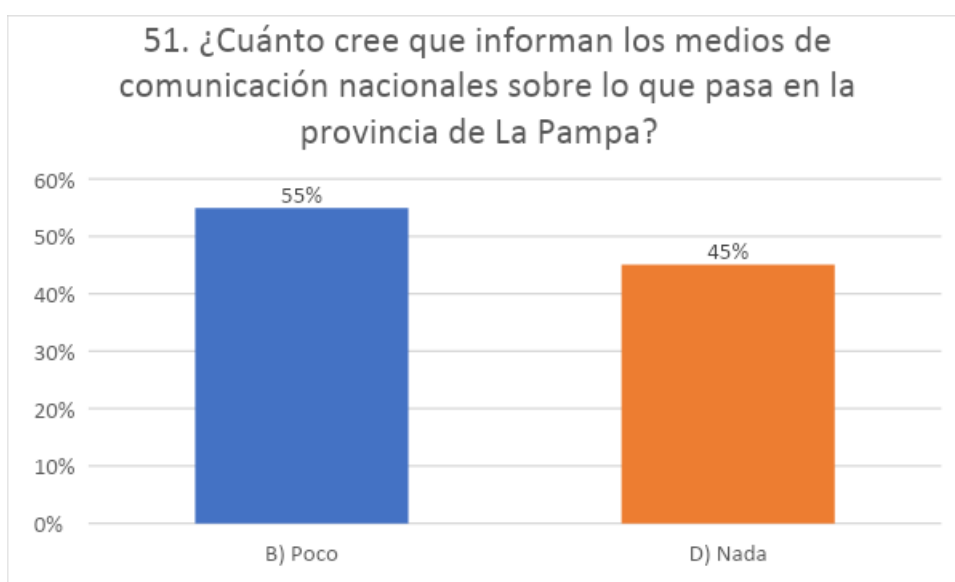
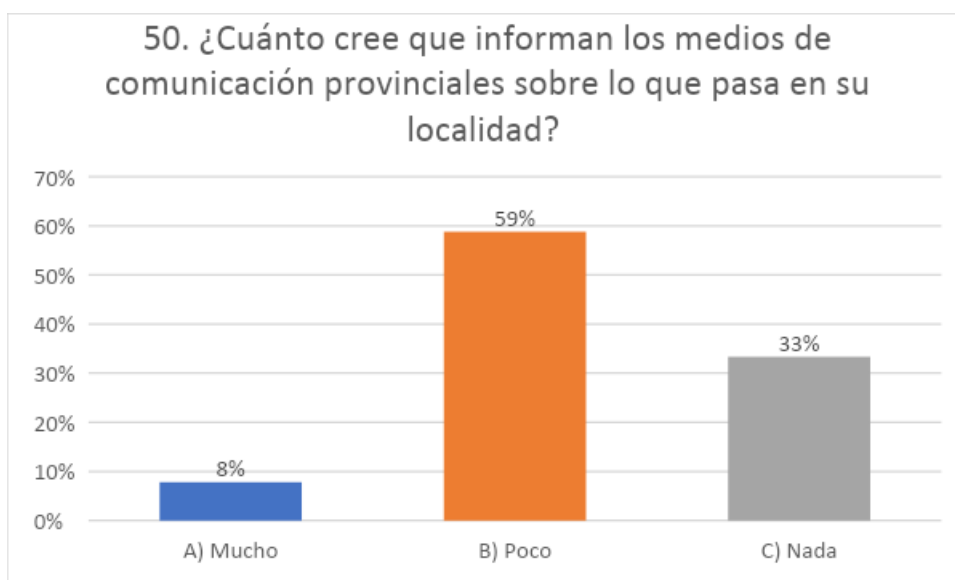
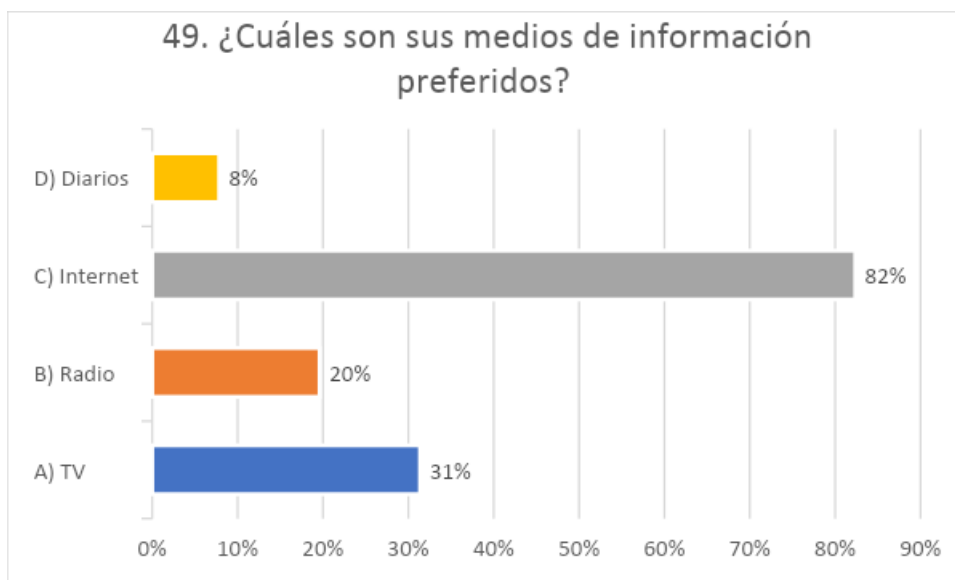


47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?

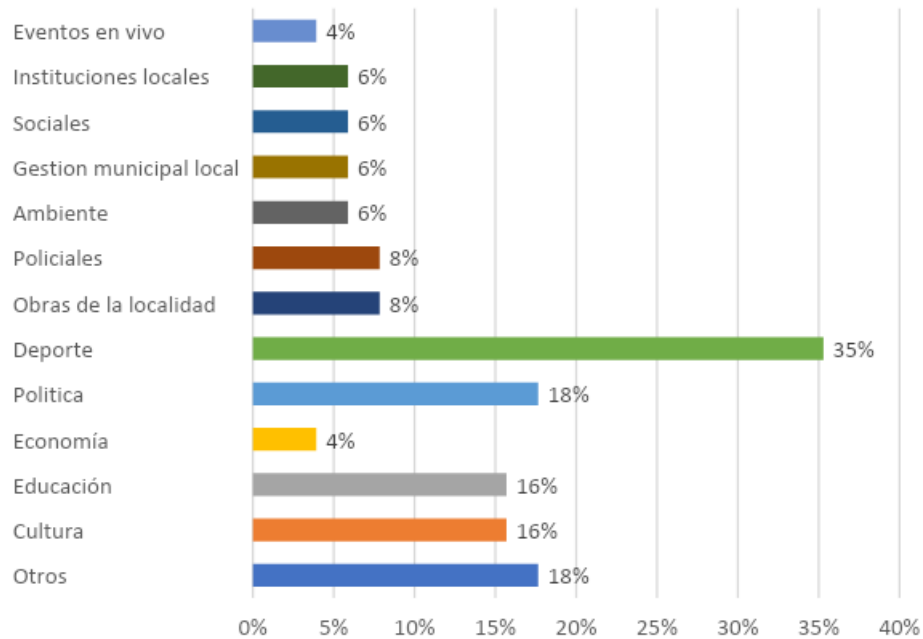


48. Solo en el caso de haber respondido "Si". ¿Cuál le gustaría?

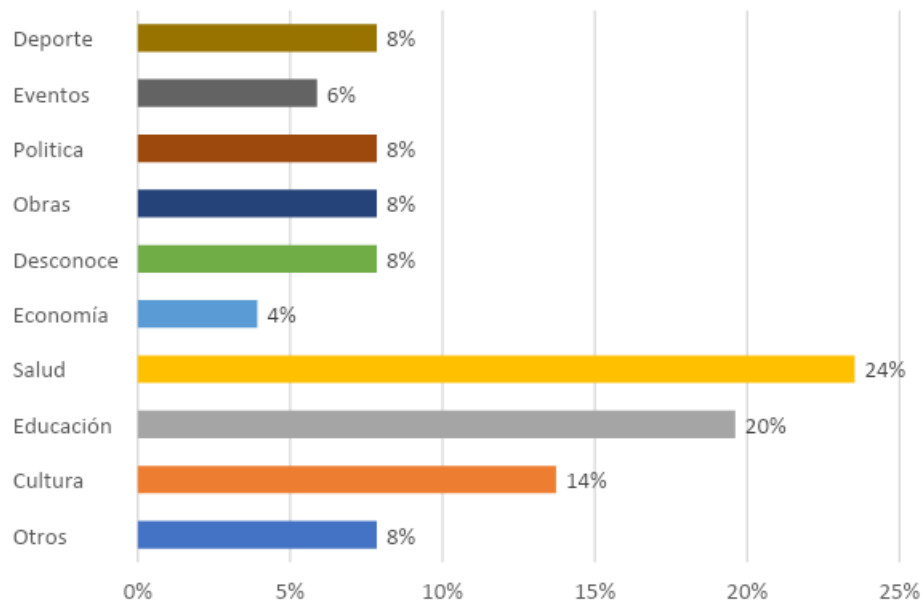


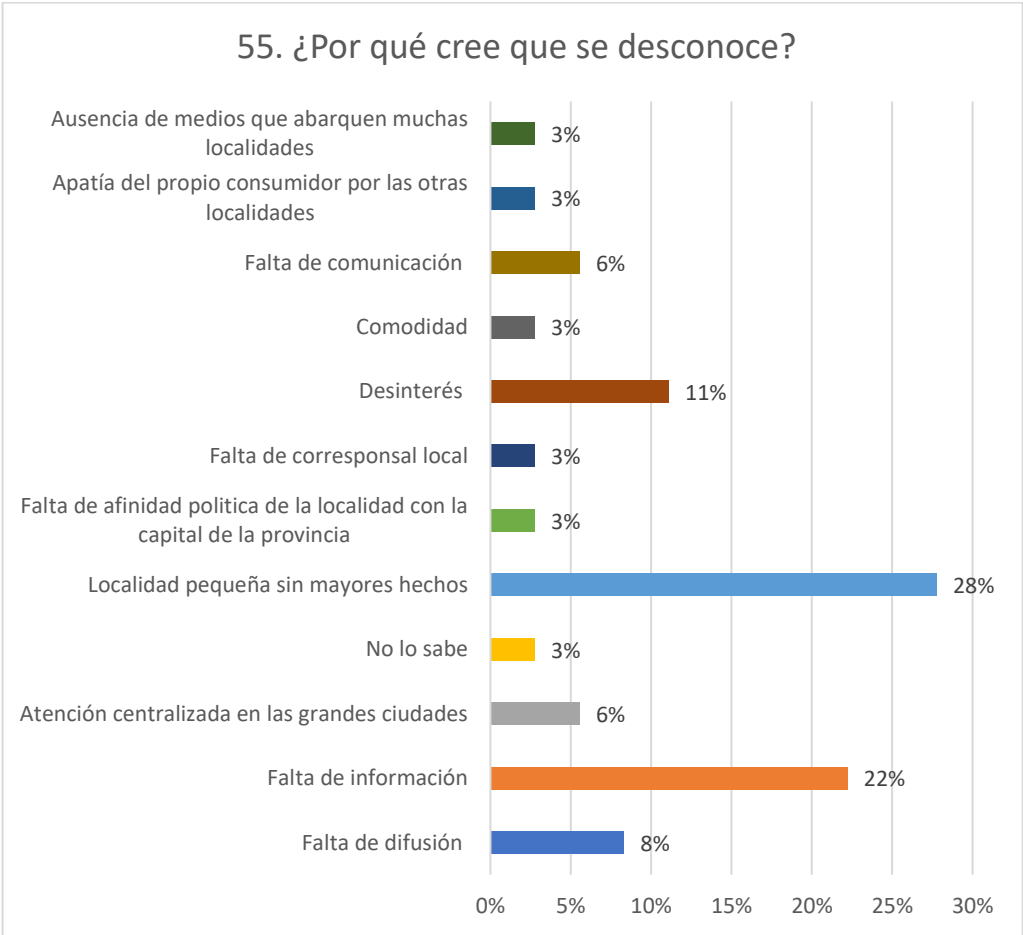
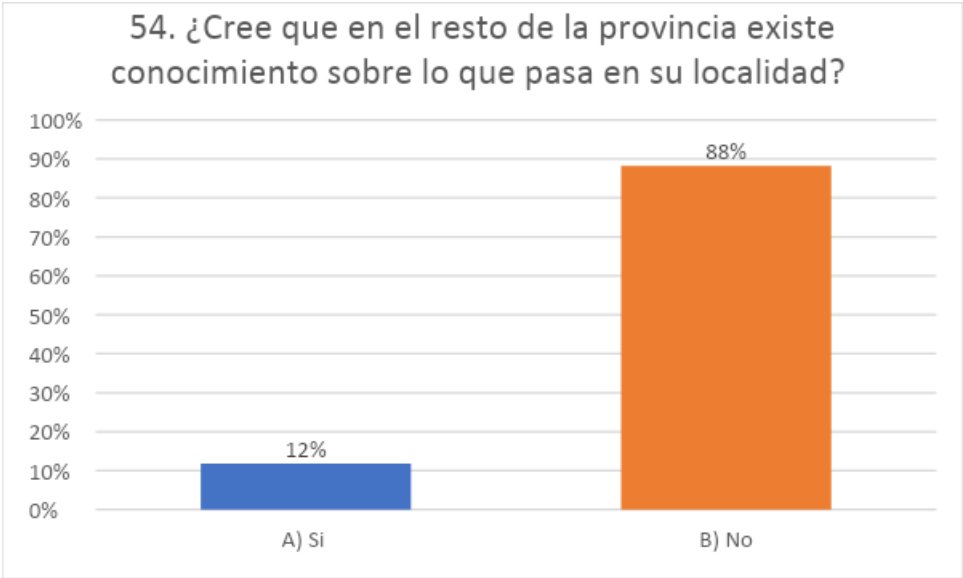


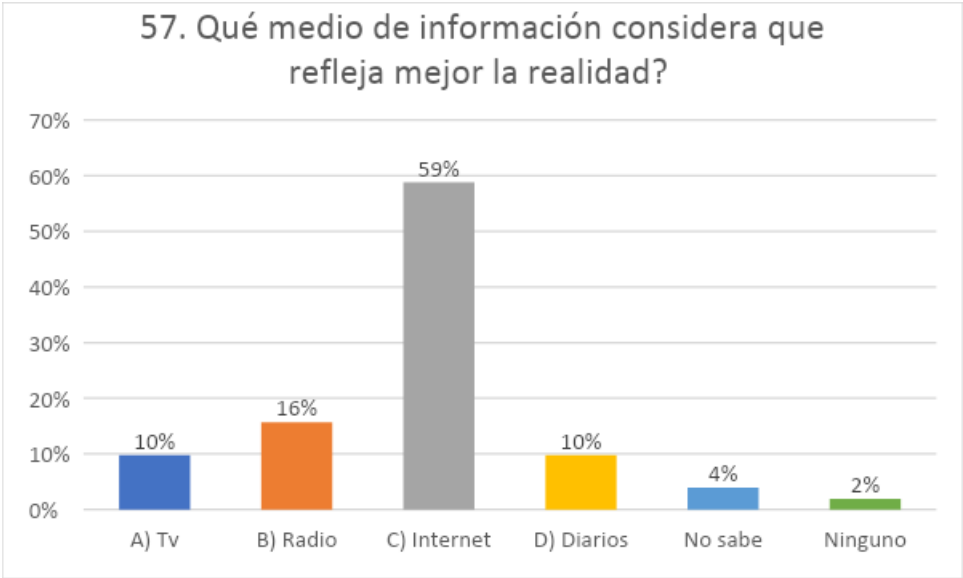
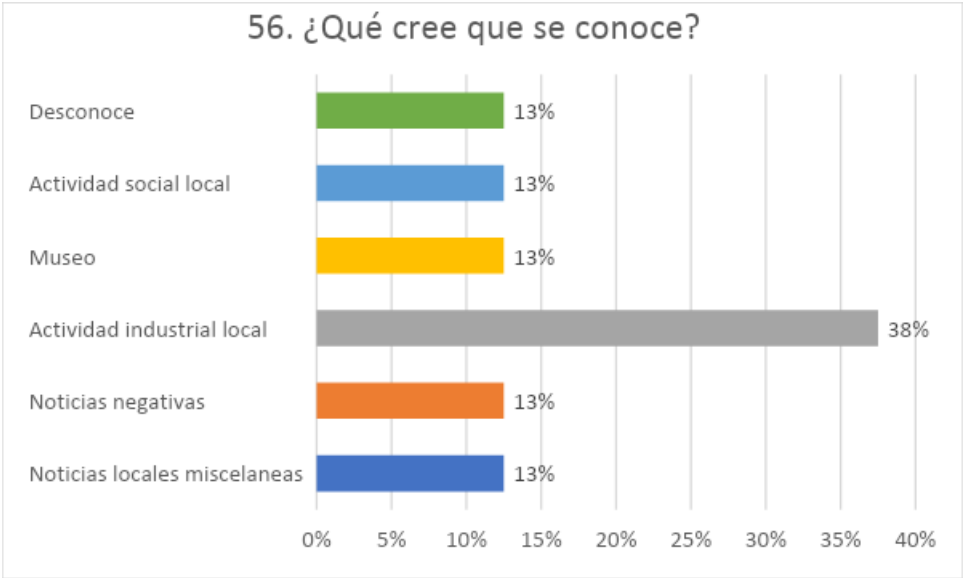
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado?



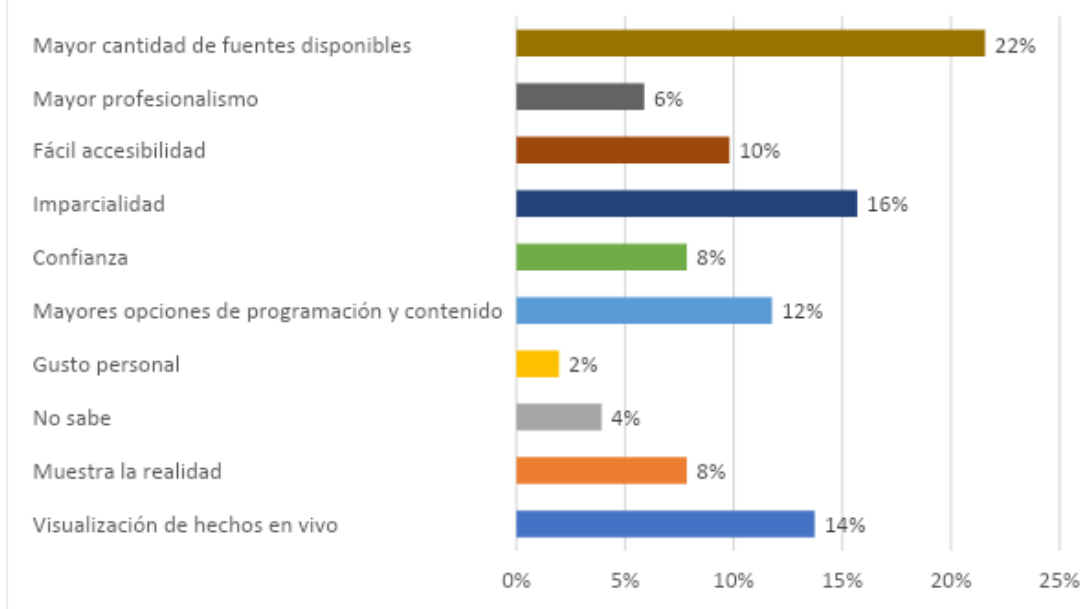
53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)



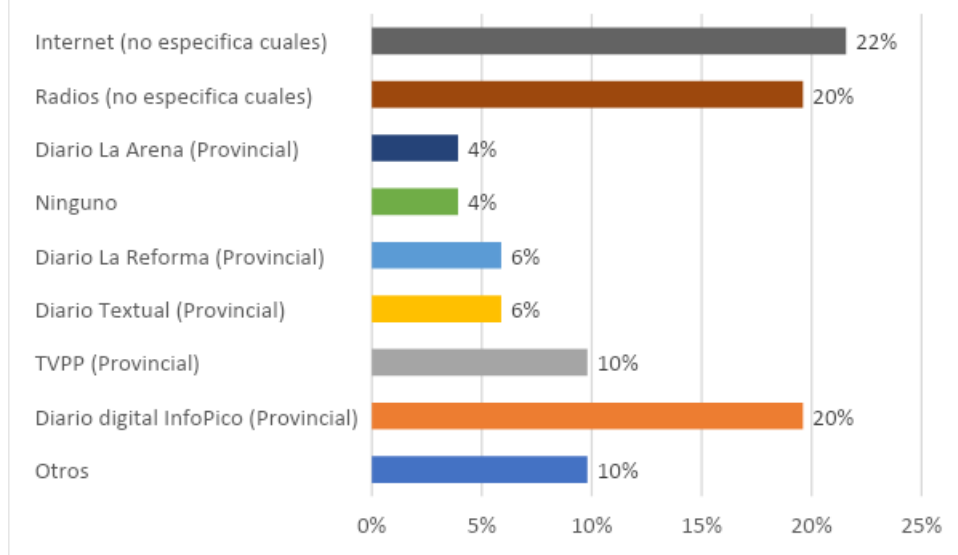


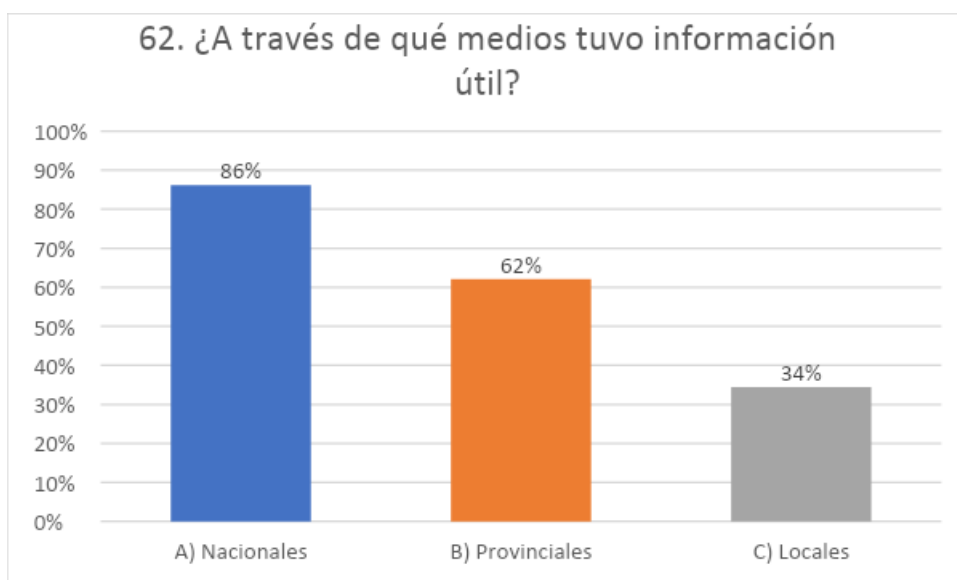
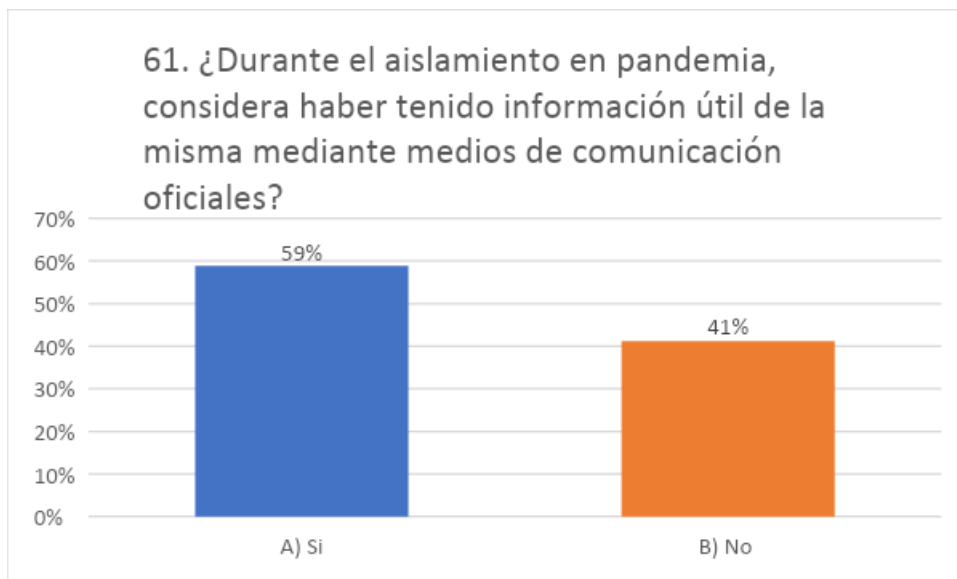
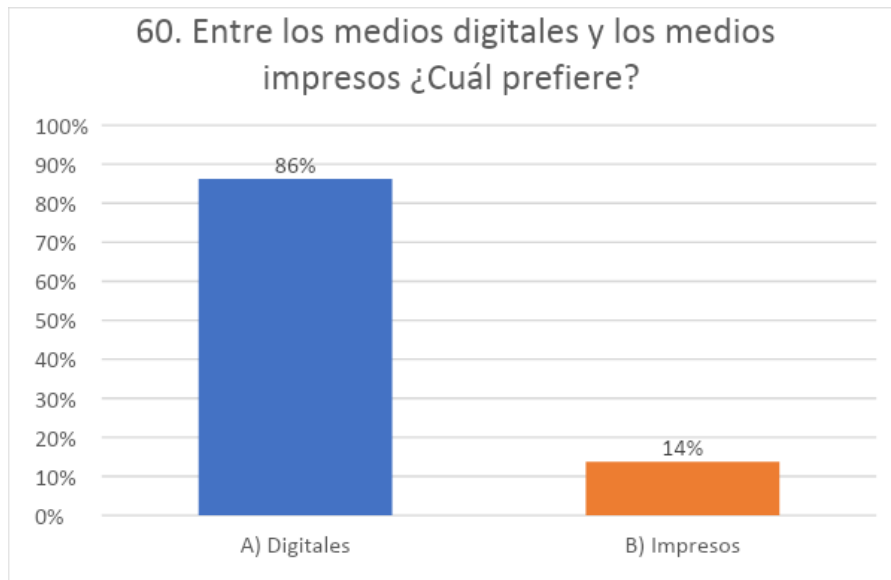


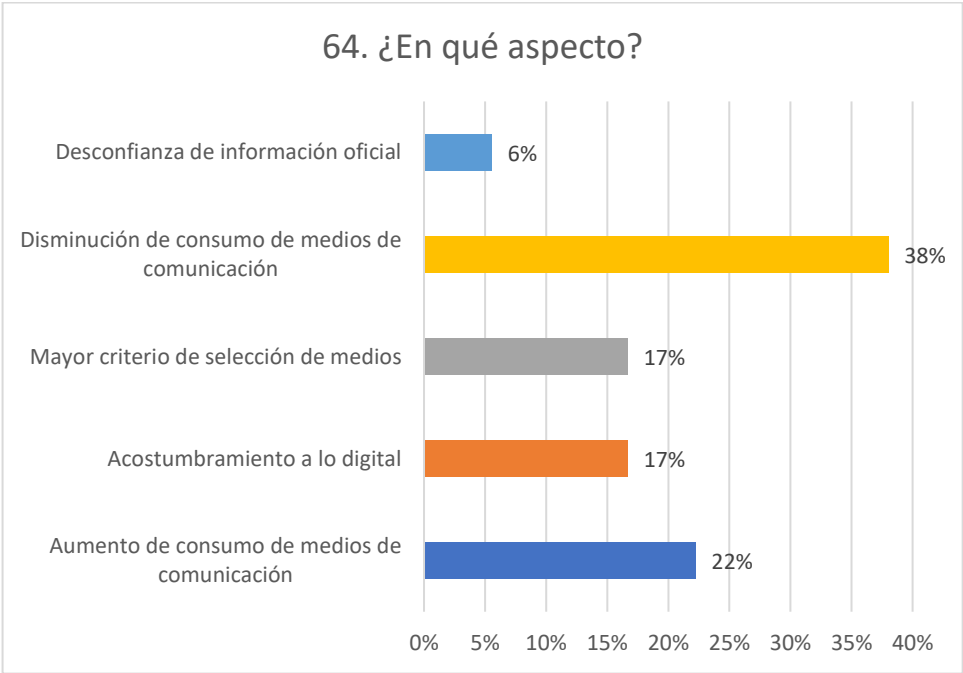
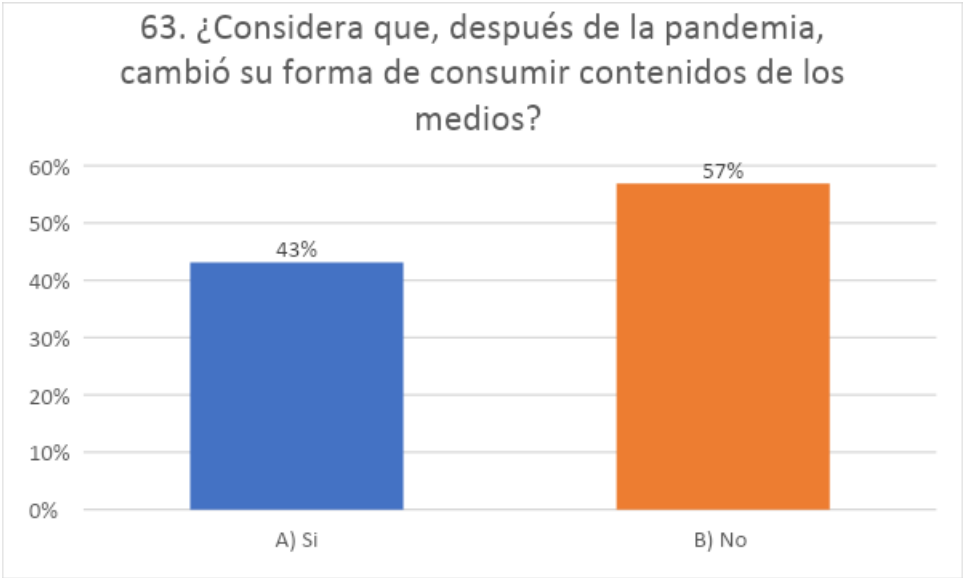
58. ¿Por qué motivo?



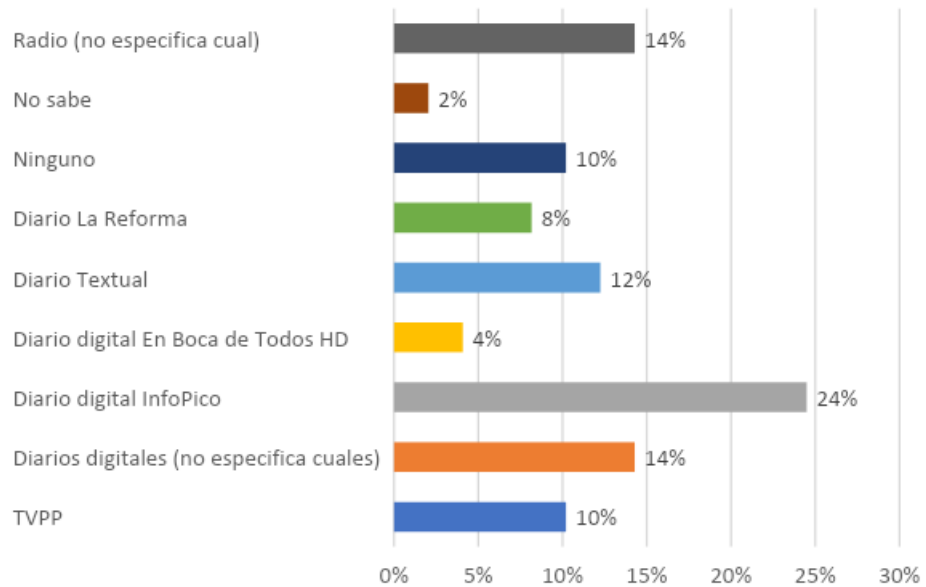
59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)



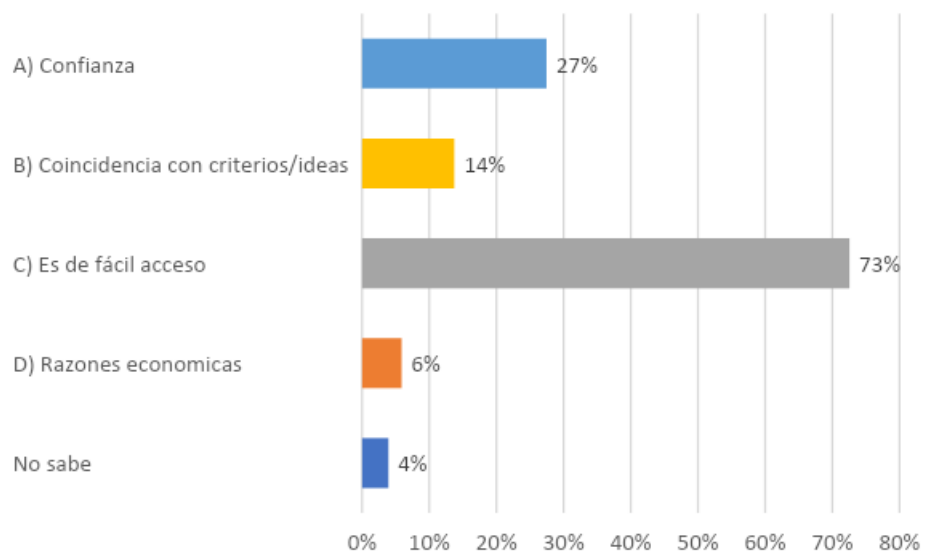




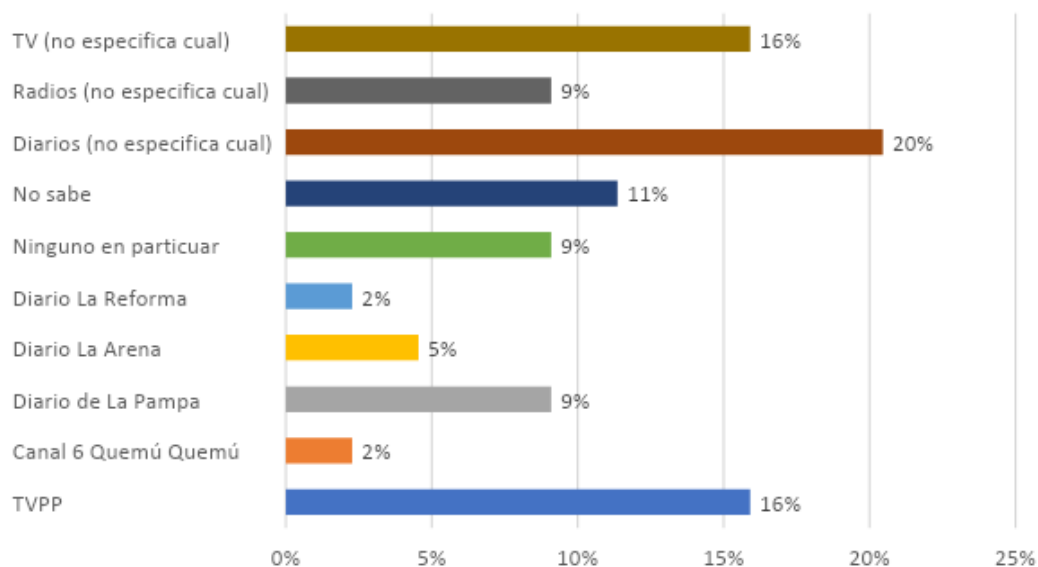
65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)



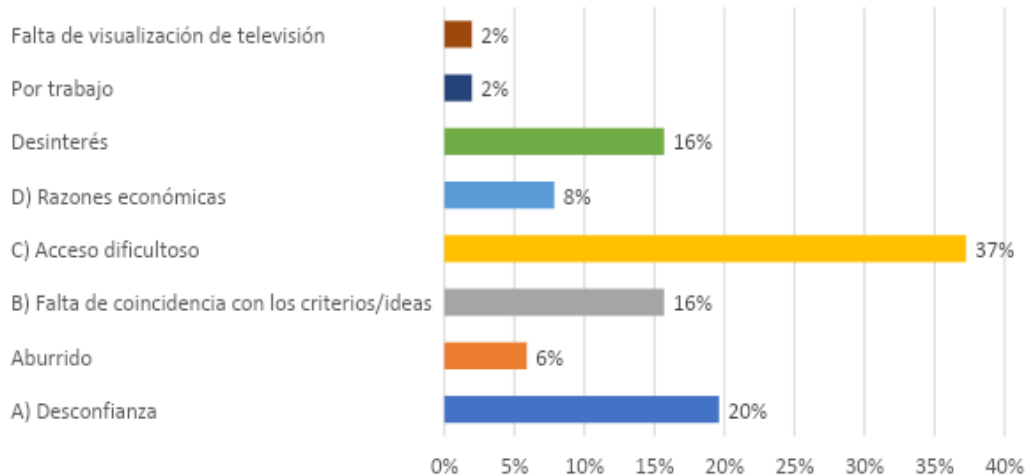
66. Razones:

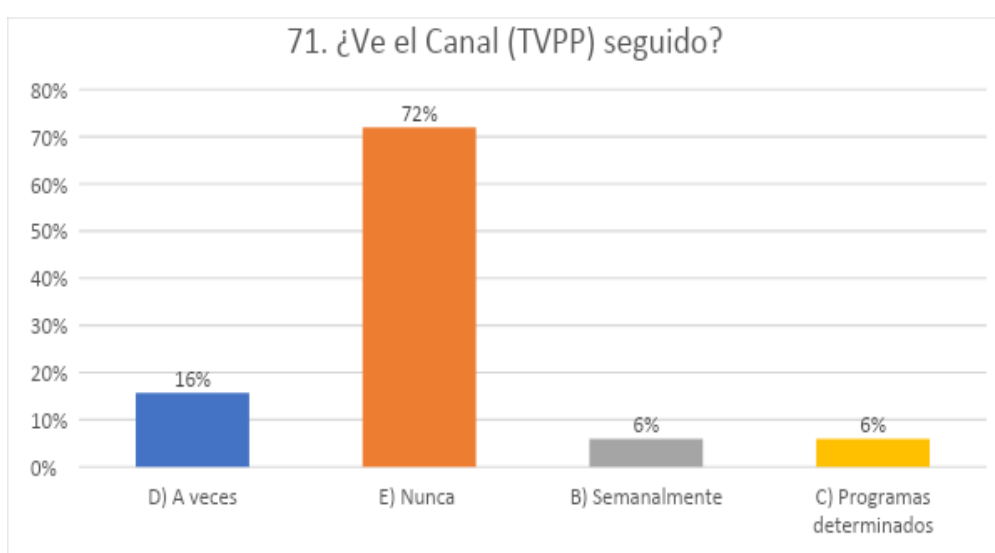
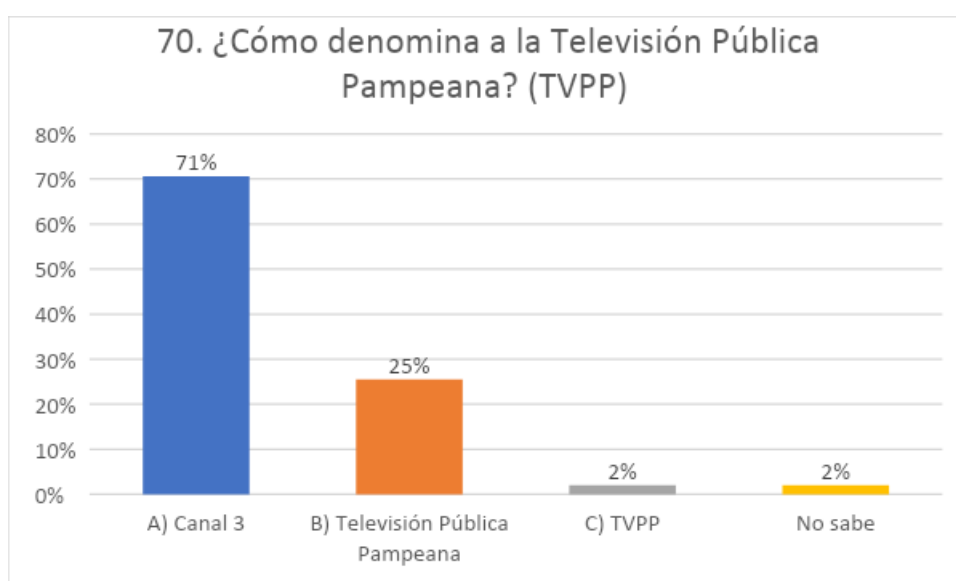
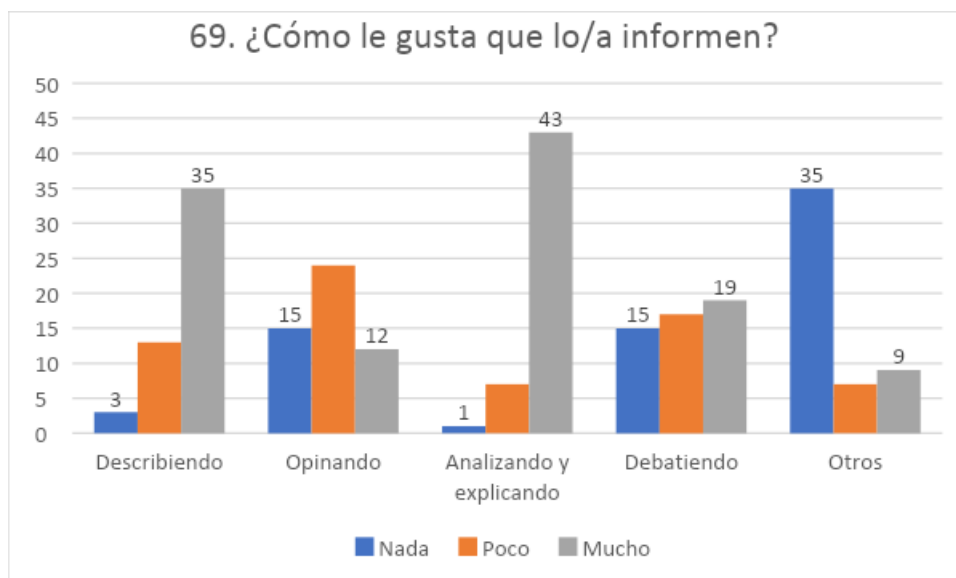


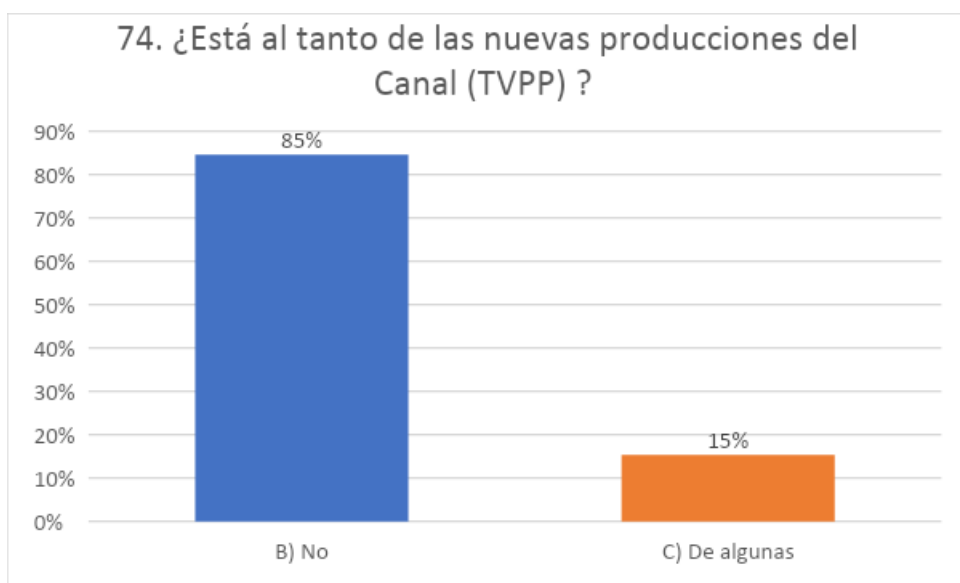
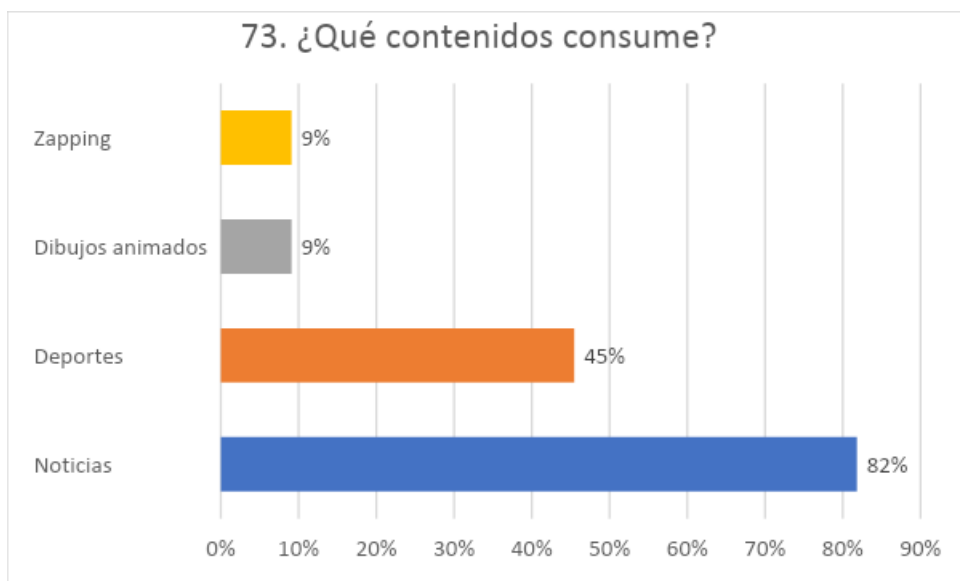
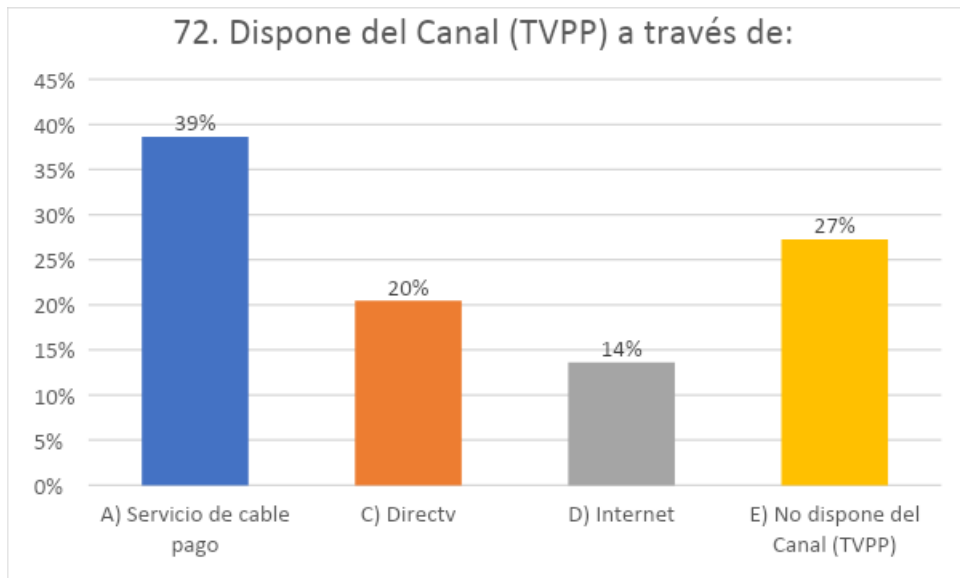
67. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que menos consume? (especificar tipo y nombre)



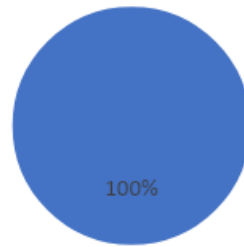
68. Razones:





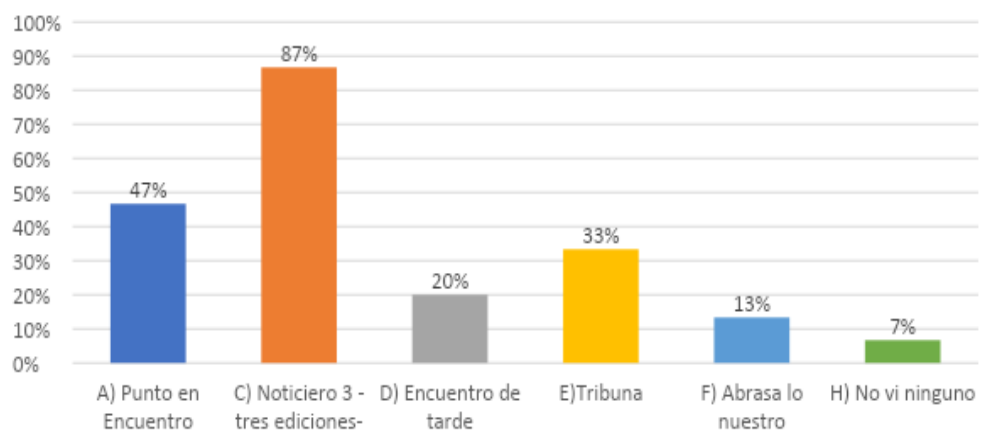


75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

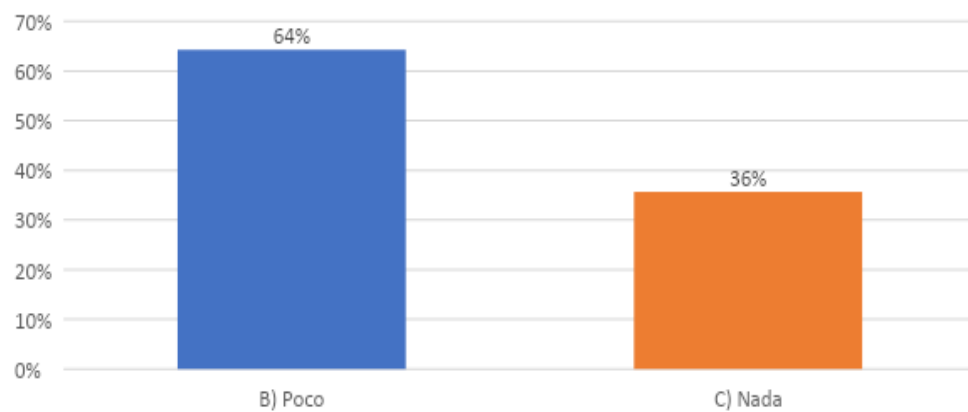


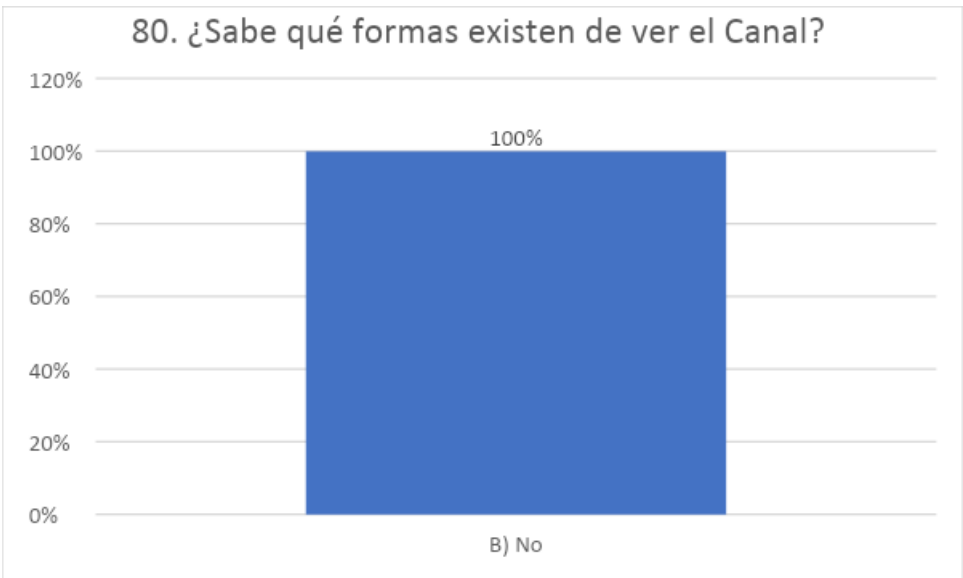
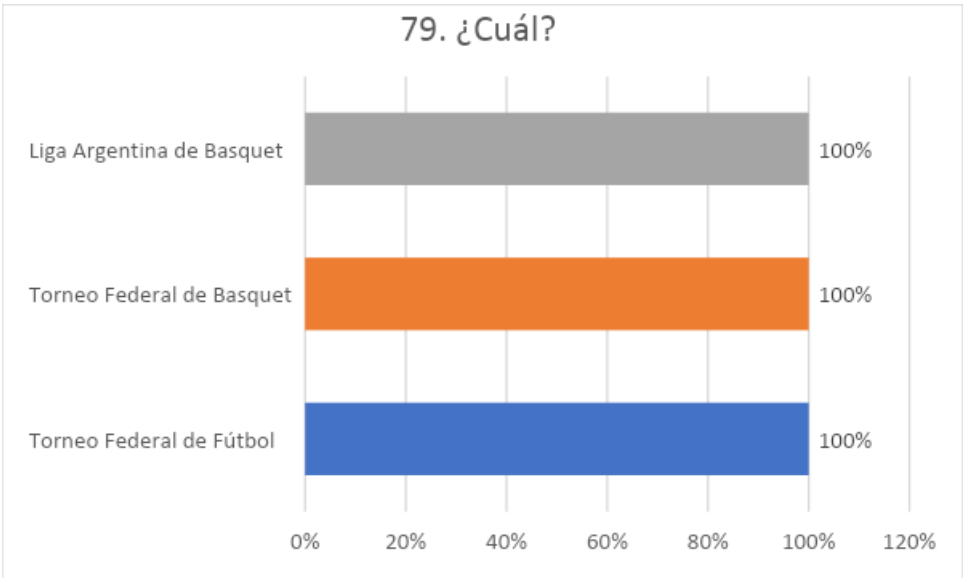
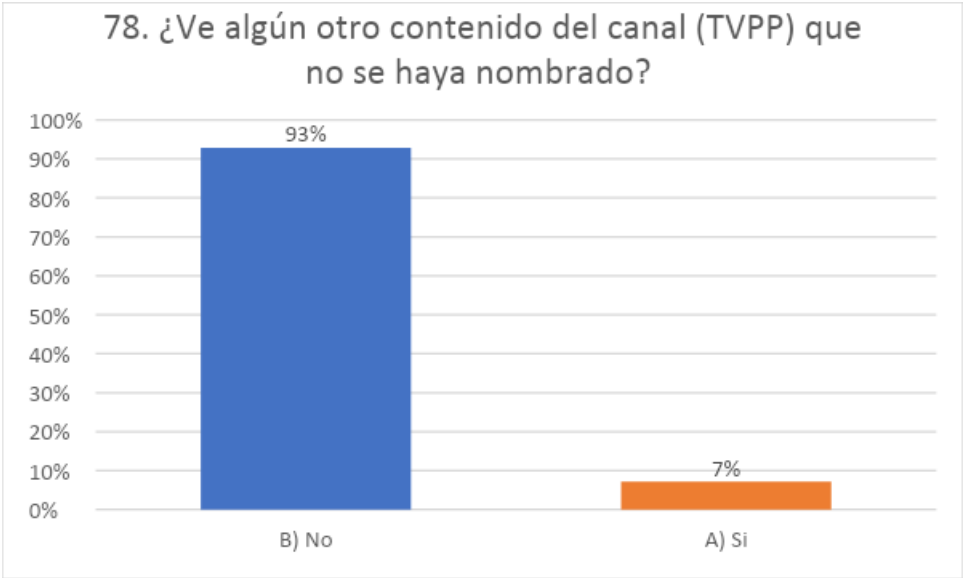
■ B) No

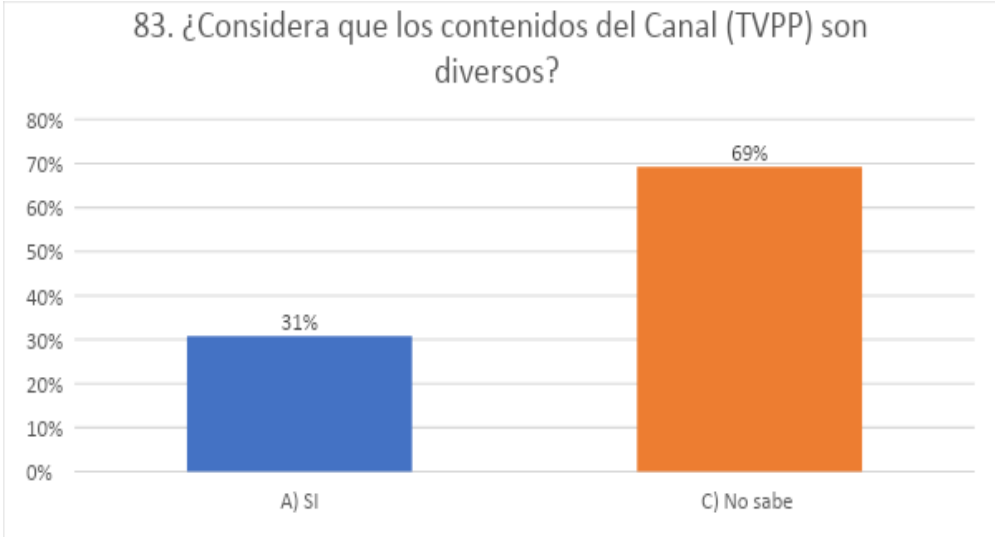
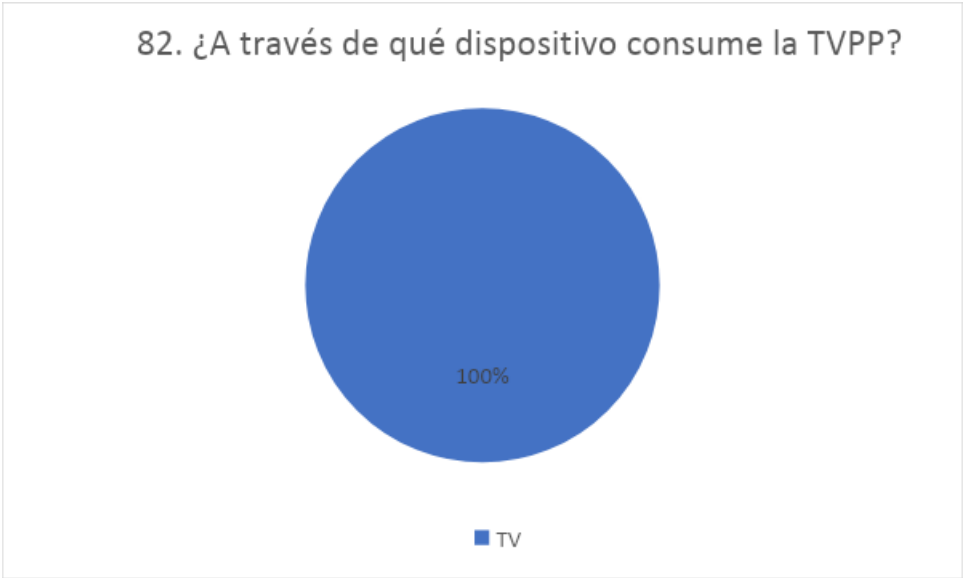
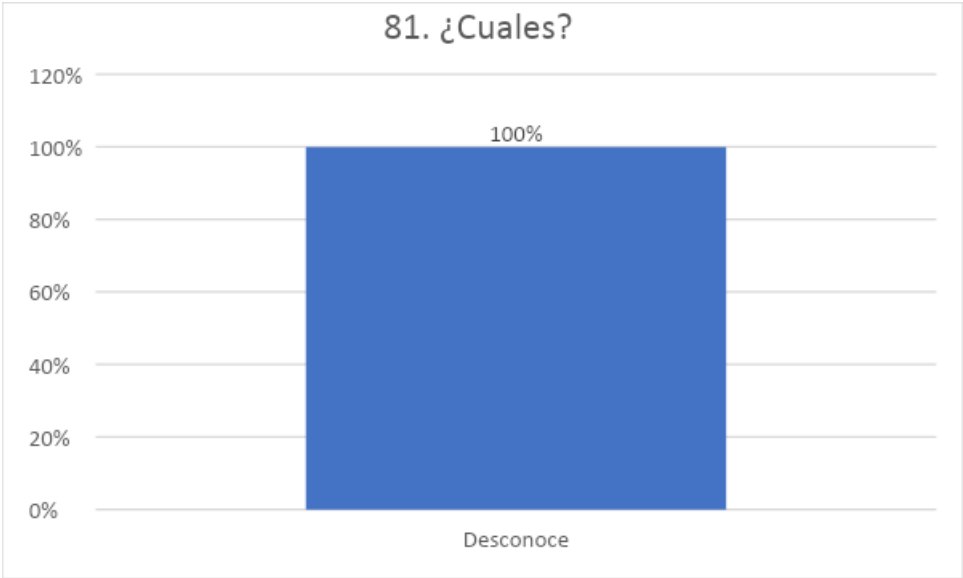
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?

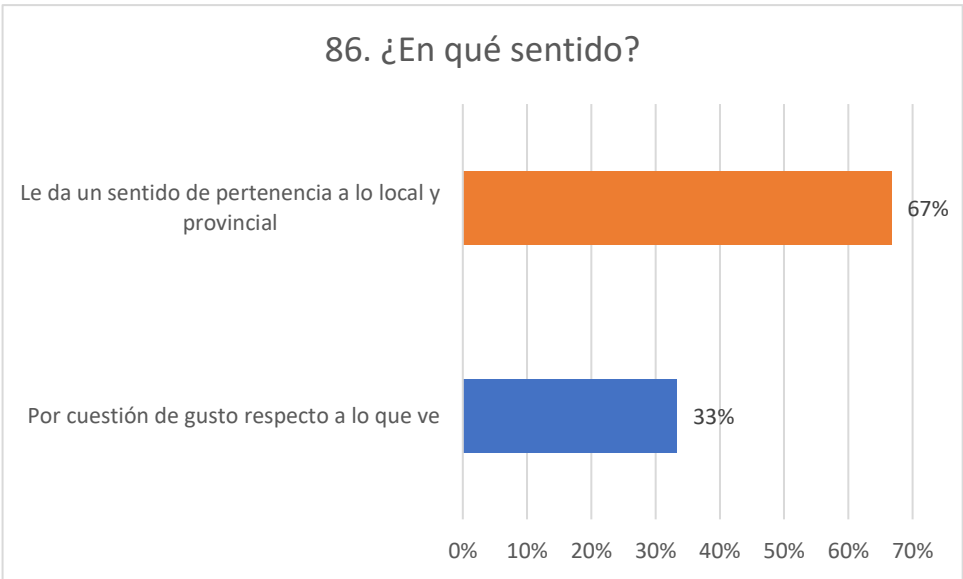
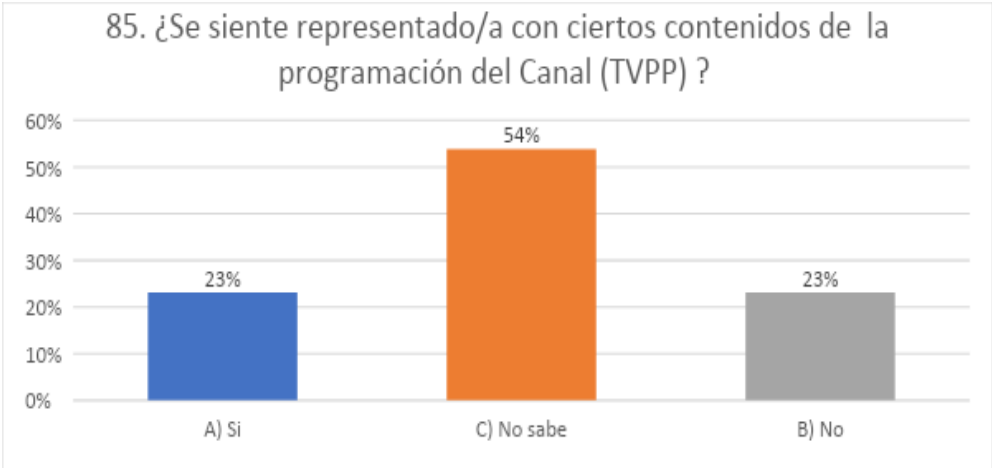
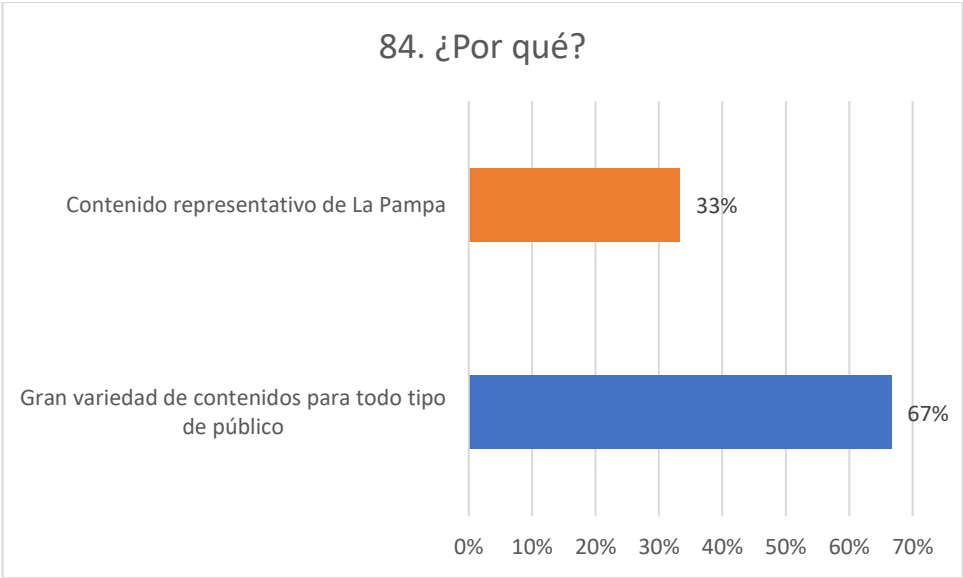


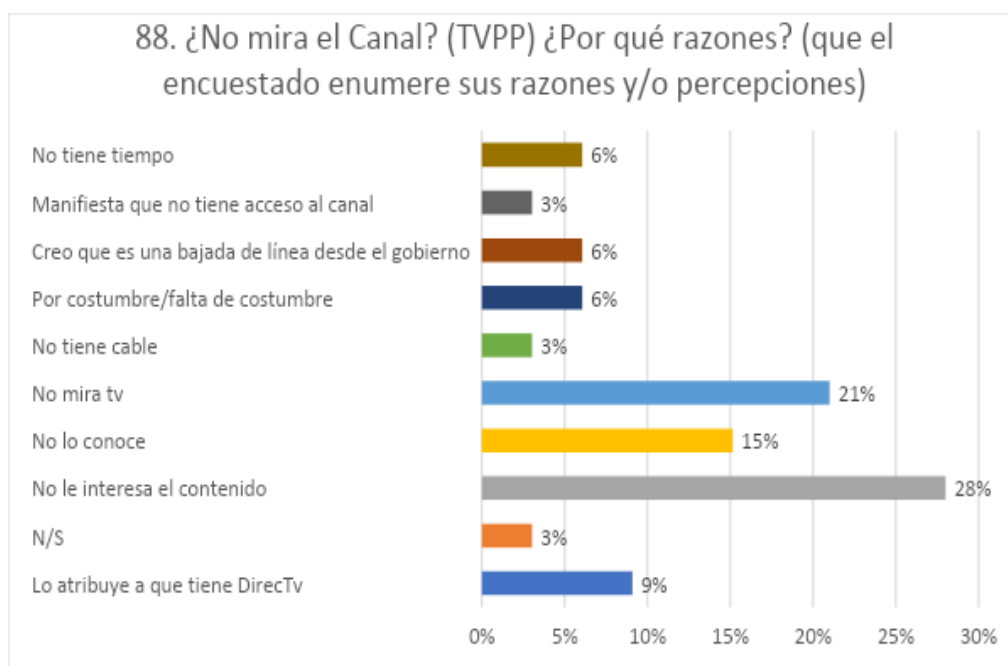
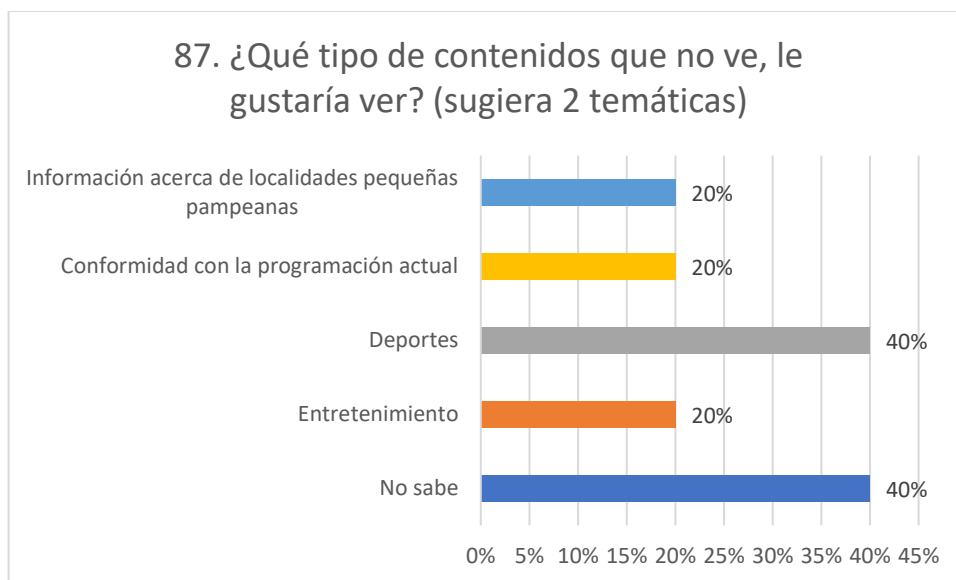
77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?











- Composición de la población encuestada.

La mayoría de la población encuestada en la localidad de Quemú Quemú, tiene entre 23 y 43 años (45%), seguida por la franja etaria que va desde los 44 a 58 años (29%).

El género que más participó fue el femenino en un 76%.

El nivel de educación predominante es el correspondiente a la finalización de los estudios secundarios, seguido por quienes finalizaron sus estudios universitarios/terciarios.

La mayoría de las personas son empleadas en actividades privadas, aunque se da una distribución similar entre docentes, comerciantes, jubilados y estudiantes, seguidos luego por amas de casa y empleados públicos.

El rango de ingresos económicos preponderante es el que va de \$70.000 a \$140.000 seguido por el que va desde los \$140.001 a los \$240.000.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

El teléfono celular aparece como el dispositivo que posee la mayoría de la población quemuense, en un 92% de la misma.

Con una diferencia de casi 20 puntos porcentuales, sigue en igual proporción, el acceso a computadoras portátiles y de escritorio, como así también el televisor, en un 73% de la población.

El dato llamativo, resulta el correspondiente a la posesión de radios. El porcentaje de la población que la posee es muy bajo, comparado con otras localidades provinciales, alcanzando apenas el 27% de las personas que tienen una en su hogar.

La utilización primordial de las computadoras está asociada a las actividades laborales en primer lugar, pero también a la búsqueda de información.

Por su parte, los teléfonos móviles aparecen como los principales dispositivos utilizados para comunicación mediante aplicaciones, plataformas o redes sociales, como así también mensajería y llamadas. Pero sin perjuicio del uso asociado a la naturaleza primaria del dispositivo, aparece con apenas una pequeña diferencia porcentual, el uso del teléfono móvil para informarse mediante el acceso a diferentes páginas web.

Respecto a los niveles de conectividad, Quemú Quemú aparece como una de las ciudades con mayor nivel en este sentido, ya que el 96% de su población cuenta con internet en su hogar. Su utilización es fundamental para mantener comunicadas a las personas, a través de aplicaciones y redes sociales, como así también para cuestiones laborales y de entretenimiento. (gráfico 13).

Las temáticas de noticias que se consumen a través de internet se relacionan principalmente con la educación y la cultura, seguidas por noticias nacionales y referidas al medio ambiente.

La población de Quemú Quemú es una de las que más consume televisión por internet. Sin perjuicio del porcentaje de uso que se les atribuye a las plataformas, los canales como TN, Telefé y TyC Sports, son las señales televisivas que más se sintonizan por este medio, alcanzando uno de los promedios más altos comparados con las demás localidades aquí estudiadas.

Los argumentos a favor de la utilización de este medio se relacionan con la velocidad de acceso al sitio de interés al que se pretende ingresar, como así también que no es necesario poseer para ello un dispositivo como el televisor, pudiendo hacerlo por otros que, si bien presentan otras desventajas, como el tamaño de la pantalla, resultan más económicos como las computadoras o teléfonos celulares.

Casi la mitad de la población sigue a los medios de comunicación a través de sus redes sociales. Así, son seguidos con mayor frecuencia diferentes

diarios digitales, como Infopico. Por su parte, Telefé aparece como el medio televisivo más consumido. Después del mismo, se consumen en igual proporción medios de comunicación locales, como Canal 6 de Quemú Quemú, provinciales como la TVPP y nacionales como Canal 13, TN, La Nación, entre otros. (gráfico 25).

La difusión de la información recibida mediante redes sociales parece quedar en el círculo de confianza de cada persona, ya que en la mayoría de los casos se comparte de modo personal con los más allegados, cuando no queda únicamente en la persona que recepta dicha información.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

Radio.

El porcentaje de oyentes de radio alcanza al 53% de los quemuenses.

A diferencia de otras localidades de la provincia donde el nivel es superior, aquí la escucha de radio FM llega al 56% de los oyentes del medio. La cantidad de oyentes de radio AM como así también de frecuencias digitales, supera los niveles alcanzados en general en otras ciudades pampeanas, repartiéndose en un 22% cada una.

Como las radios más escuchadas, aparecen en primer lugar, Fm Aire Libre, de Quemú Quemú, y en una proporción menor, radios nacionales como La 100 y AM Continental.

Diarios.

Conforme la tendencia provincial, es el medio menos consumido, con solo un 22% de personas que lo leen asiduamente y un 25% que lo hacen esporádicamente.

Como se adelantará en el bloque correspondiente a internet, la influencia más grande en esta localidad está dada por diarios de la región del norte provincial como Infopico, La Reforma, apareciendo también la lectura de diarios digitales como Diario Textual, y la versión digital del Diario La Arena.

Televisión.

El 82% de las personas de Quemú Quemú consumen televisión, medio que está asociado a la transmisión de información. Sin perjuicio de ello, la mayor utilización del medio es a fines de esparcimiento, pero también se refleja en los motivos de consumo televisivo, una rutina diaria de las personas en un momento determinado de la jornada, principalmente en horarios de tarde/noche, al finalizar la jornada laboral y retorno al hogar. Este resulta el momento en que también las personas se sientan a ver televisión para enterarse de las noticias más importantes del día.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Internet se presenta como el medio a través del cual accede la mayoría de la población para informarse, siendo considerado también el que mejor refleja la realidad por presentar diversidad de fuentes informativas.

En este punto que destaca también en la percepción de la mayoría de la población de la provincia, es necesario reconocer el efectivo ofrecimiento que internet hace respecto a la posibilidad de acceso a cantidad de perspectivas. Sin embargo, también presenta desafíos en términos de veracidad y exposición a diferentes puntos de vista. En este aspecto, es importante que las audiencias sean conscientes de este tipo de desafíos y estén preparadas para tener un enfoque crítico al consumir información en línea.

Respecto a la consideración que la población de Quemú Quemú tiene sobre la información que los medios de alcance provincial recogen de su localidad, resulta poca cuando no es nula en su gran mayoría (59% y 33% respectivamente). Lo mismo sucede respecto al conocimiento que consideran, tiene el resto de la población provincial sobre su localidad, atribuyendo esto a que es una localidad pequeña que no despierta demasiado interés en comparación con otras ciudades pampeanas. Se suma también una percepción de falta de información y comunicación de las cuestiones que allí suceden.

En cuanto a la información recibida en época de pandemia, casi el 60% de la población se siente satisfecha respecto a la que se brindaron a través de medios oficiales, principalmente los medios nacionales y provinciales.

Una considerable proporción de la población cambió sus hábitos de consumo mediático, en el sentido de que disminuyó el mismo y desarrolló criterios de selección a la hora de exponerse a los medios. Sin embargo, una parte menor a esta, experimentó un cambio en el sentido inverso, aumentando los niveles de exposición después de la pandemia por Covid-19

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP).

Entre los distintos niveles de visualización de la señal televisiva estatal, no aparece el consumo diario entre los habitantes de la localidad. Únicamente se registran porcentajes de la población que consume semanalmente la TVPP, o directamente es fiel a programas específicos, en un 6% cada uno.

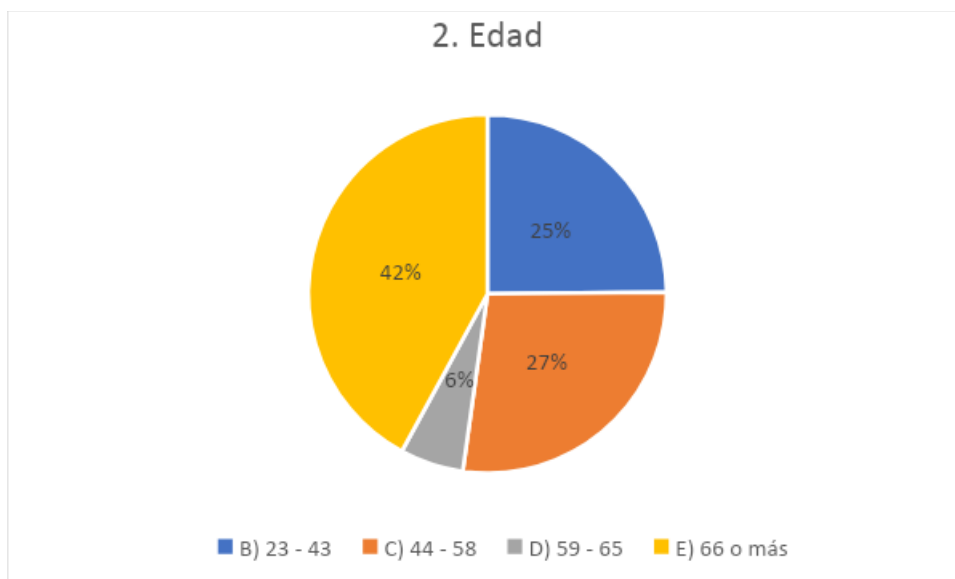
Resulta más elevado el nivel que representa a la audiencia que mira el canal con más intermitencia, representando el 16% de la población. Por otra parte, según surge del gráfico 72, es considerable también la cantidad de quemuenses que no dispone del canal, alcanzando el 27% de la población en cuestión.

Los programas de producción propia que más miran las audiencias son noticieros y el magazine matutino de la emisora, seguido luego por el programa deportivo. Asimismo, las transmisiones de las ligas deportivas de fútbol y básquet aparecen como otros de los contenidos visualizados.

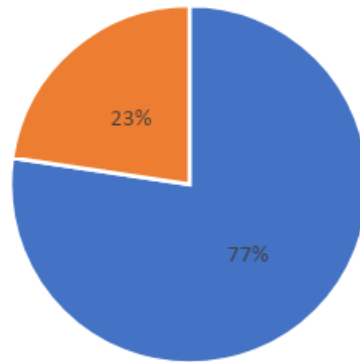
Relacionado con el consumo más esporádico que tienen las personas en esta ciudad, se comprueba un desconocimiento respecto a otras formas que existen de ver a la Televisión Pública Pampeana, como su página web, redes sociales y plataformas.

En cuanto a las causas que tienen aquellos que afirman no ver el canal, se encuentran primero quienes las atribuyen a la falta de motivación o interés al respecto. Luego aparecen quienes dicen no consumir televisión en general y quienes desconocen la existencia del canal. Por otra parte, el 9% de la población que tiene DirecTv, no sabe de la incorporación de la señal televisiva a la grilla de la señal satelital privada.

Análisis Realicó

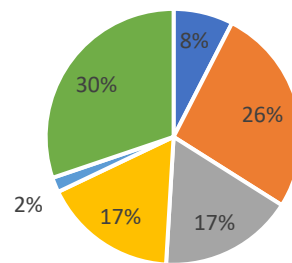


3. Género



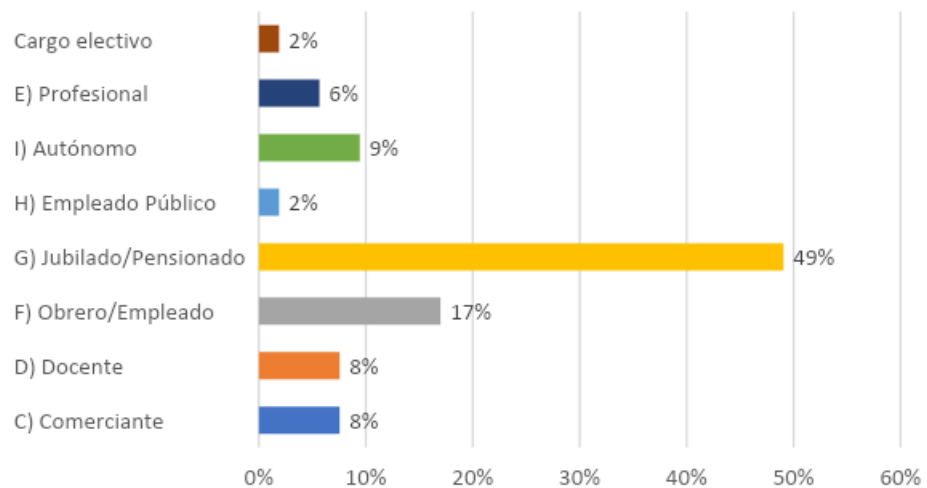
■ A) Femenino ■ B) Masculino

4. Nivel de educación

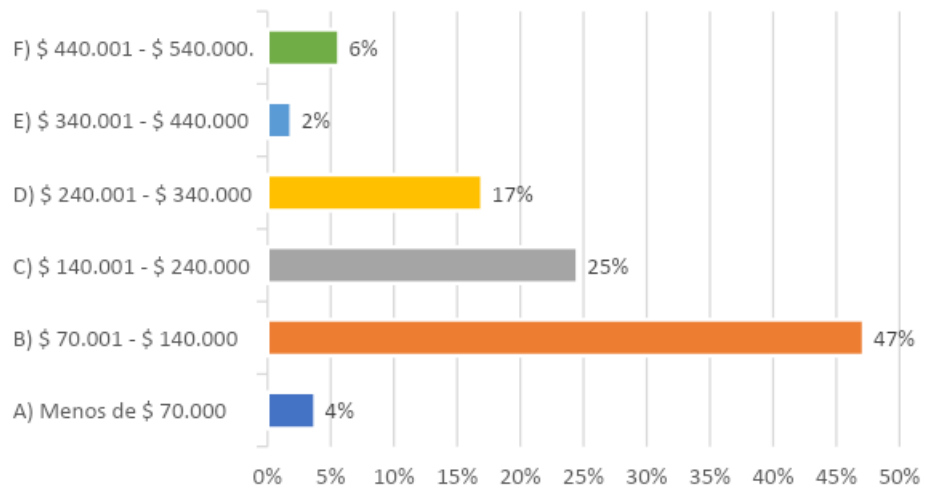


■ A) Primario incompleto ■ B) Primario completo
■ C) Secundario incompleto ■ D) Secundario completo
■ E) Universitario/Terciario incompleto ■ F) Universitario completo

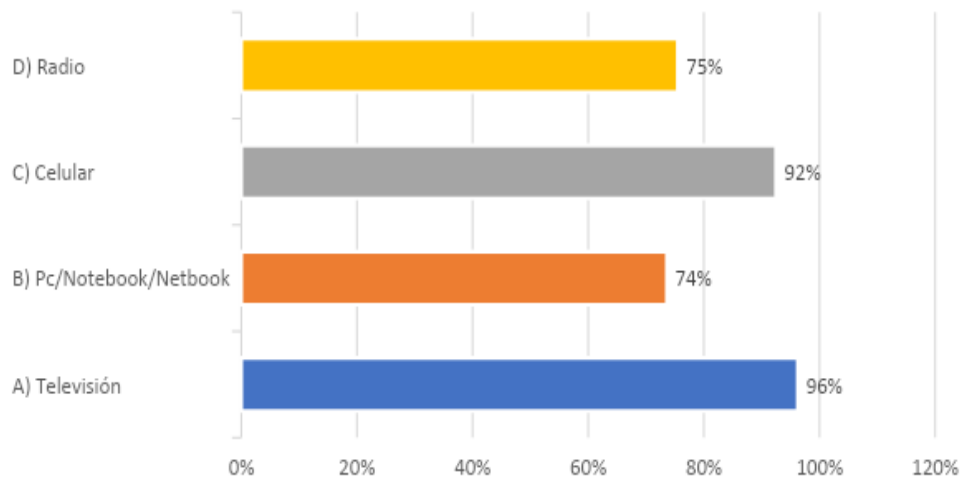
5. Ocupación



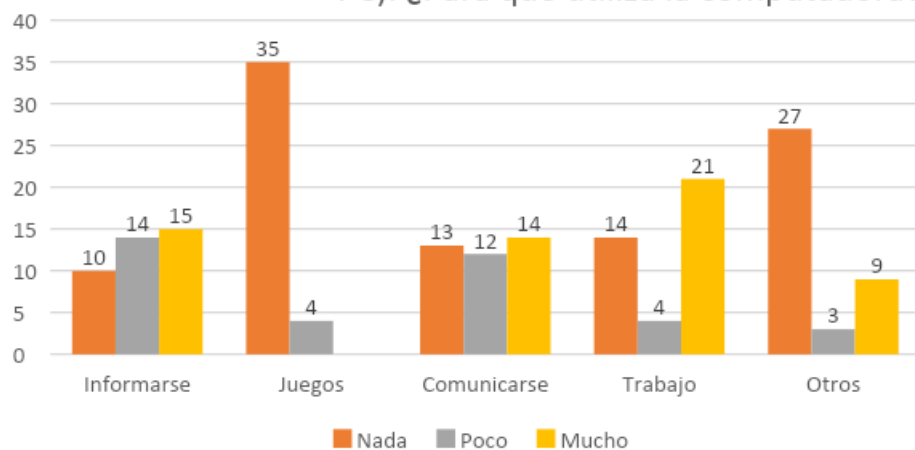
6. Rango de ingresos económicos

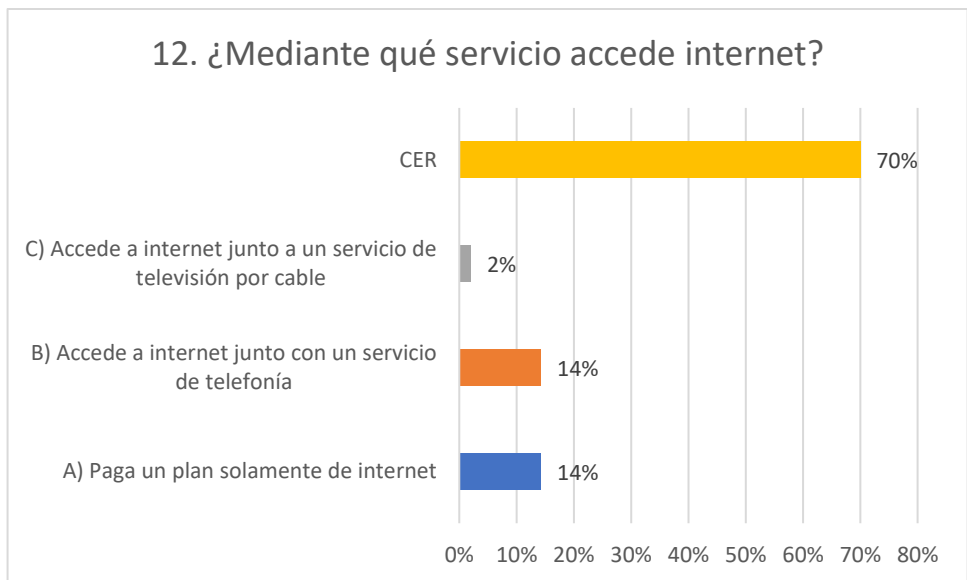
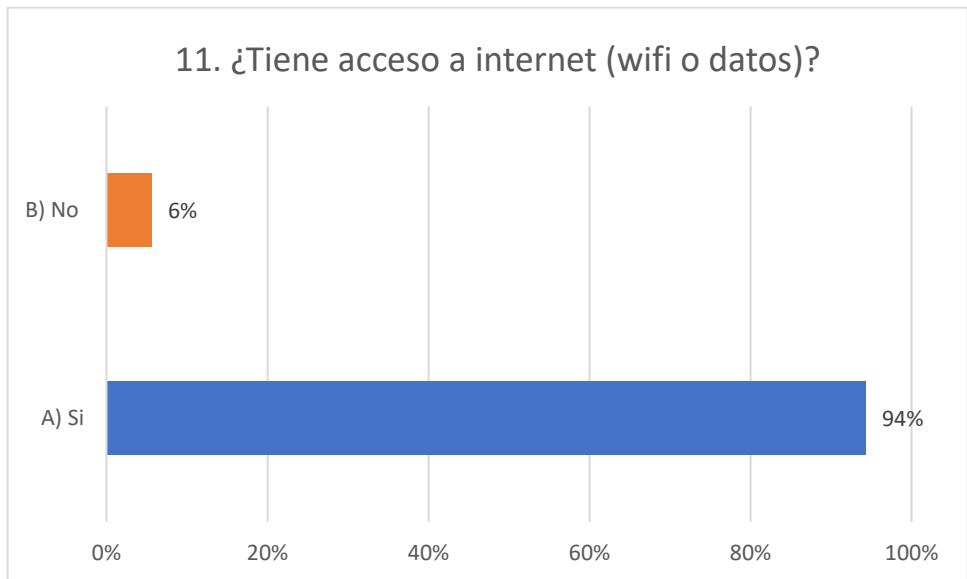
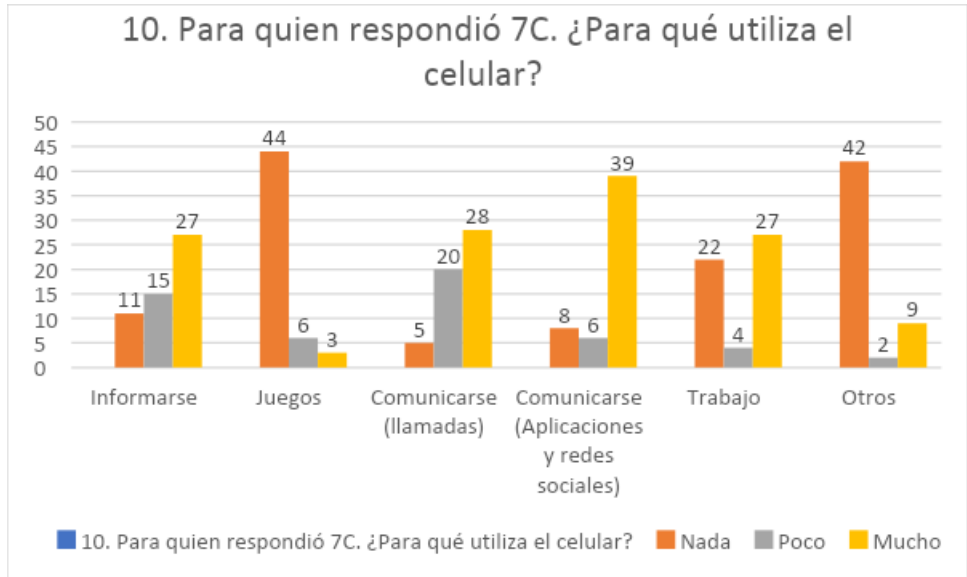


7. ¿Cuál de los siguientes dispositivos posee y/o utiliza?

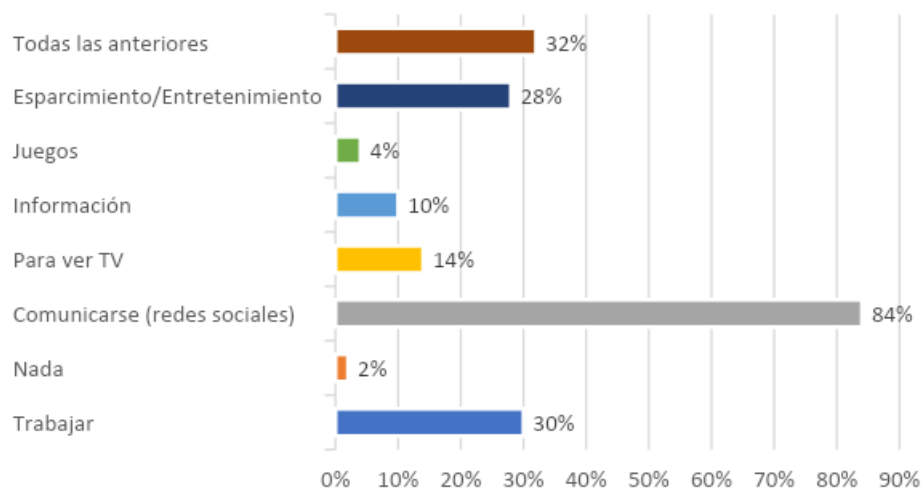


9. Para quien respondió 7B. (Notebook, PC). ¿Para qué utiliza la computadora?

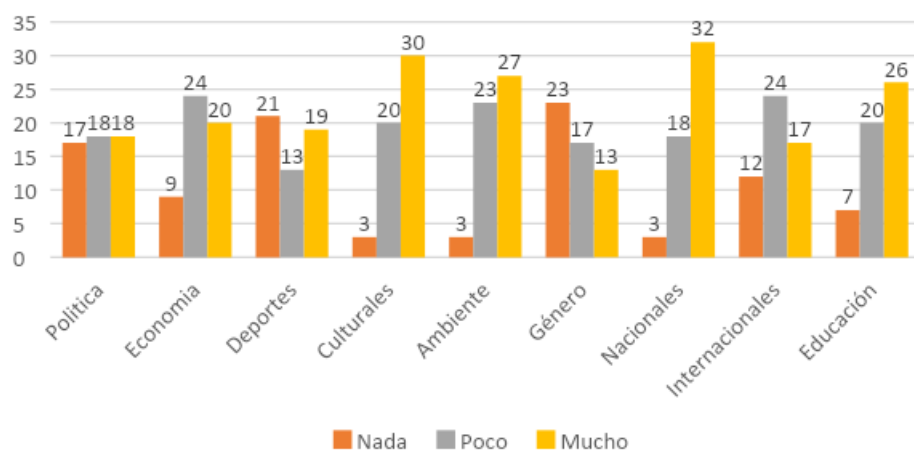




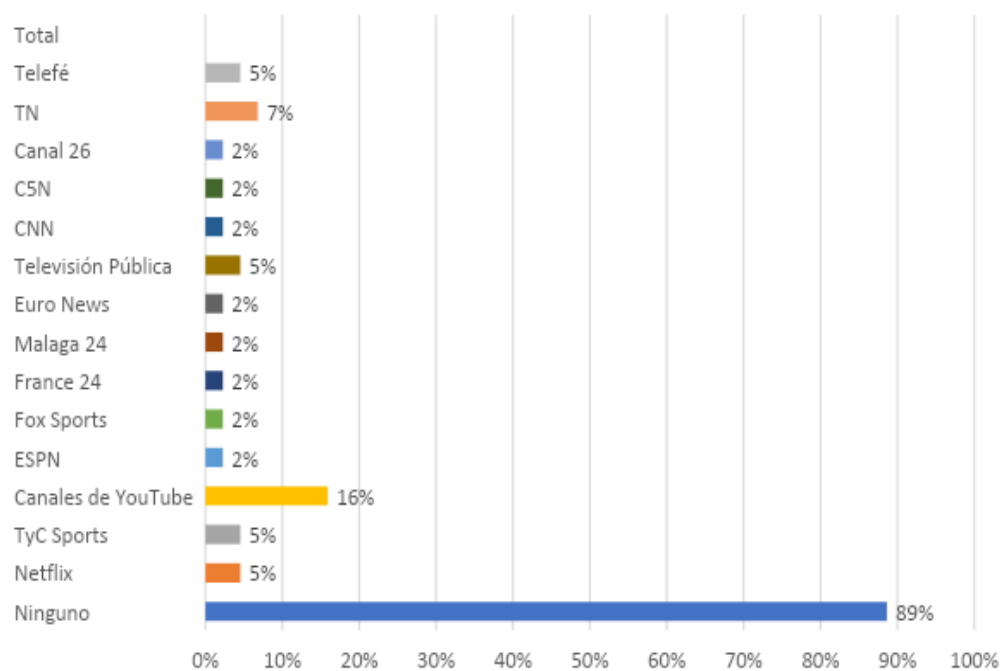
13. ¿Para qué usa internet?



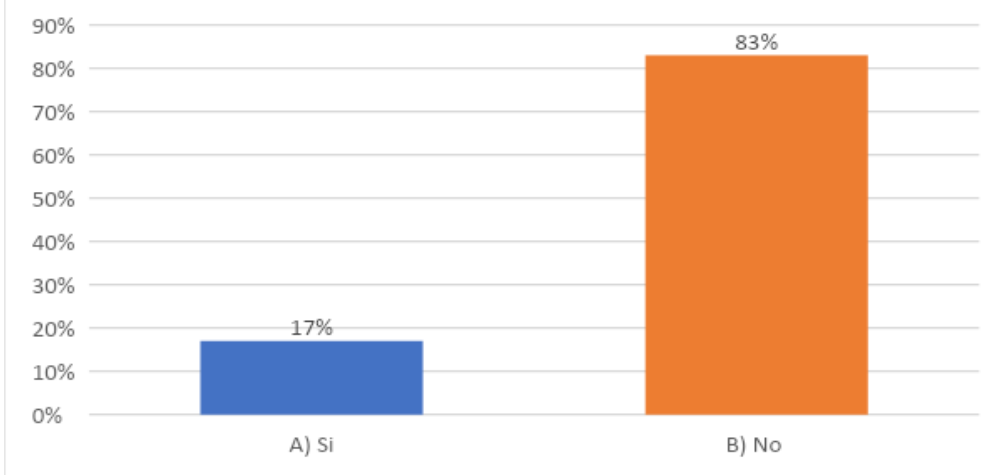
14. ¿En qué medida le interesan estas temáticas de noticias?



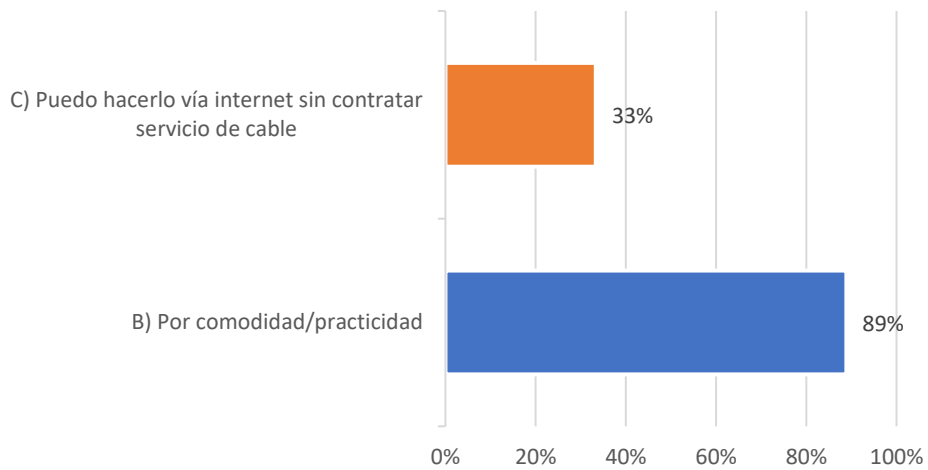
15. ¿Qué canales de televisión consume por internet? Nombre los más consumidos.



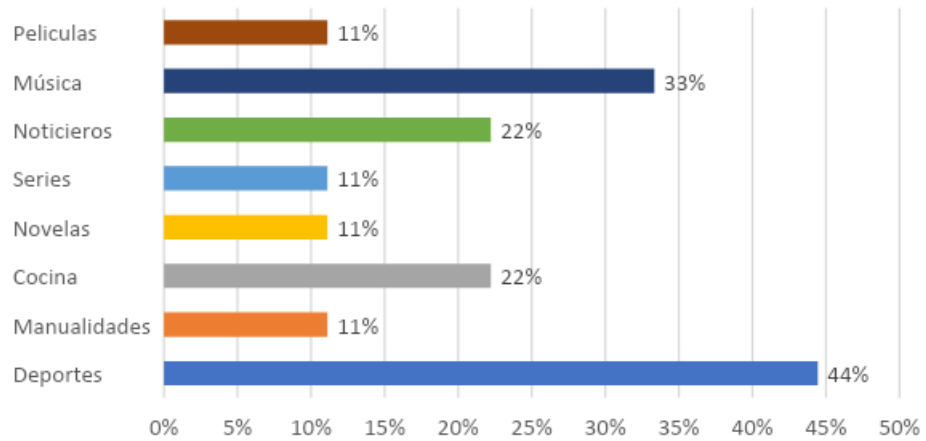
16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?



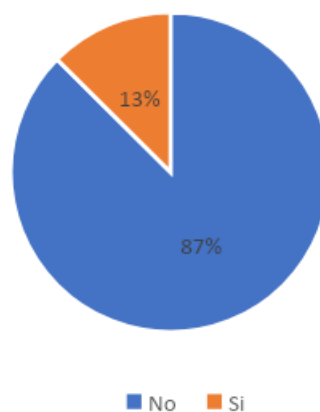
17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?



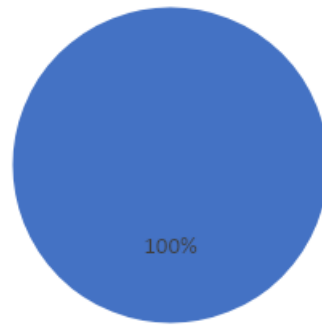
18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?



19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?

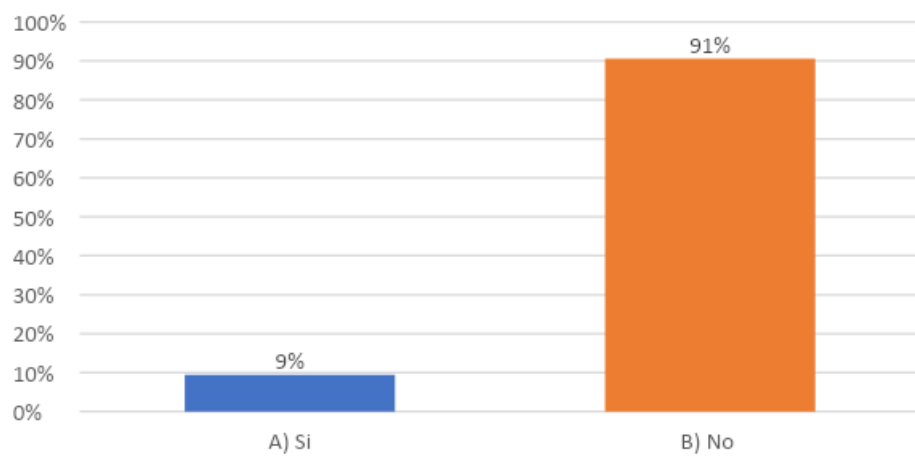


20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?

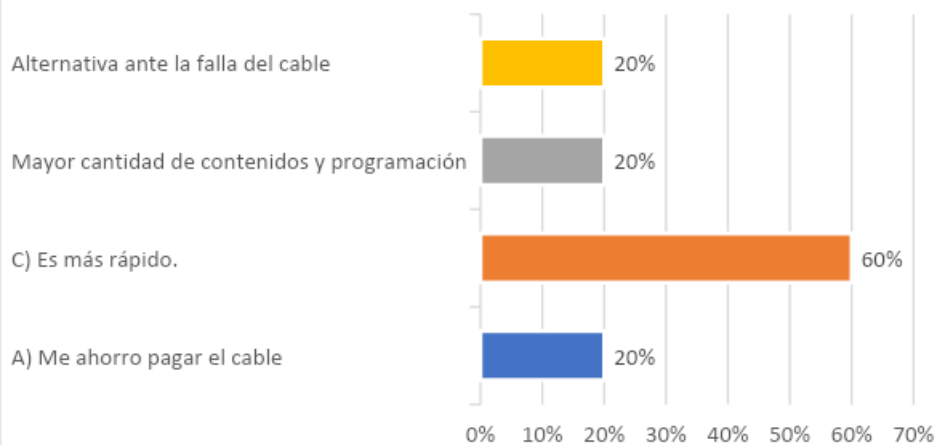


■ Velocidad de conexión lenta

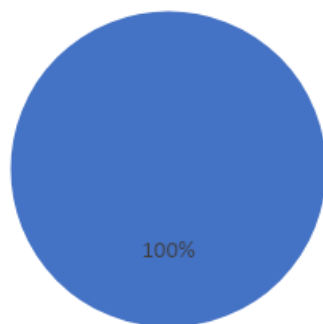
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?

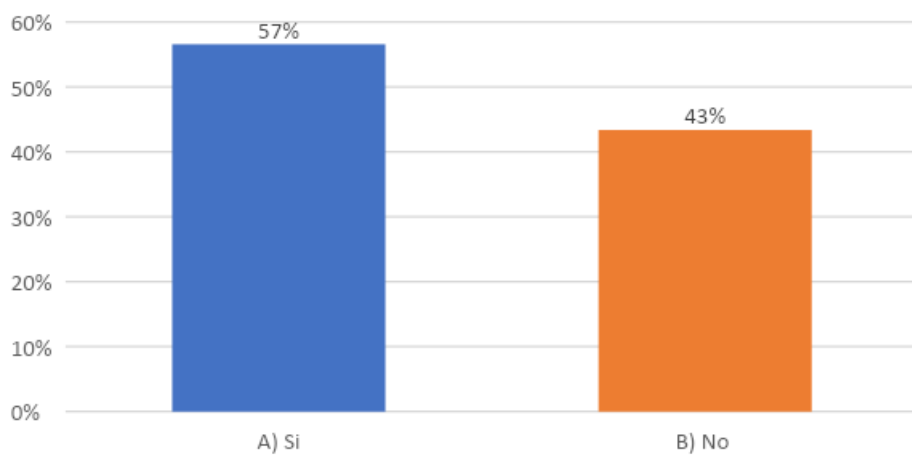


23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?

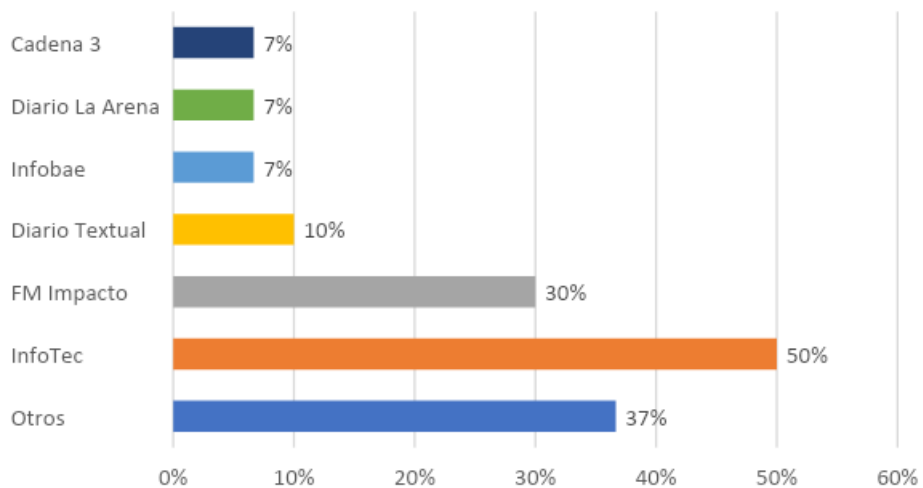


■ Conexión intermitente

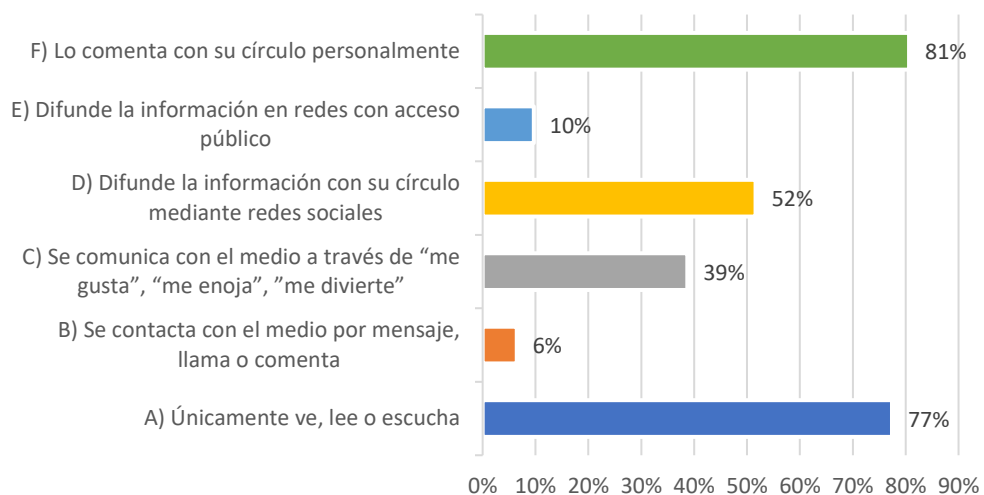
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?



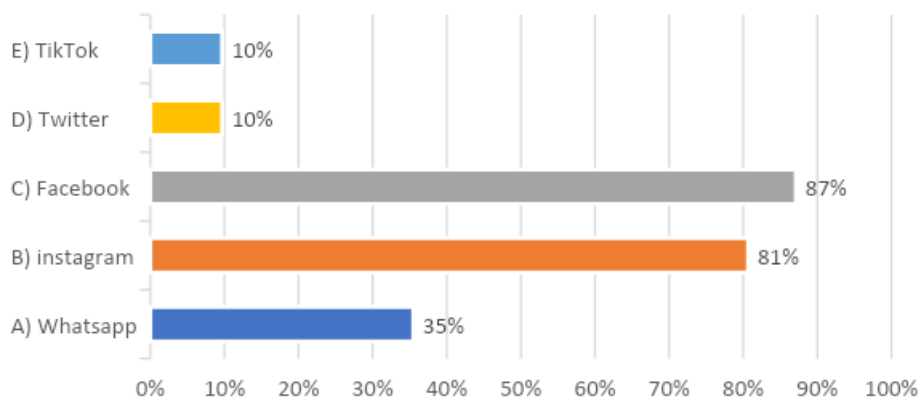
25. ¿De qué medio/s?



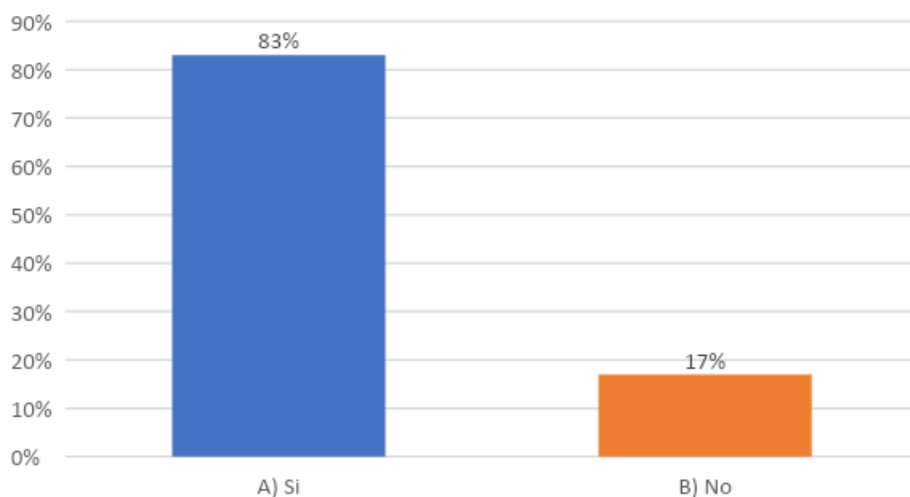
26. ¿Qué hace con la información y contenidos que consume?



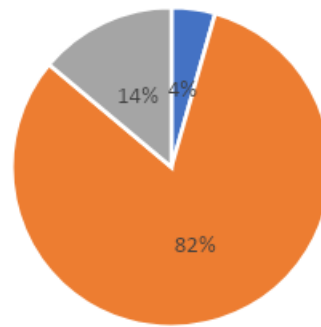
27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):



28. ¿Escucha radio?

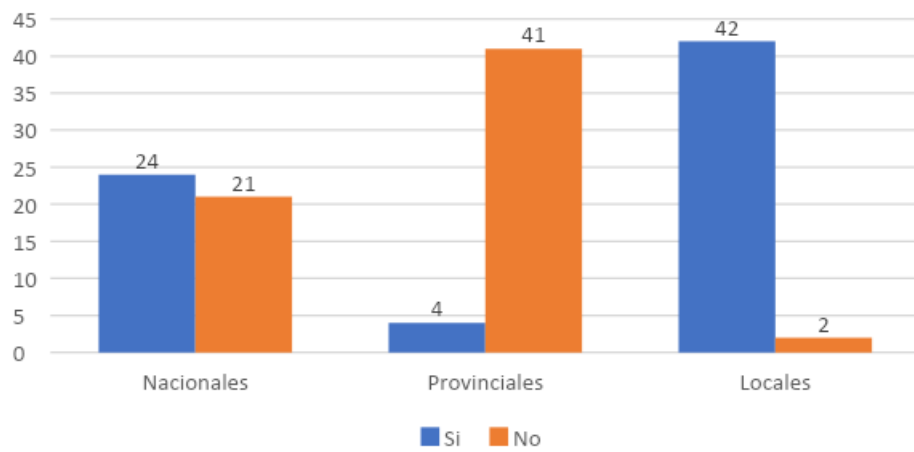


29. ¿Qué frecuencia de radio escucha mayormente?

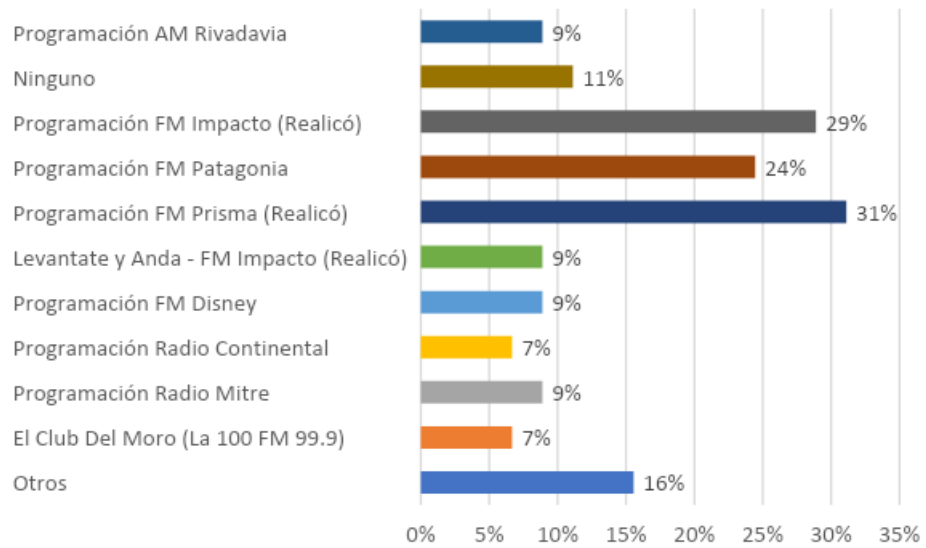


■ A) AM ■ B) FM ■ C) Radio de internet

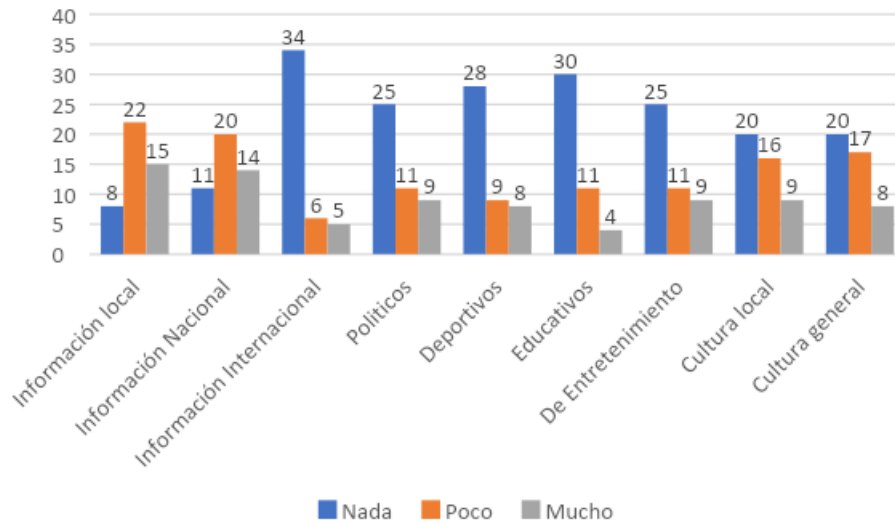
30. Escucha programas nacionales, locales o provinciales?

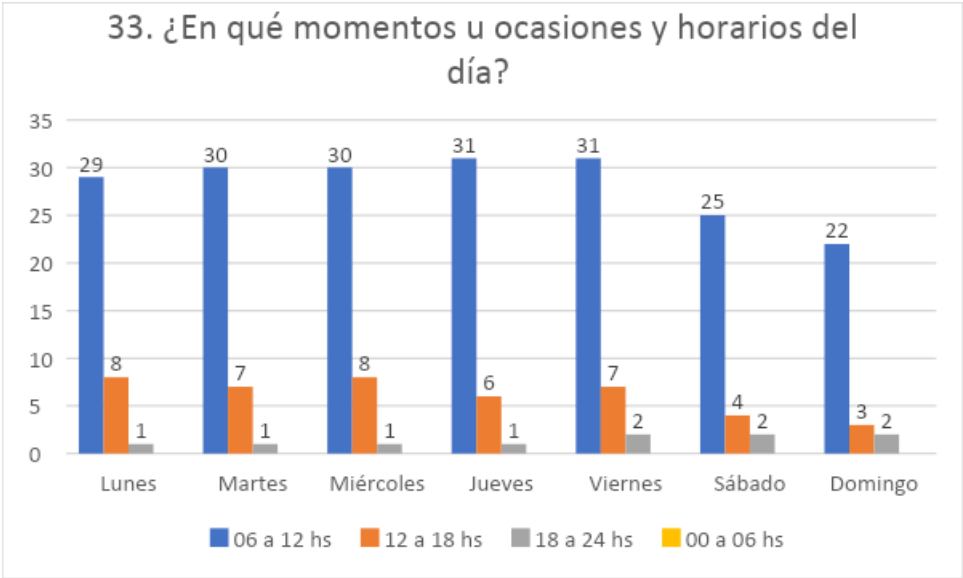


31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local

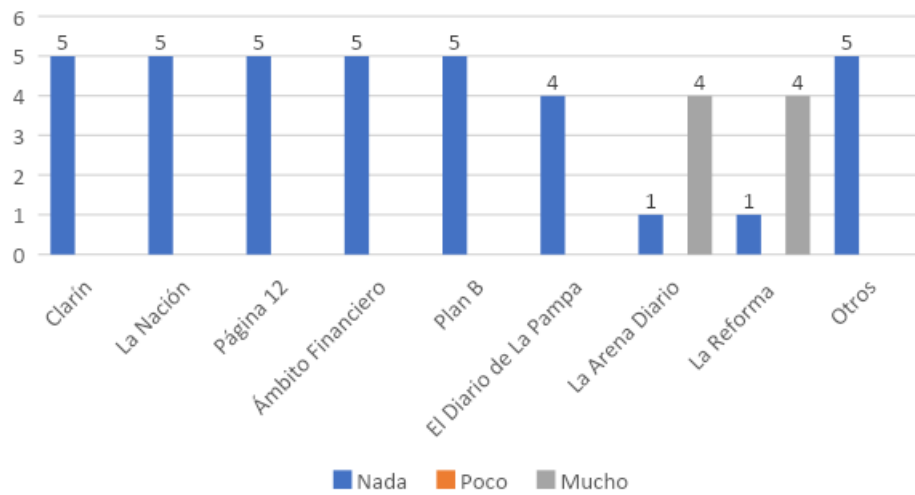


32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?

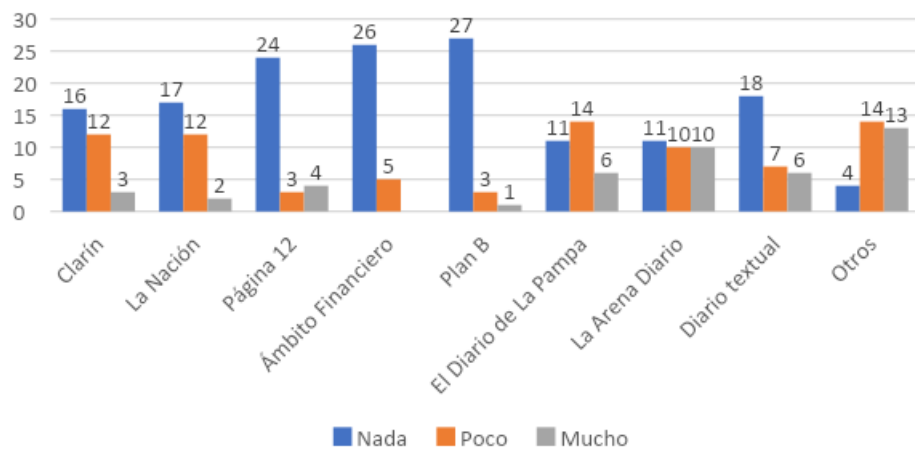




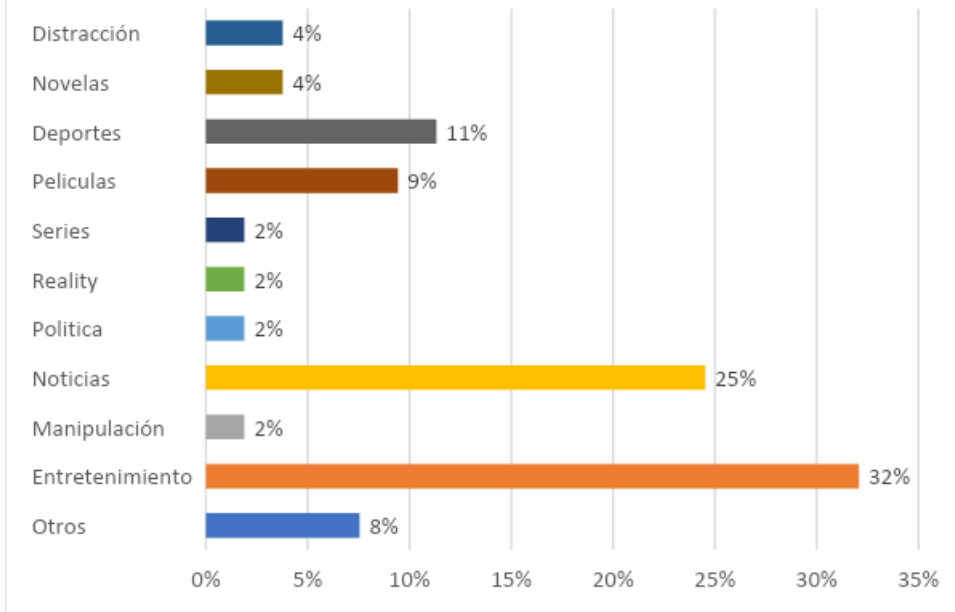
36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?



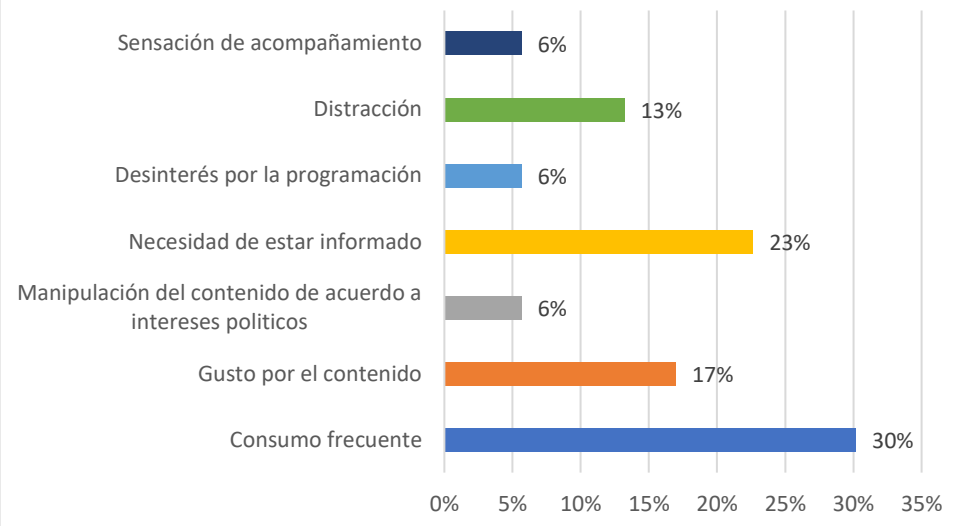
37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?

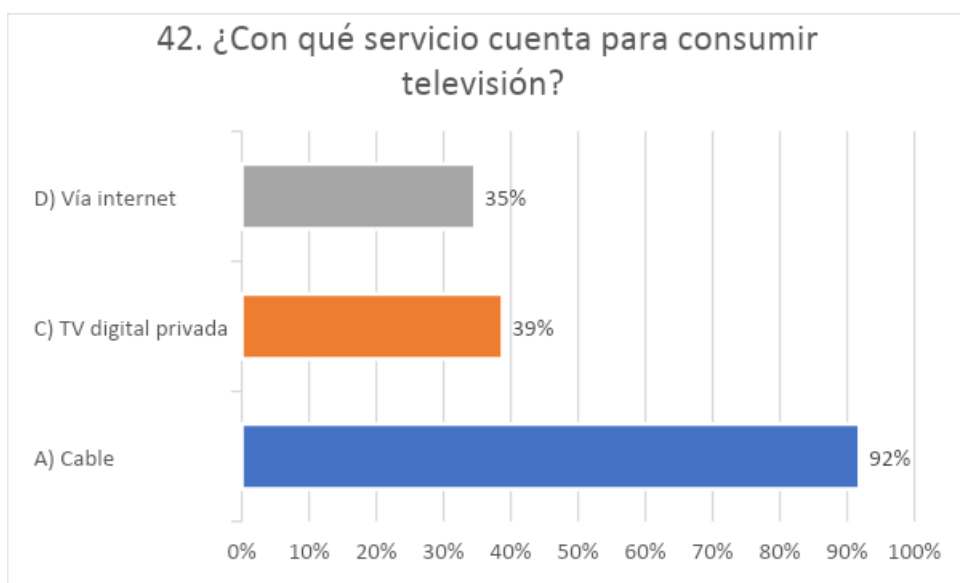
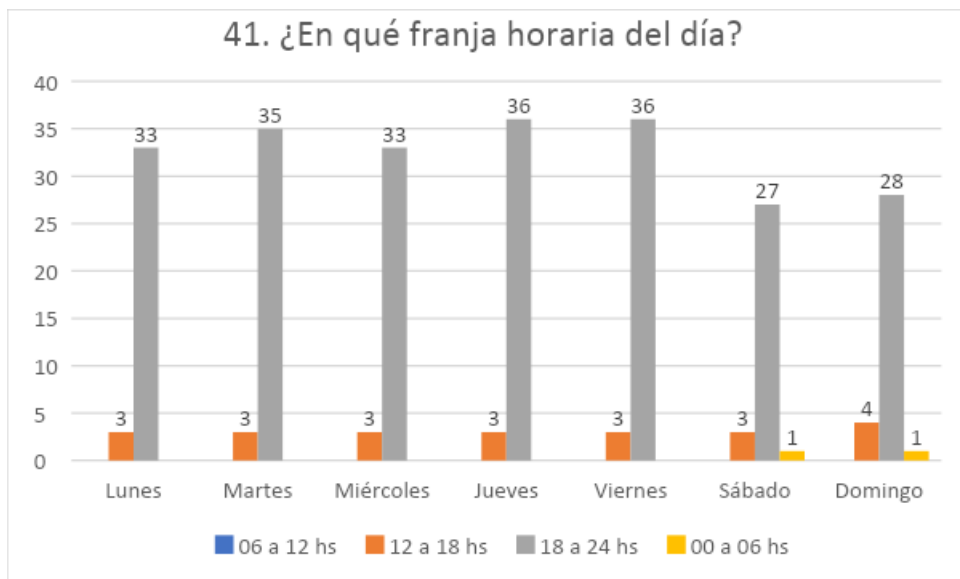
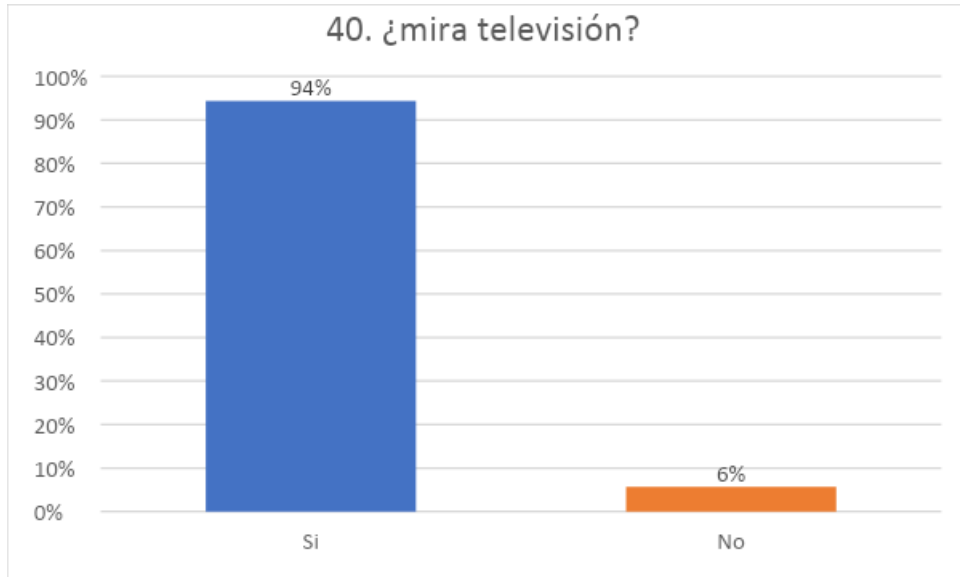


38. Si digo "televisión", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

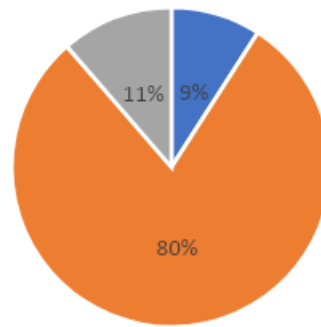


39. ¿Por qué? Explique brevemente.



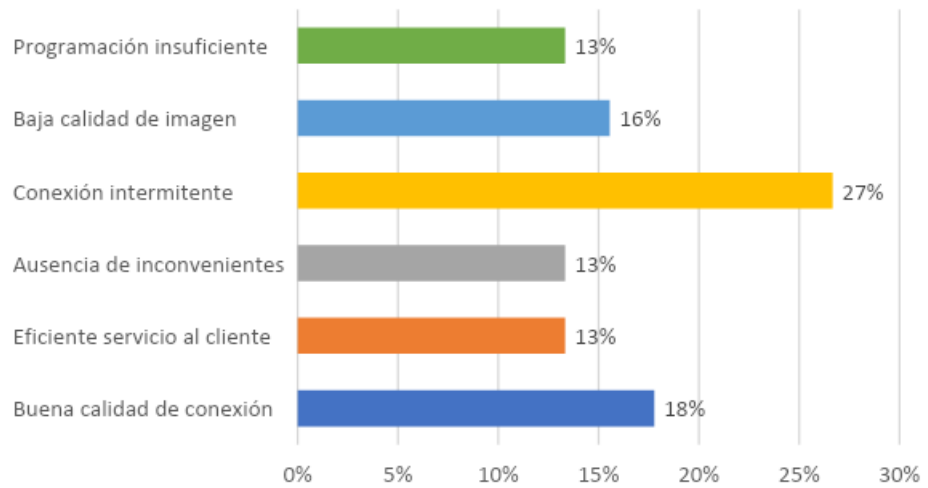


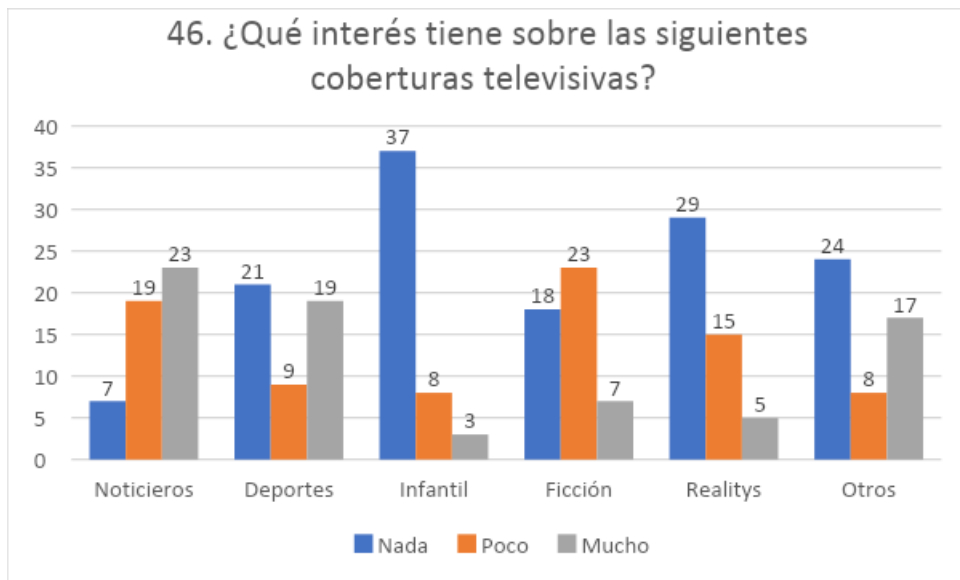
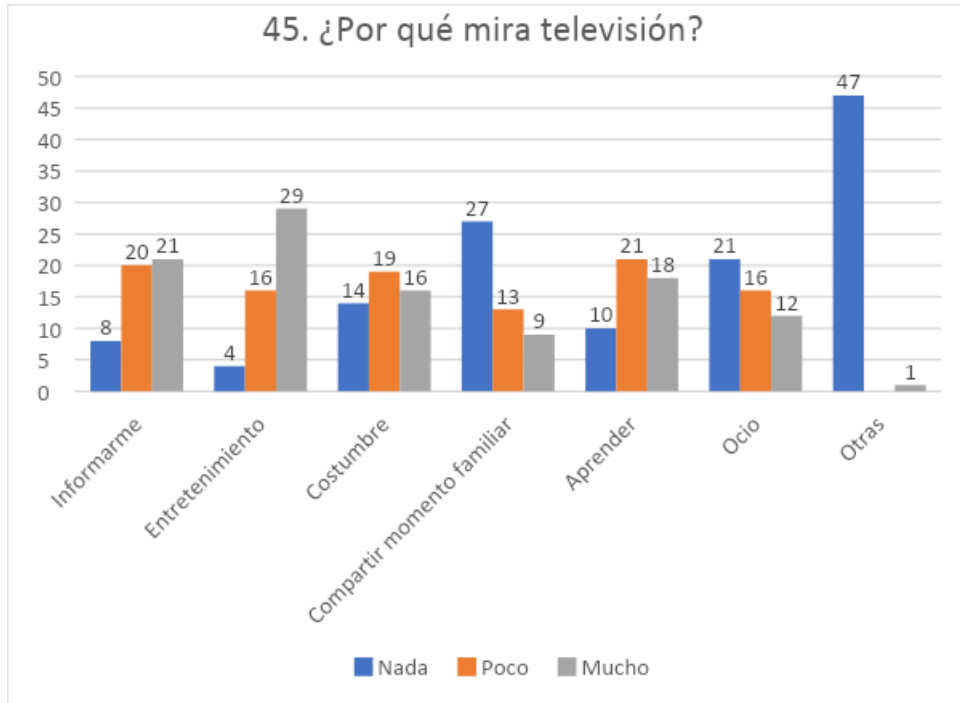
43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.



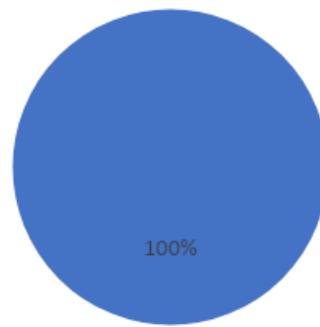
■ A) Muy bueno ■ B) Bueno ■ C) Regular

44. Exprese brevemente los motivos:



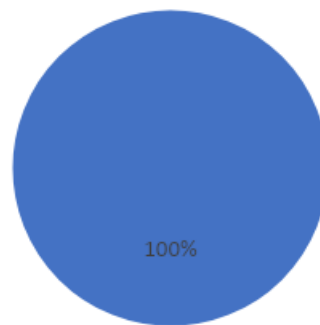


47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?



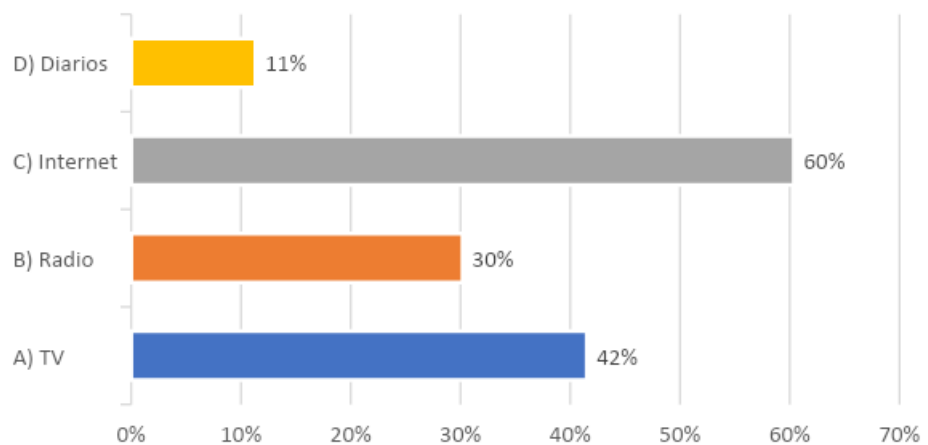
■ No

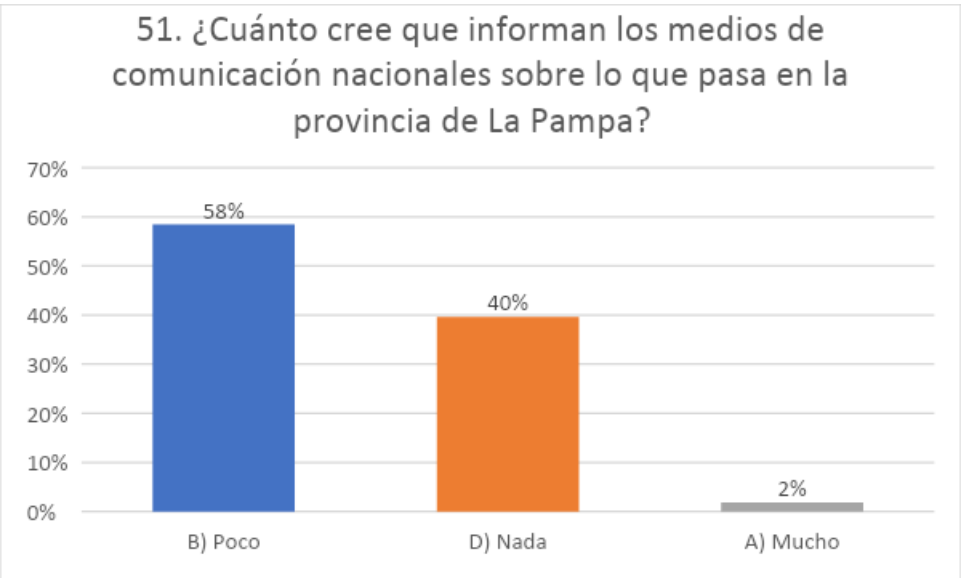
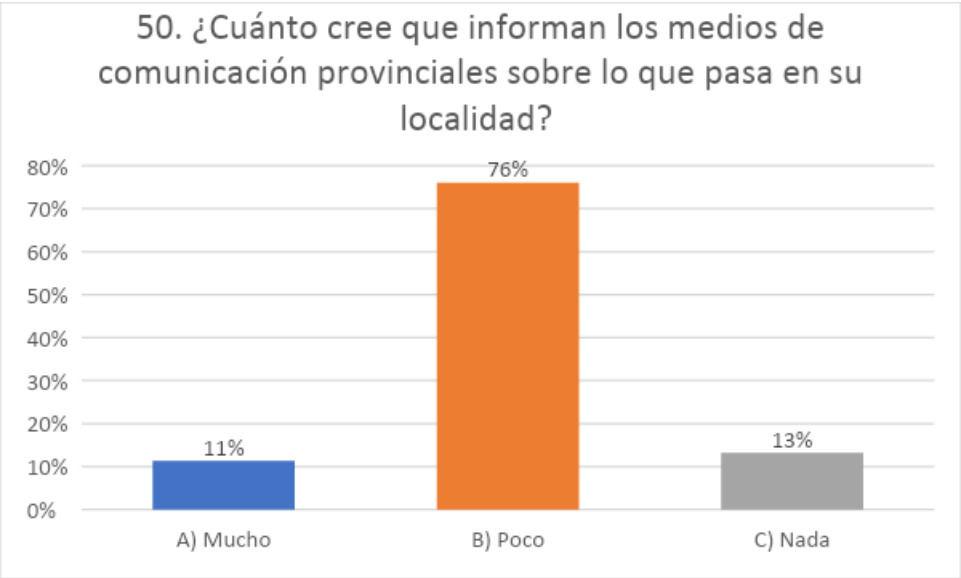
48. Solo en el caso de haber respondido "Si". ¿Cuál le gustaría?



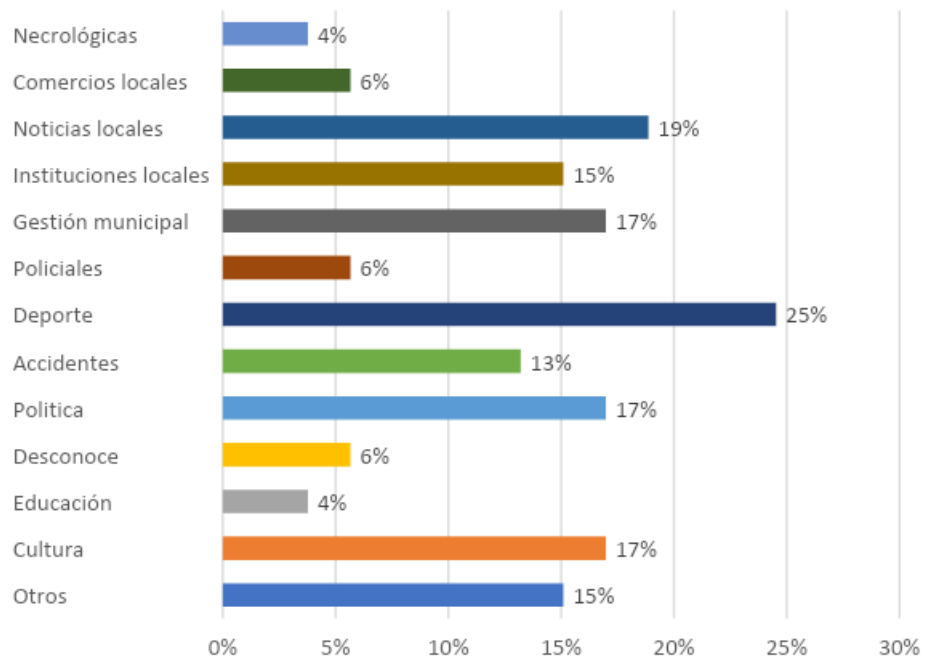
■ Ninguna

49. ¿Cuáles son sus medios de información preferidos?

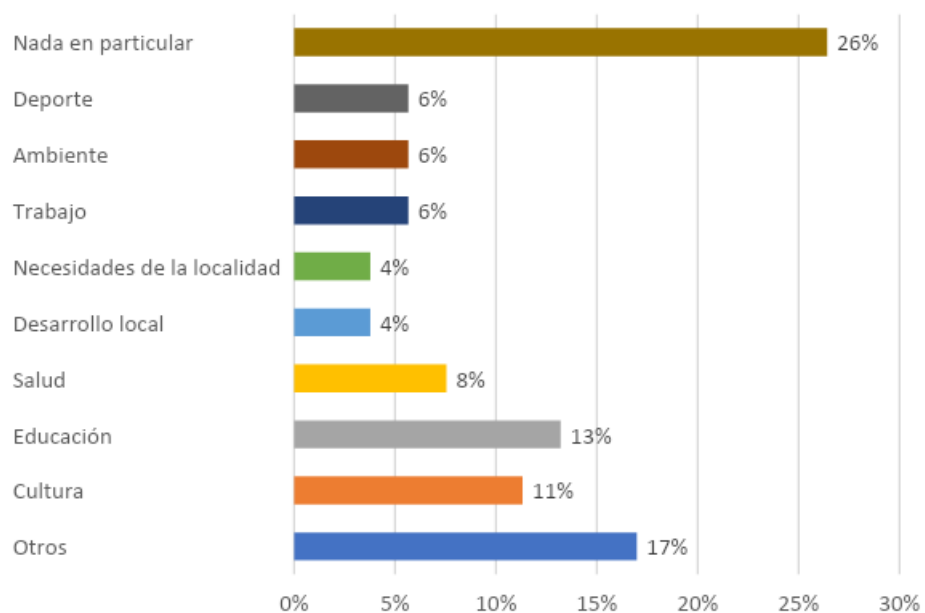


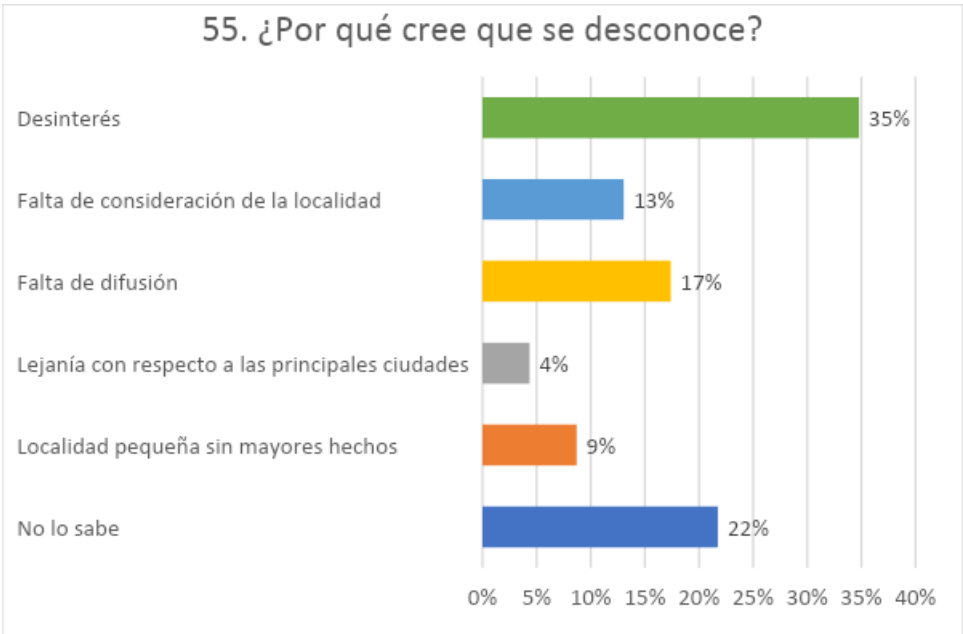
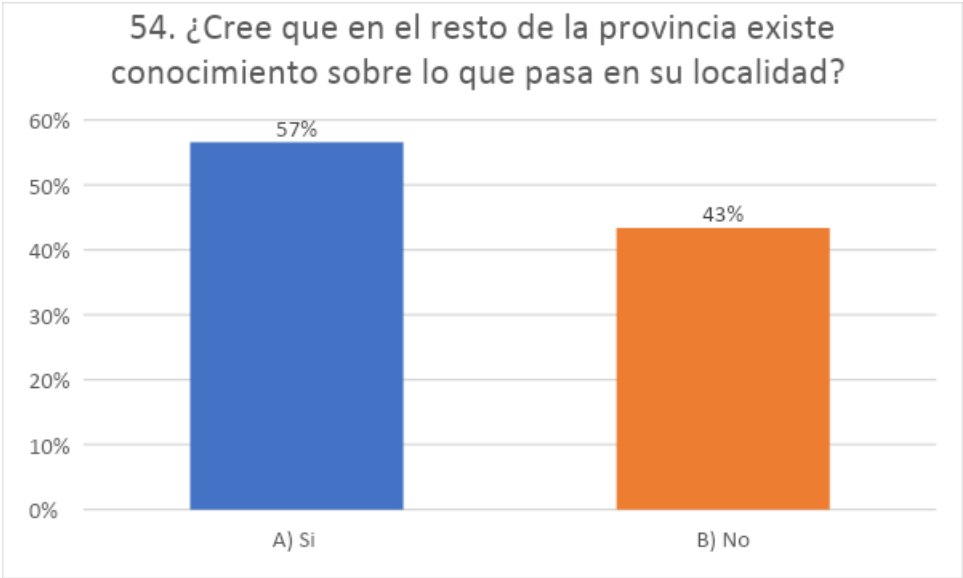


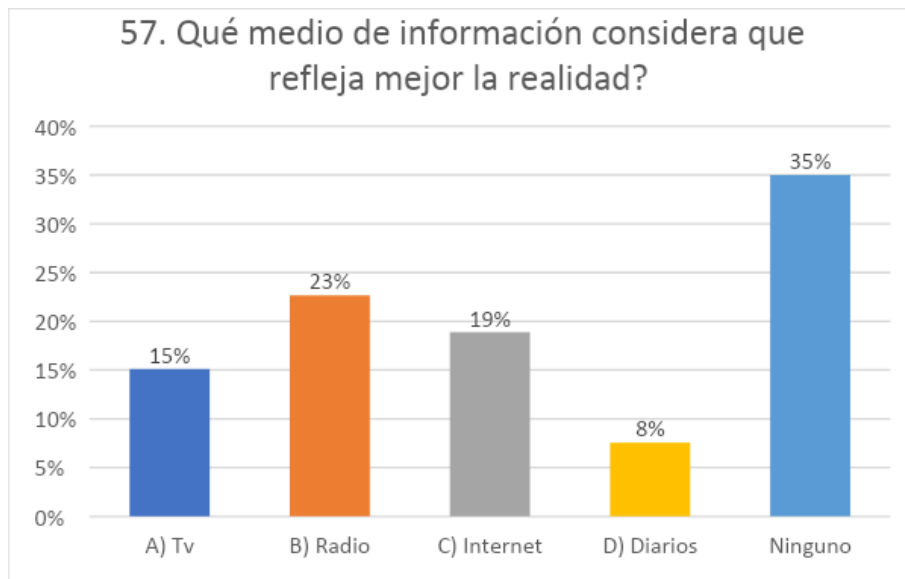
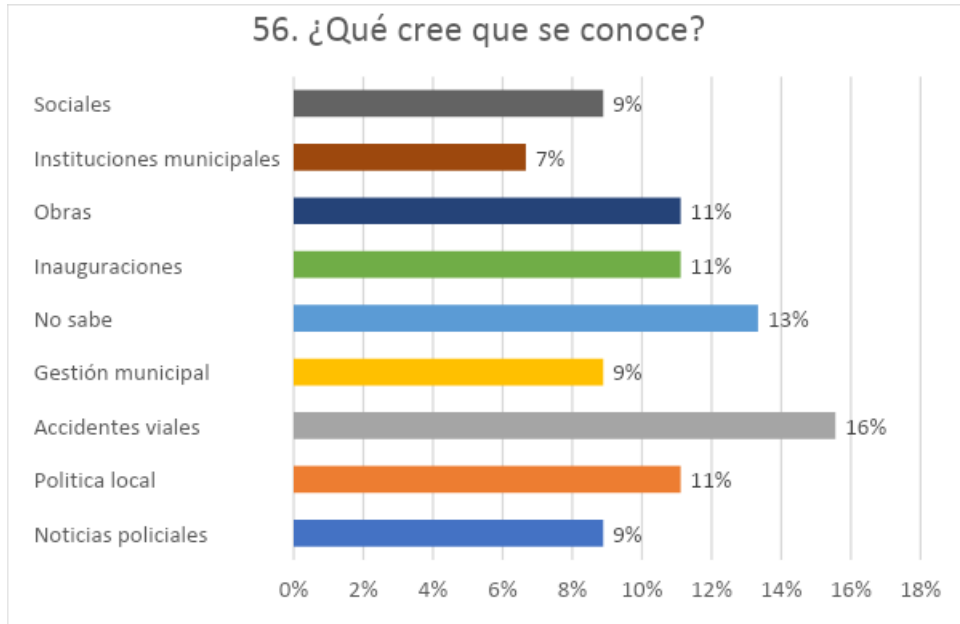
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)



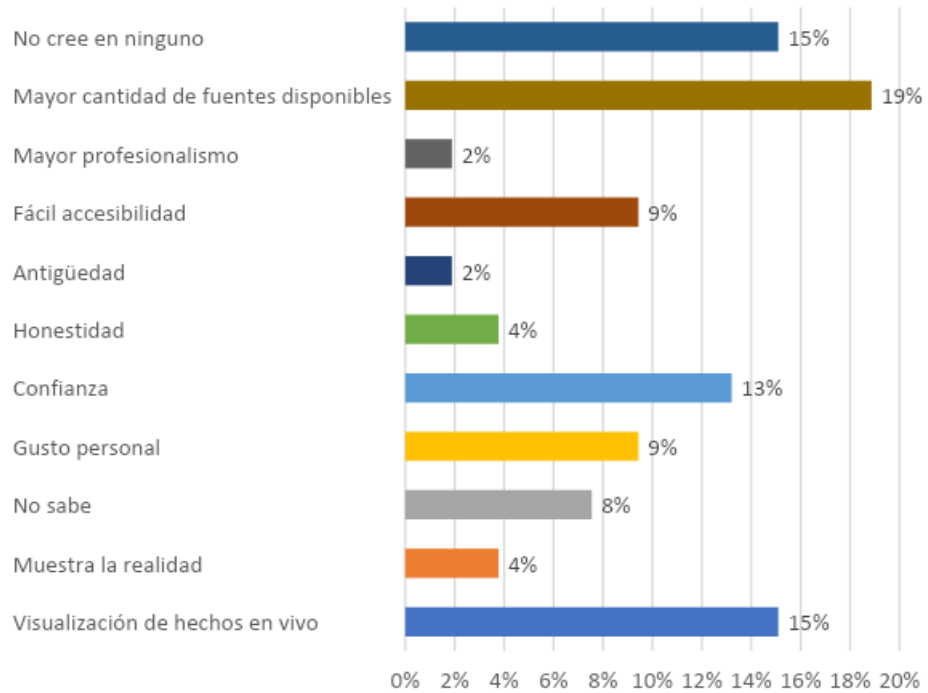
53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)



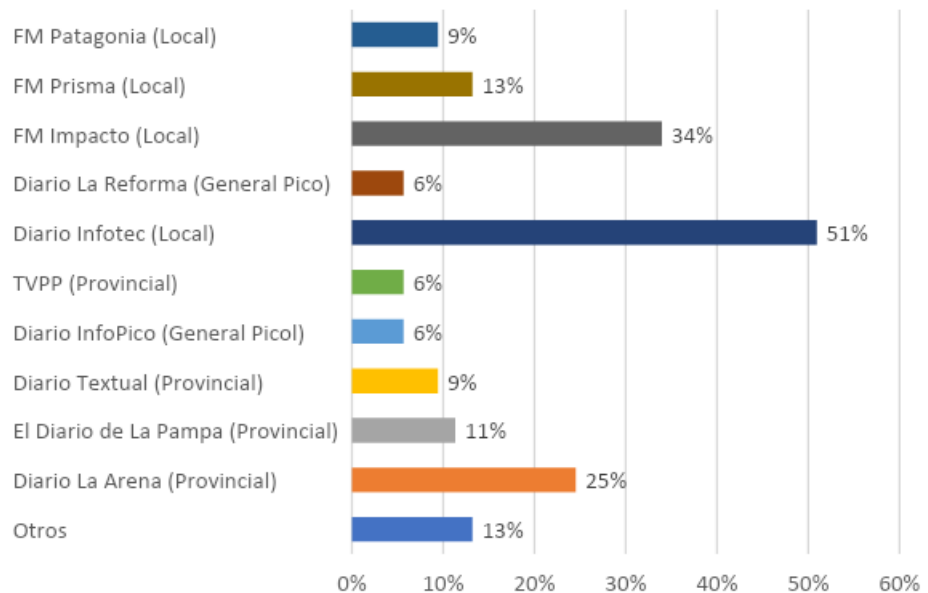


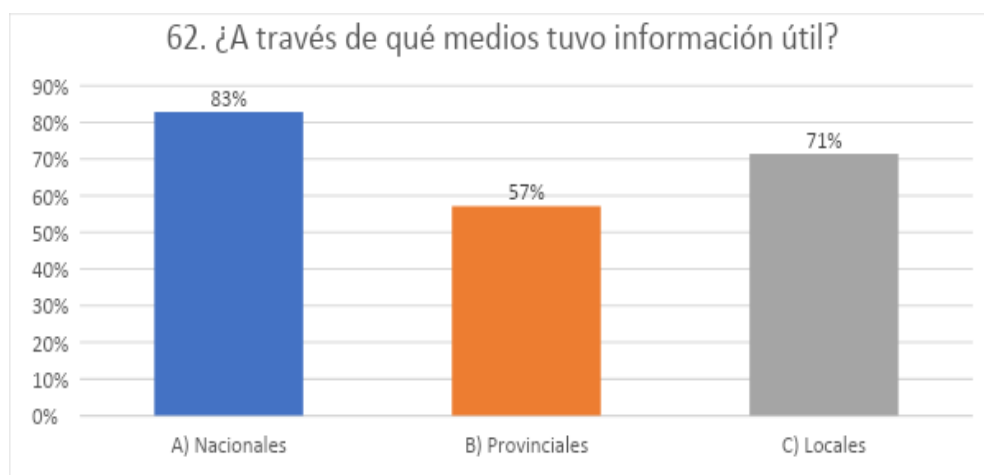
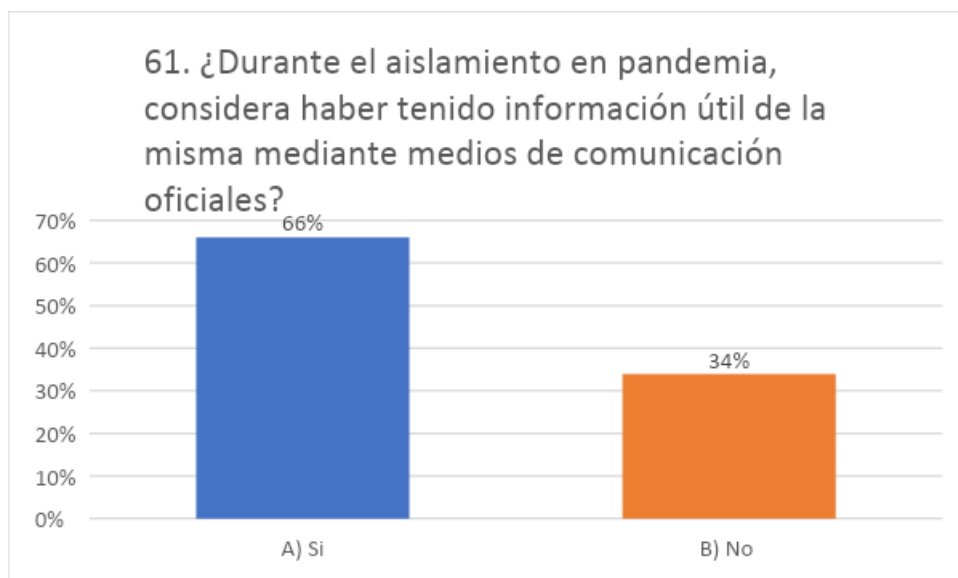
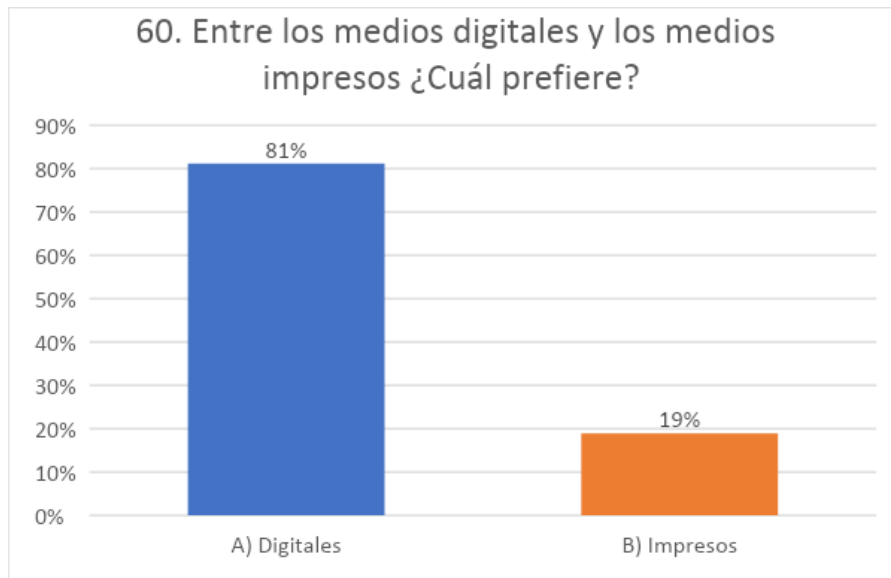


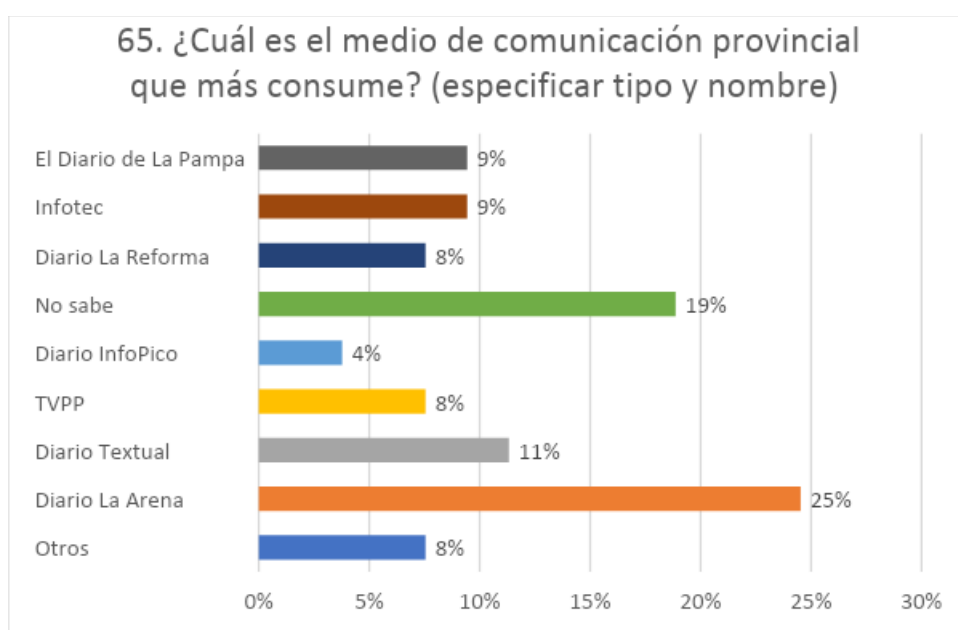
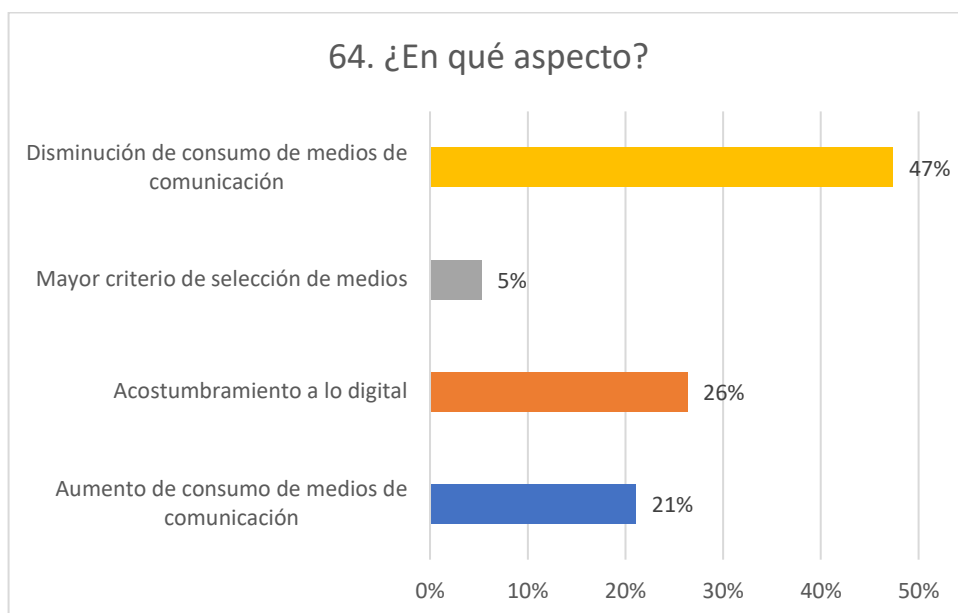
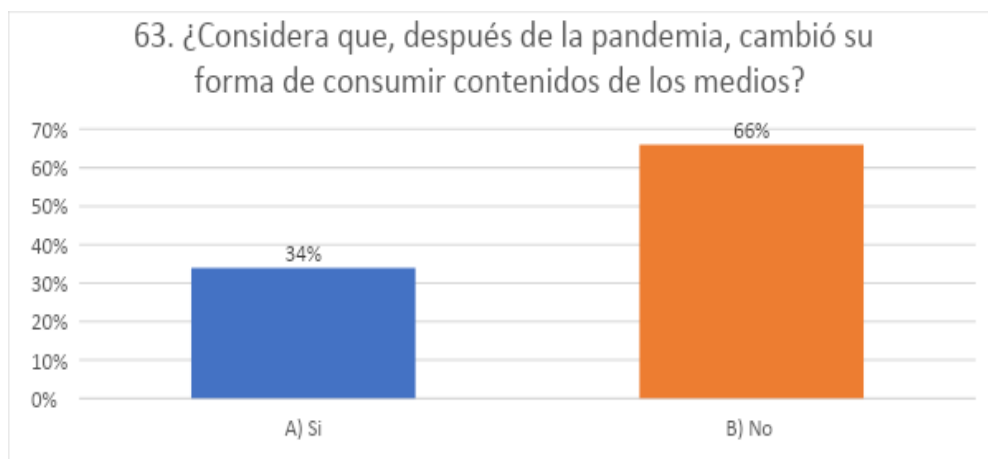
58. ¿Por qué motivo?

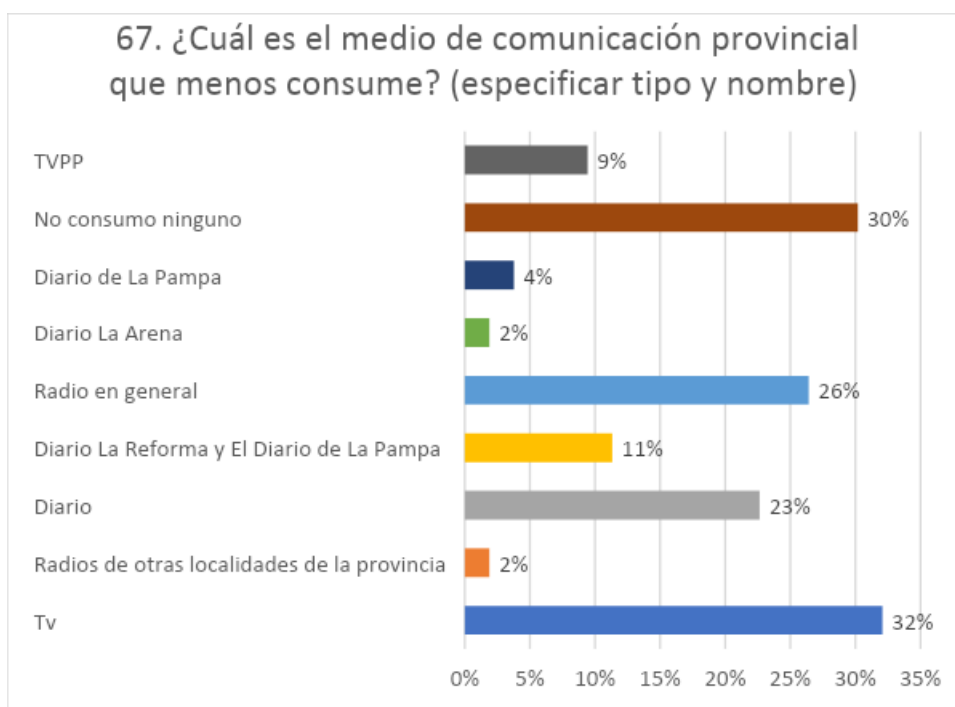
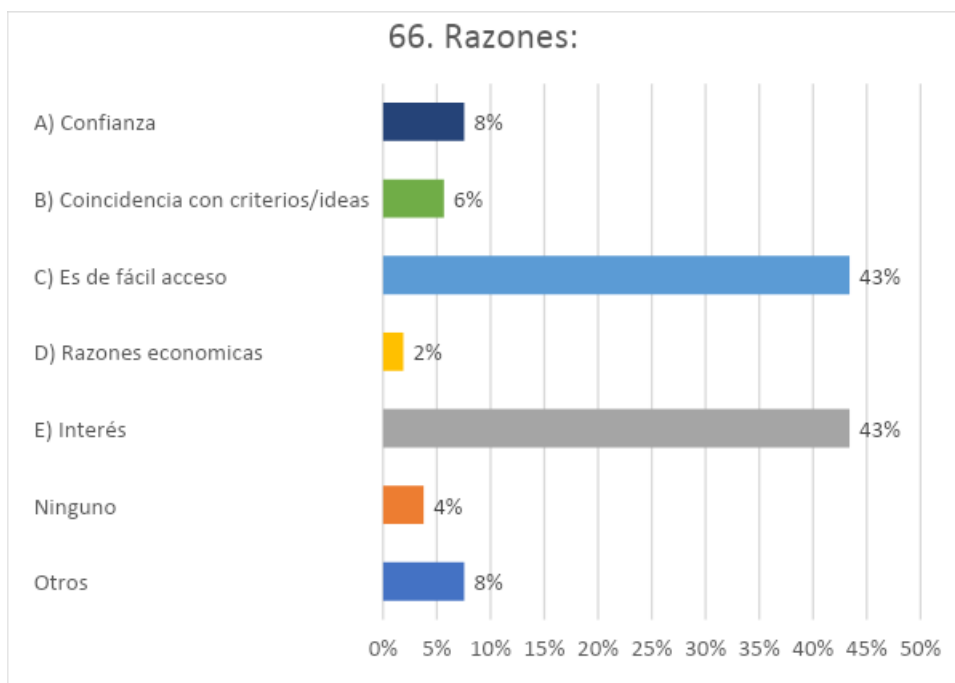


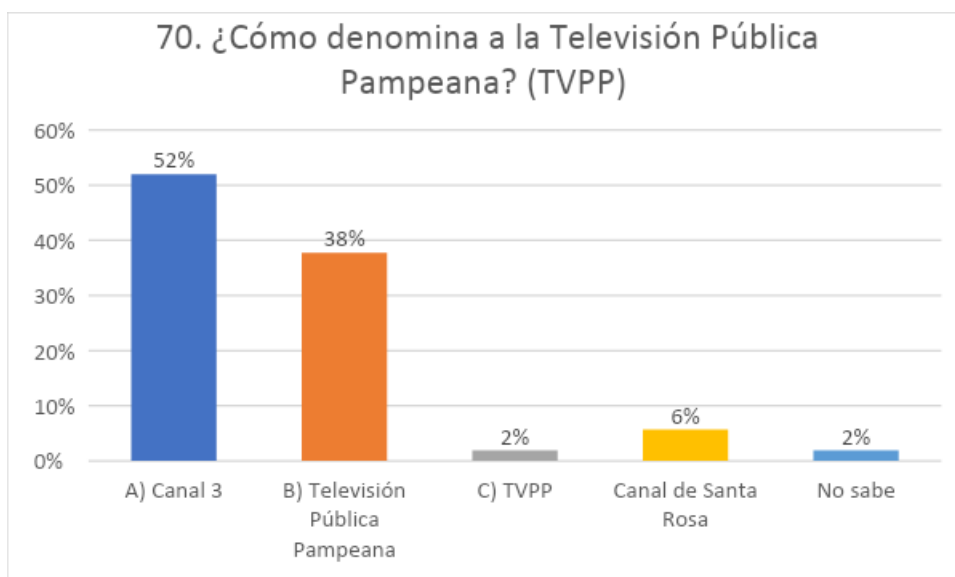
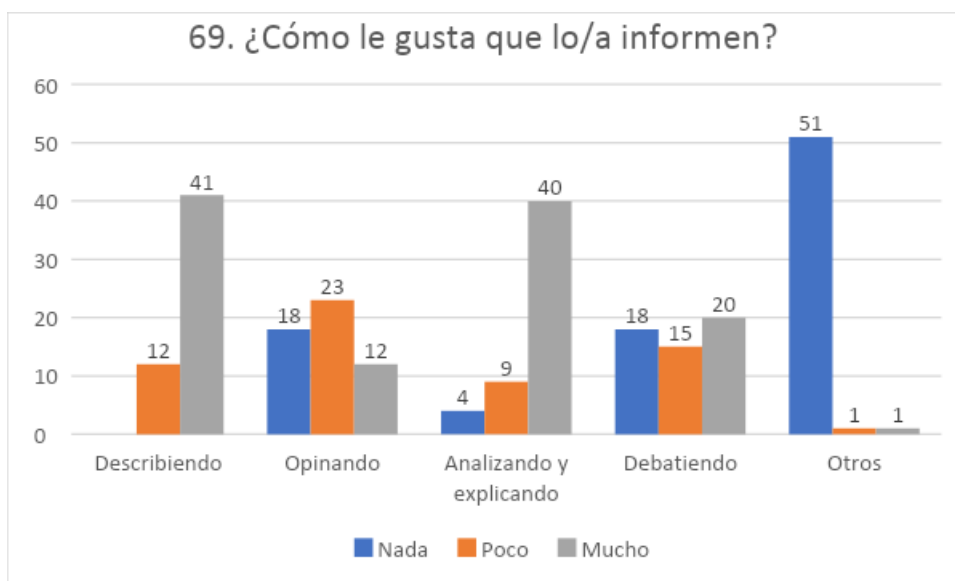
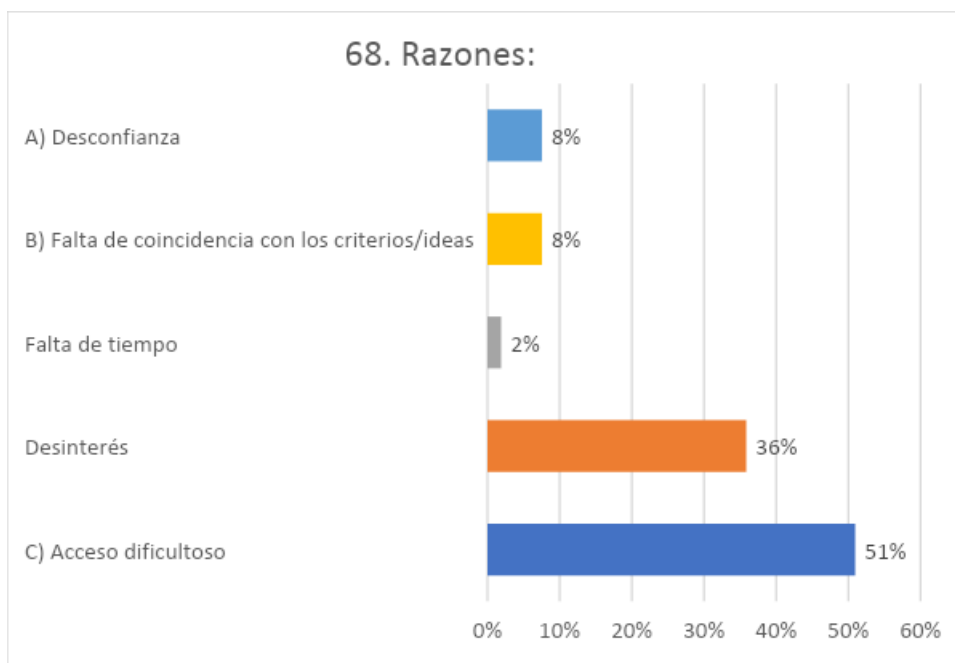
59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)



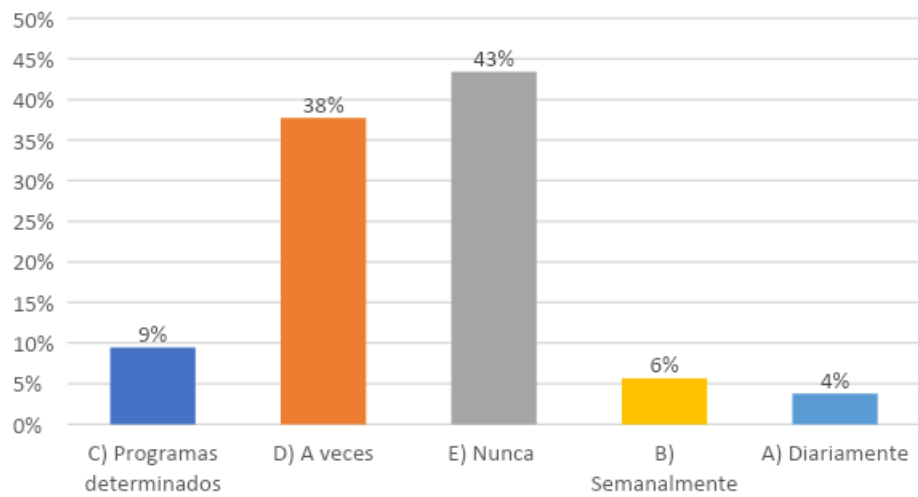




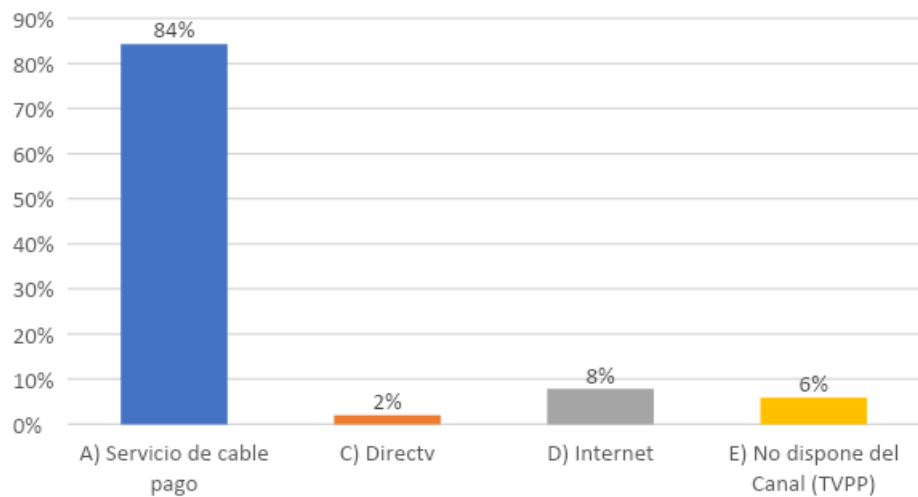


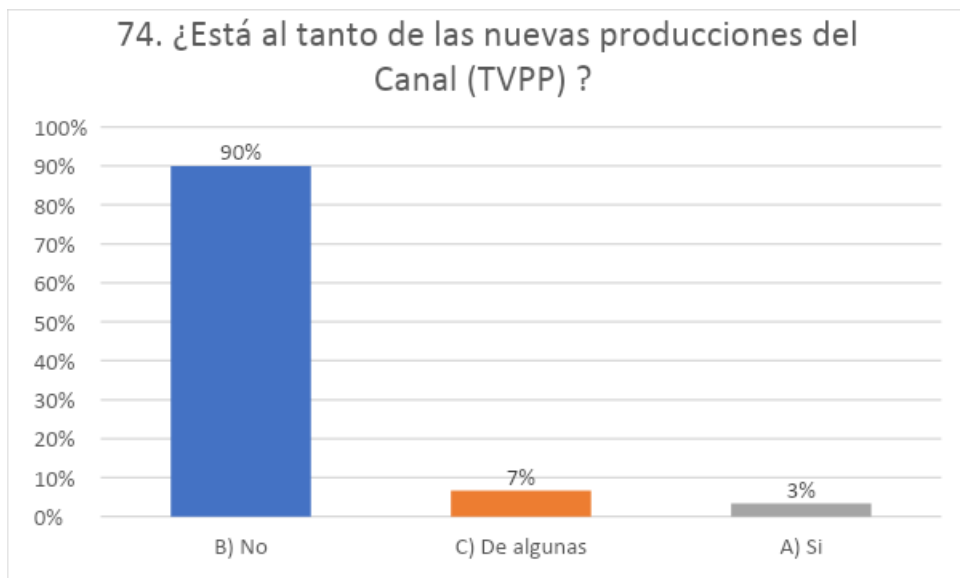
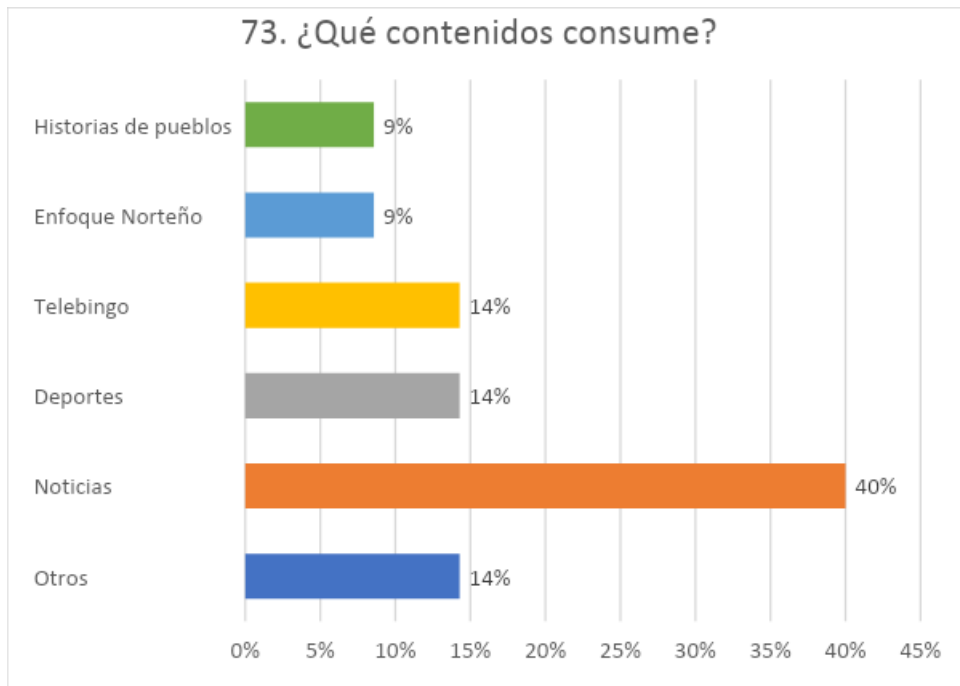


71. ¿Ve el Canal (TVPP) seguido?

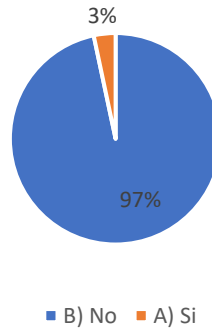


72. Dispone del Canal (TVPP) a través de:

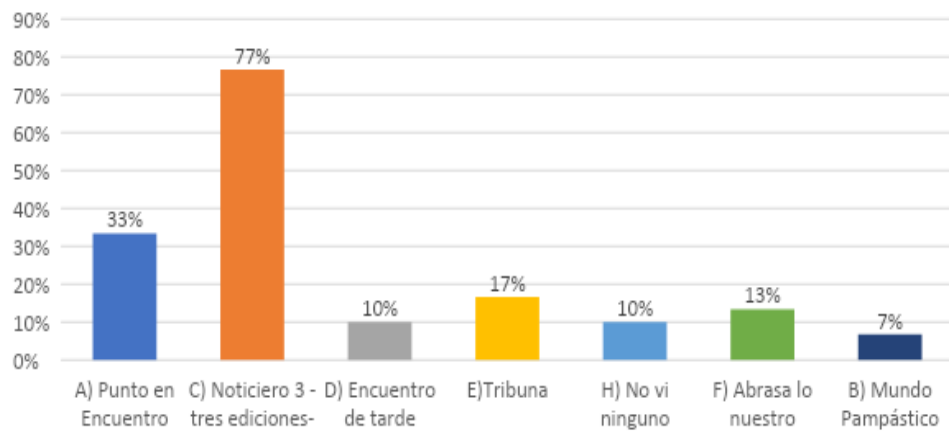




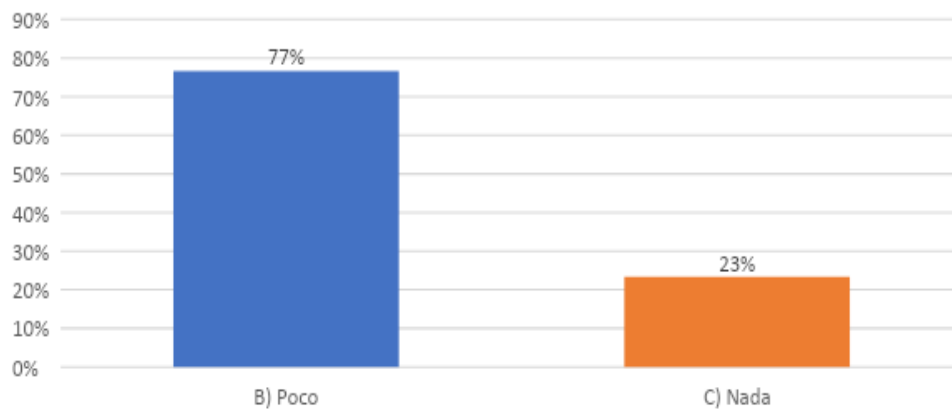
75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

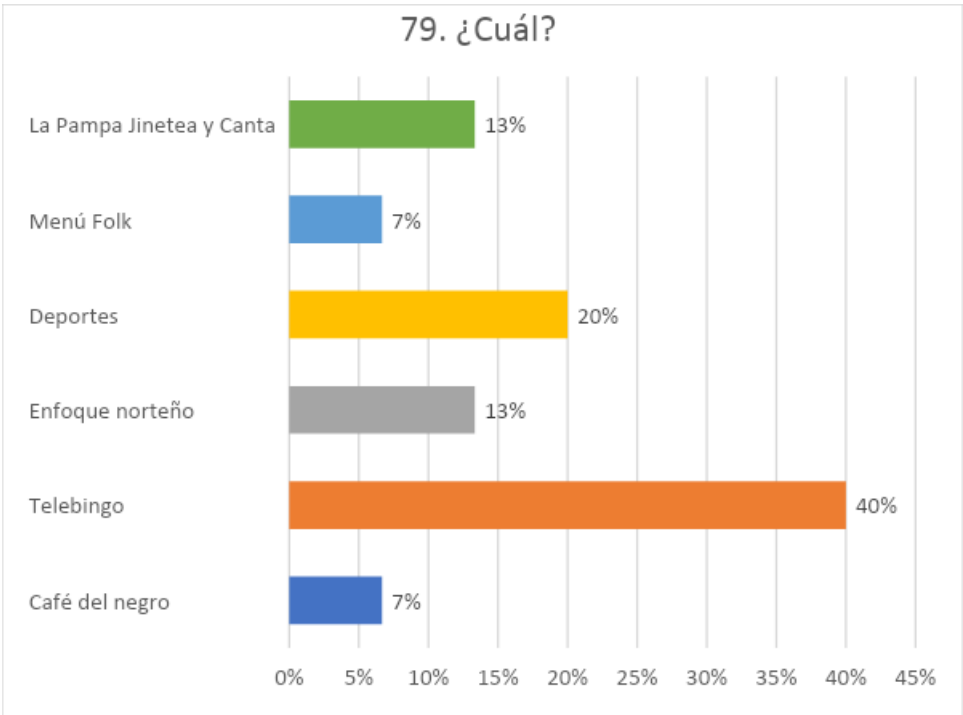
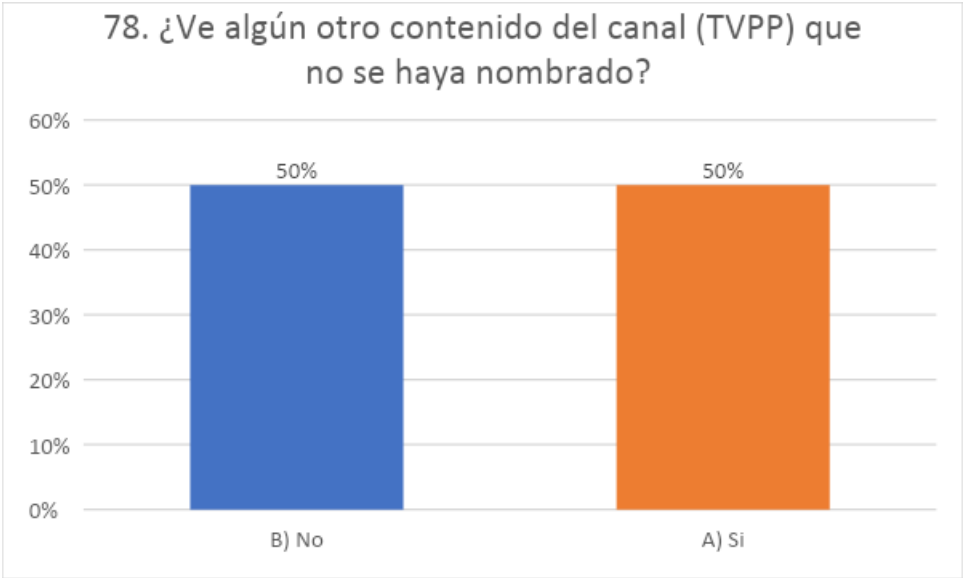


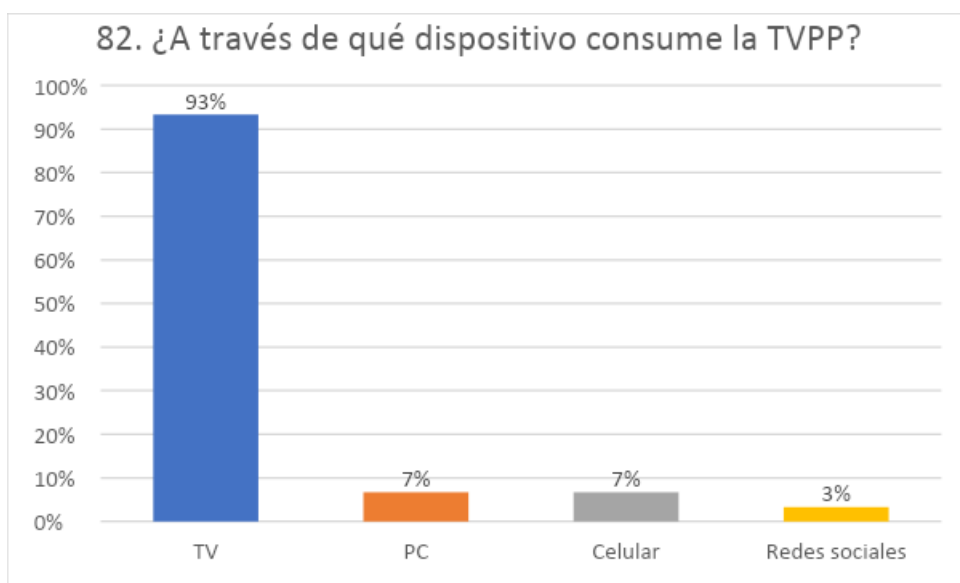
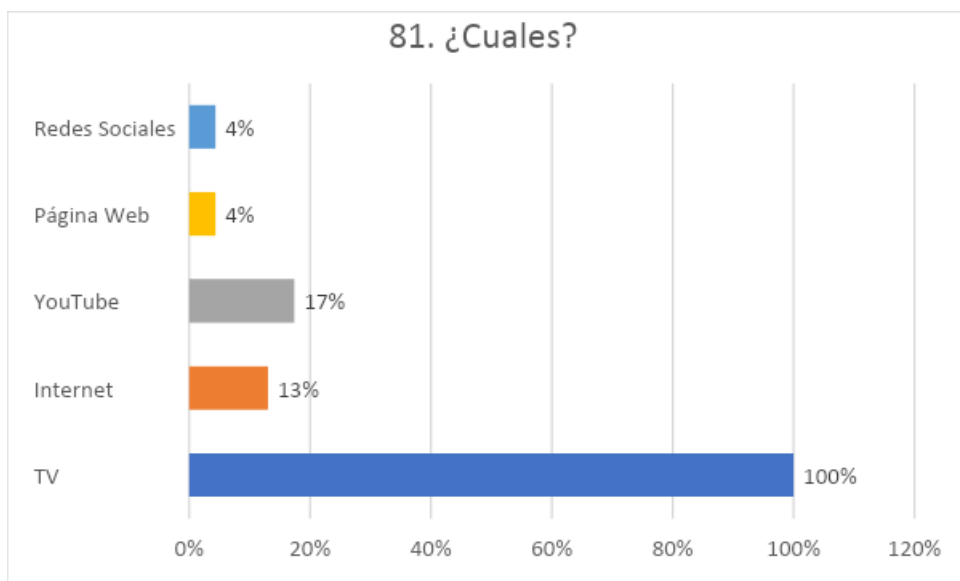
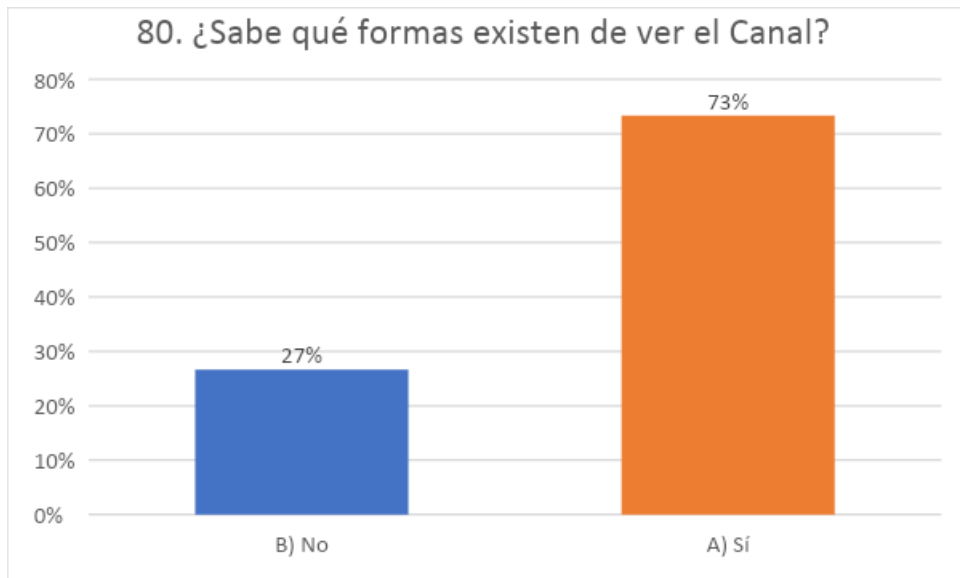
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?

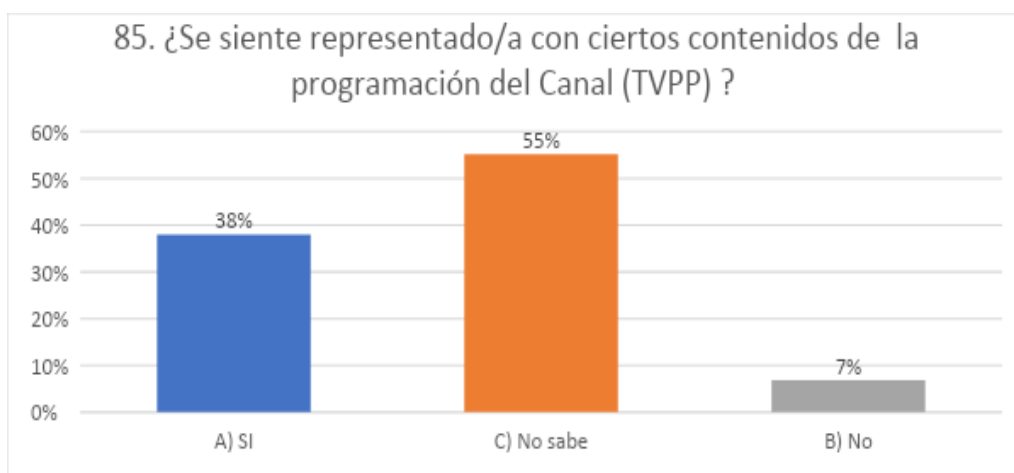
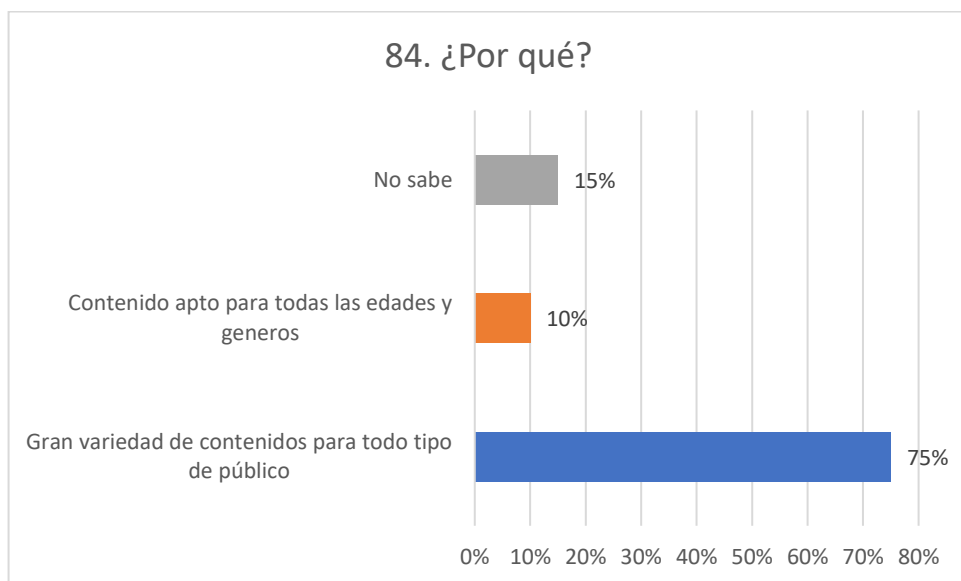
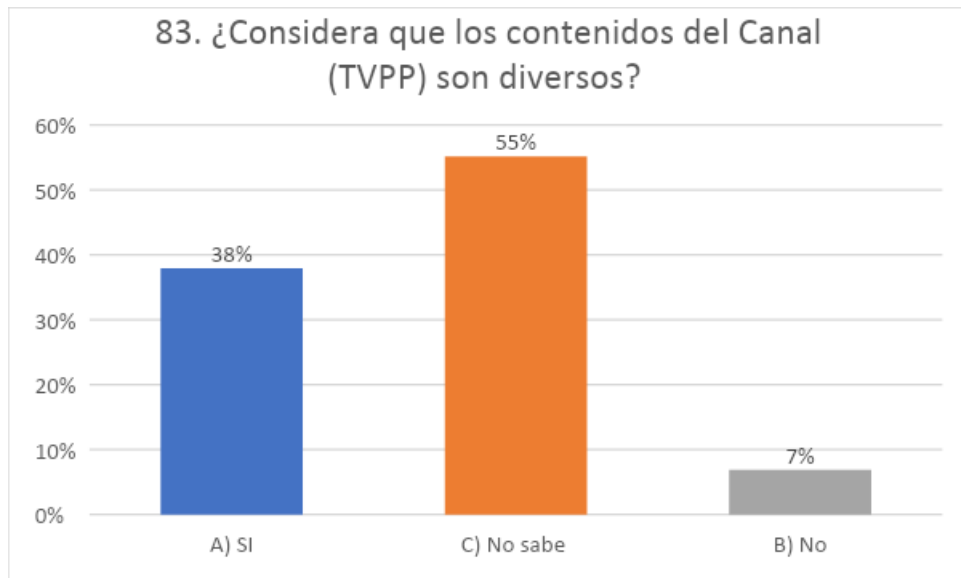


77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?

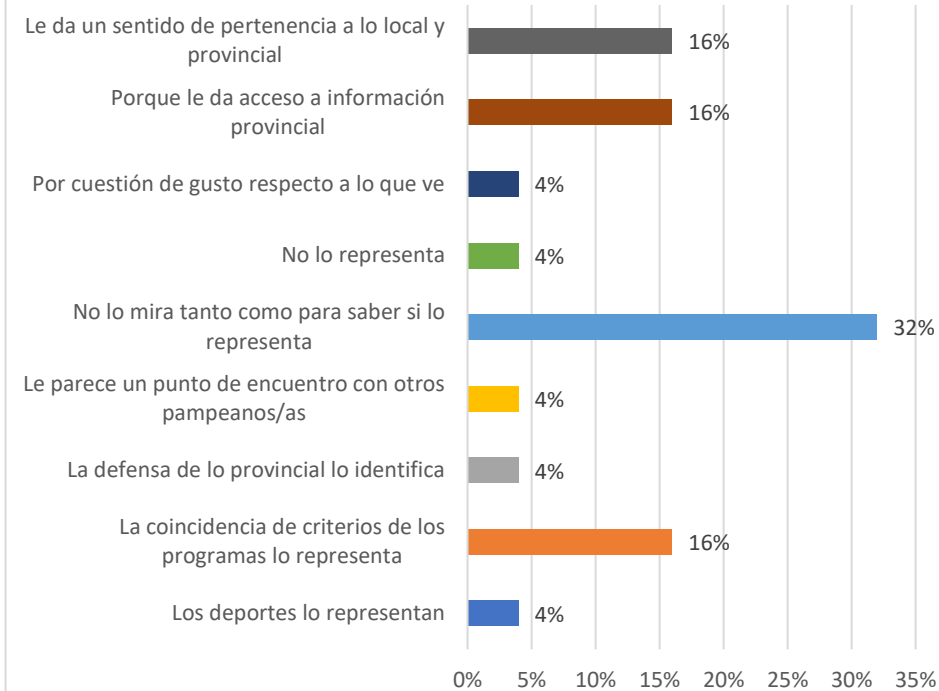




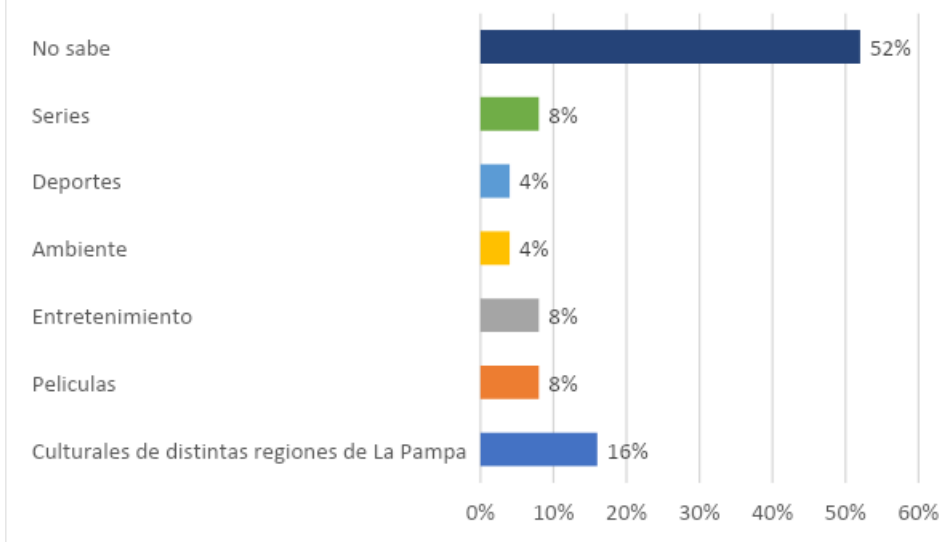


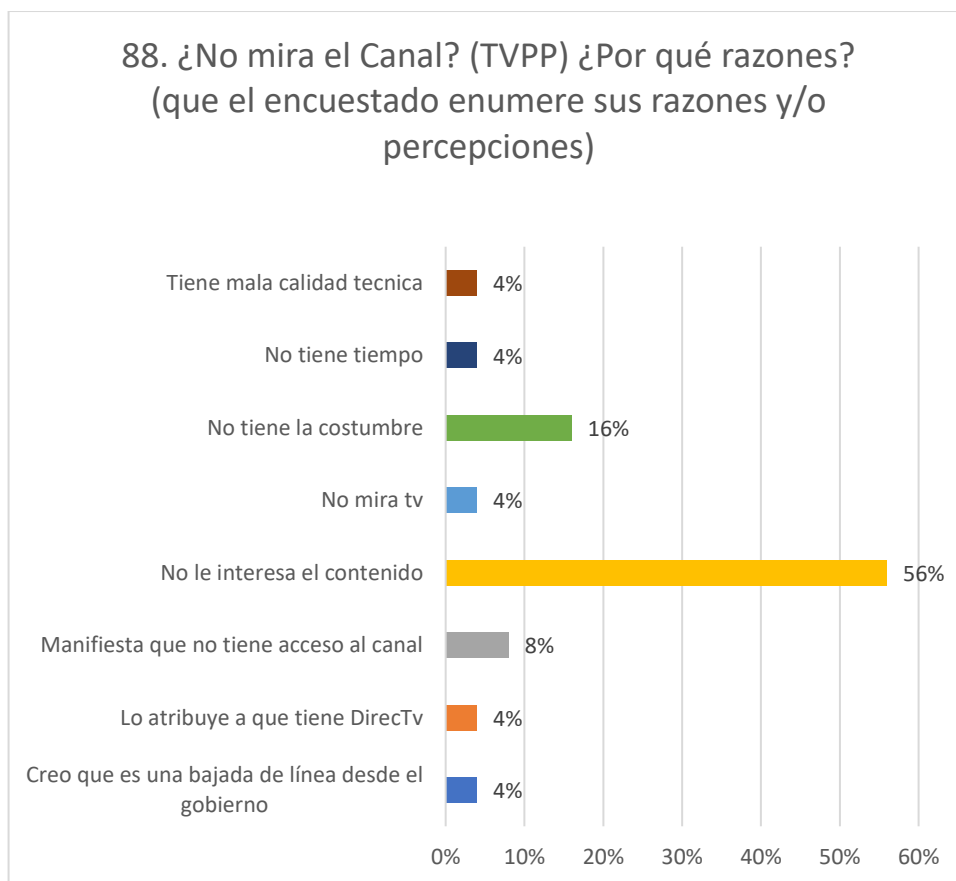


86. ¿En qué sentido?



87. ¿Qué tipo de contenidos que no ve, le gustaría ver? (sugiera 2 temáticas)





- Composición de la población encuestada.

La mayoría de la población encuestada tiene más de 66 años de edad (42%), seguida luego por la participación de personas de entre 44 a 58 años (27%) y la que cuenta con 23 a 43 (25%) años de edad. El porcentaje minoritario está representado por quienes cuentan con 59 a 65 años (6%). En relación a esas edades surgen las profesiones de las y los participantes, siendo la mayoría jubilada/pensionada, seguidas por los obreros/empleados. En proporciones menores aparecen autónomos, comerciantes, docentes, y otros profesionales.

El porcentaje predominante de participación está dado por el género femenino en un 77% mientras que el género masculino representa el 23%.

El nivel educativo de la población alcanza el 30% por parte de quienes tienen sus estudios universitarios completos. Este sector es seguido por el 26 % de quienes han completado sus estudios primarios. Quienes tienen estudios secundarios completos e incompletos, representan el 17% cada uno y casi el 2% no finalizó sus estudios universitarios/terciarios.

Respecto al nivel económico, prima el rango de ingresos que va entre los \$70.000 y los \$140.000. Este es seguido por quienes perciben entre \$140.000 y \$240.000 y luego por aquellos cuyos ingresos van entre los \$240.000 y los \$340.000.

- Bloque correspondiente a dispositivos, internet y redes sociales.

El 96% de la población cuenta con televisor en su hogar. Asimismo, cuenta con teléfono celular en un porcentaje similar (92%). En una proporción un poco menor, se posee radio (75%) y computadoras portátiles o de escritorio (74%).

La cantidad de personas que tienen acceso a internet representan un porcentaje alto (94%) y el 70% de ellos accede mediante la contratación única de este servicio, a través de la Cooperativa Eléctrica Realicó (CER).

Los usuarios de internet principalmente la utilizan para comunicarse mediante redes sociales y aplicaciones. Sin embargo, la importancia de internet surge también en su utilización para cuestiones laborales y también de entretenimiento.

Por otra parte, el consumo televisivo por este medio representa un 14% de la población. Aparecen como opciones el consumo de canales europeos como France 24, Málaga 24, Euro News, entre otros, y canales informativos nacionales como TVP, Canal 26, TN, entre otros. Además, un 17% de personas consume diferentes contenidos televisivos por teléfono celular, la mayoría, por la practicidad que presenta un dispositivo como este, estando al alcance la mayoría del tiempo de las personas. Así, el teléfono móvil permite un fácil acceso a una multiplicidad de contenidos, en cualquier momento y lugar.

Un porcentaje menor, pero que se suma al anterior, es el que representa a las audiencias que utilizan computadoras para ver televisión (9%)

Sea a través de cualquiera de los dos dispositivos, el consumo televisivo por internet es valorado por distintas cuestiones. En primer lugar, como se ve en el nivel de usuarios de internet, la disponibilidad de conexiones al servicio es cada vez más cercano al 100% de los hogares. Por ello, internet aparece como la mejor opción en caso de no contar con televisión por cable, sea por imposibilidad o por elección. Los usuarios valoran no solo las barreras que la tecnología y la digitalización les permite superar, sino también el ahorro económico que implica, según lo indican, no depender de un servicio de cable.

Asimismo, otra de las ventajas que tiene el consumo televisivo por internet, es la cantidad de canales a los que se puede acceder. Son cada vez

más los canales que pueden visualizarse a través de sus páginas webs o plataformas con transmisión en vivo. En este sentido, las audiencias perciben que tanto mediante plataformas de streaming o por suscripción de videos por demanda (SVOD), las posibilidades de acceso a contenidos televisivos, se presentan de modo cada vez más diverso.

Sin embargo, lo más apreciado por las personas se relaciona principalmente con el acceso de contenidos televisivos en internet en el momento y el modo que ellas deciden. Es decir, la conveniencia que generan la inmediatez y la disponibilidad de los horarios y tiempos por parte de cada persona, se encuentra en este tipo de visualización y consumo que permite no tener que estar sujeto a programaciones inflexibles en sus horarios.

La mayoría de los habitantes de Realicó, sigue a distintos medios de comunicación a través de las redes sociales, principalmente a los medios de comunicación locales. Entre ellos se encuentra el diario digital, “Infotec”, o la radio FM “Impacto”. La interacción de las audiencias con los medios de comunicación o difundiendo la información obtenida a través de redes sociales, sea por la comunicación con los medios o compartiendo con otras personas la información, se limita principalmente al consumo individual y su transmisión de modo personal con sus círculos más cercanos. Existe, con menos frecuencia que lo anterior, una difusión de la información compartida con el círculo de contactos de redes sociales.

Respecto al contacto con los propios medios de información, se circunscribe sobre todo a las reacciones predeterminadas que brindan las propias redes sociales y no tanto a una comunicación más directa y personalizada como la que puede implicar una llamada o un mensaje donde se exprese la opinión de las audiencias.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radio.

El 83% de las y los realiquenses escucha radio y la gran mayoría prefiere la programación que ofrecen las propias emisoras locales. Las audiencias más representativas son las de radio FM Impacto, FM Prisma y FM Patagonia. En estas radios, encuentran información y expresiones que tienen que ver con lo más cercano de la realidad cotidiana.

En menor medida, surgen distintas radios nacionales (gráfico N°31). En cuanto a las radios de alcance provincial, no son las más escuchadas en la localidad.

Diarios.

El consumo de este medio gráfico se da por parte del 40% de la población de Realicó, porcentaje al que se le suma un 23% que los lee con menor frecuencia. Al igual que la tendencia provincial, el consumo de información a través de este medio, se hace principalmente, vía digital. Aparece aquí la lectura de diarios de alcance provincial, como La Arena, El Diario y el diario que abarca principalmente noticias del norte provincial, La Reforma.

Televisión.

La principal asociación de este medio, se da a los contenidos que ofrece y se consumen. Así, surgen los de entretenimiento en primer lugar y los informativos en segundo. Por otra parte, aunque en una cantidad considerablemente menor, existen personas que asocian la televisión a efectos negativos que la misma genera. En este sentido se pueden presentar percepciones que ligan al medio con la pérdida de tiempo y a otro tipo de actividades que se consideran más productivas. Otras impresiones se relacionan con el poder que el medio tiene sobre las personas, lo que se traduce en una manipulación a la hora en que las mismas construyen determinadas estructuras, estereotipos y relaciones. Así, mientras una porción de la población considera a la televisión en un sentido positivo, otra lo hace en sentido negativo. En este último punto, el efecto se traduce, según las y los realiquenses, en manipulación sobre las audiencias.

Sin perjuicio de esta percepción de una minoría, la gran mayoría de las y los realiquenses, mira televisión (gráfico 40) principalmente a través del servicio de cable.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

Los contenidos que circulan en internet son los más confiables para informarse, según afirma la población de Realicó. Sin embargo, hay un descreimiento generalizado respecto a la representación fiel de la realidad por parte de los medios de comunicación. En el gráfico 57, la radio surge como el medio que más confianza transmite, seguido por internet, pero en general la desconfianza es la que prima a la hora del consumo. Determinados valores son asociados a algunos medios, orientando así los criterios de confianza.

Los años de trayectoria de la radio y su presencia en la vida diaria de las personas, generan en las audiencias, cierta confianza y sensación de honestidad a la hora de transmitir información, lo que hace también que las audiencias perciban mayores niveles de profesionalismo, por este motivo.

Esta valoración de la radio, puede darse por distintos vínculos que se generan entre el medio y sus oyentes. En primer lugar, la cercanía del trato con cada oyente que se origina a través de la palabra permite construir en ellos, un vínculo de cierta familiaridad, más si se tiene en cuenta que las y los locutores de las radios locales, son vecinos que comparten las mismas inquietudes que cualquier otra persona del lugar. En este sentido, las radios locales (las más escuchadas en Realicó y en la mayoría de la provincia) brindan información relacionada directamente con distintas actividades que las y los oyentes realizan cotidianamente, lo que crea un vínculo muy fuerte además de generar altos niveles de interacción y participación con ellas/os. Por otra parte, suele reconocerse en estos trabajadores radiales, un carisma que traspasa el dispositivo y logra la construcción de un vínculo de confianza y empatía entre locutores/as-audiencias.

Como fue señalado en otras localidades, como así también en el análisis provincial, es muy valorada la cantidad de fuentes informativas que permiten los medios de comunicación. En este punto, internet es el que mayormente se asocia a ello. La televisión por su parte suele generar confianza por su capacidad para permitir la visualización de los hechos en el momento en que suceden.

Por otra parte, la población de Realicó considera que los medios de comunicación de alcance provincial tienen una cobertura que incluye muy poco a la localidad. Sin embargo, la mayoría de las personas percibe que su ciudad es conocida en el resto de la provincia, por diferentes motivos: obras públicas y demás actividades relacionadas a la gestión municipal, como así también siniestros viales allí ocurridos, por ser una localidad situada en la intersección de dos rutas nacionales.

Respecto a la información que las audiencias percibieron durante la pandemia por Covid-19 por parte de los medios de comunicación oficiales, se refleja una alta valoración en la mayoría de las mismas. El gráfico N° 61 indica que el 66% de la población considera haber tenido a disposición información útil para manejarse durante el aislamiento.

Otra consecuencia generada por la pandemia, es el cambio de hábitos de consumo mediático. En este aspecto, poco más del 30% de las y los realiquenses modificó los mismos. La gran mayoría lo hizo en el sentido de disminución del consumo mediático, pero también experimentó una adaptación al uso de tecnología digital que principalmente permitió la comunicación con las demás personas, en distintos niveles, personal, laboral, educativo, entre otros.

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP).

Los niveles de audiencia de la TVPP en la ciudad de Realicó, representan el 19%, en distintas formas de consumo. La mayor fidelidad de audiencia la tienen programas específicos de la emisora televisiva. Esta podría relacionarse con un sector que mira el canal de manera semanal. En menor proporción, aparecen aquellas personas que miran el Canal diariamente.

A esta franja de audiencias, le siguen aquellos que miran el Canal de modo más esporádico y representan un 38% de la población realiquense.

La gran mayoría de la población, el 82%, puede acceder al canal estatal pampeano a través del servicio de televisión por cable, y un 6% manifiesta no contar tiene el canal disponible.

La gran mayoría de las audiencias sintoniza el noticiero de la TVPP en sus distintas ediciones diarias. Sin embargo, a diferencia de lo que ocurre en casi todas las demás localidades de la provincia que después del noticiero consume el programa deportivo, en Realicó, el segundo programa que más se ve es el magazine matutino Punto de Encuentro. Además, de estas producciones propias de la TVPP, en Realicó poseen buenos niveles de audiencias aquellos que tienen contenidos deportivos, y también informativos regionales, como el programa de producción independiente “Enfoque Norteño” que cubre las noticias de esa región pampeana.

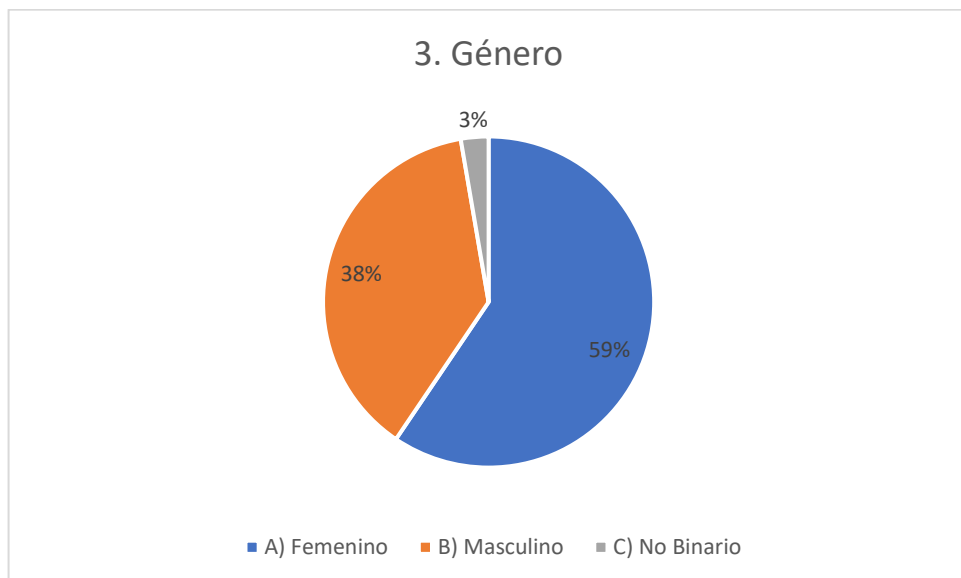
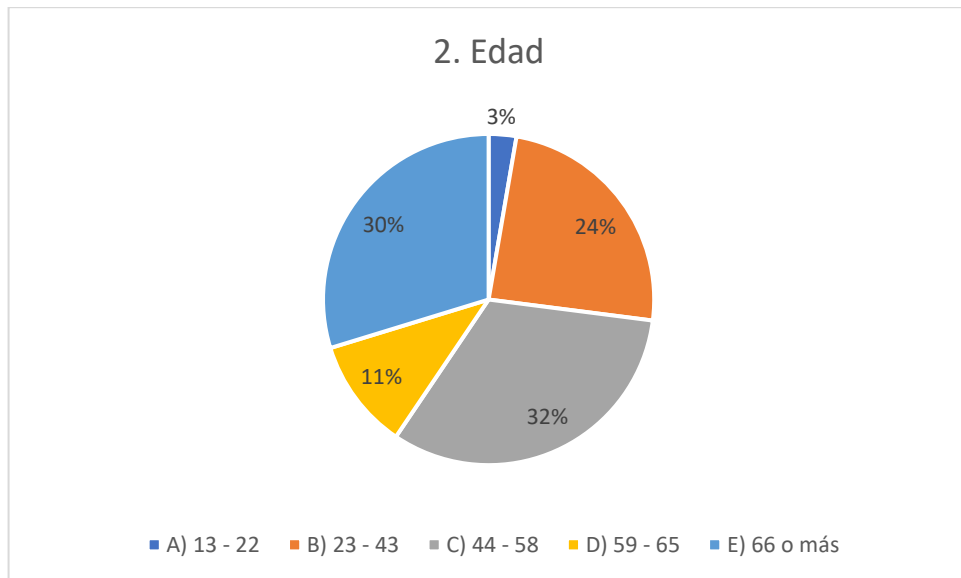
La población de Realicó presenta bajos niveles de conocimiento respecto a los nuevos programas que están en la pantalla de la TVPP, y sin perjuicio de que las convocatorias de estímulo a la producción audiovisual están dirigidas a un segmento específico de trabajadores/as audiovisuales, la mayoría de las audiencias no percibe el lanzamiento de estos concursos.

Casi el 40% de las personas percibe que los programas del canal son diversos por representar los gustos de audiencias diferentes. En este sentido, también se percibe una identificación con los contenidos por implicar principalmente un acercamiento a las audiencias con las temáticas que se relacionan con su provincia o su región. Esto profundiza el sentimiento de pertenencia y hace que las y los pampeanos/as sientan de un modo familiar y cercano, tanto al Canal como a las temáticas por él tratadas. Por otra parte, hay una identificación de intereses, formas de presentación y gustos en las audiencias que consumen la programación de la TVPP.

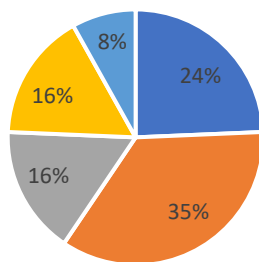
Por último, si bien este estudio no profundiza en el alcance que tiene el desinterés de quienes no miran la Televisión Pública Pampeana, éste surge

como la principal causa para ello, seguido por quienes atribuyen la falta de costumbre como motivo.

Análisis Santa Isabel

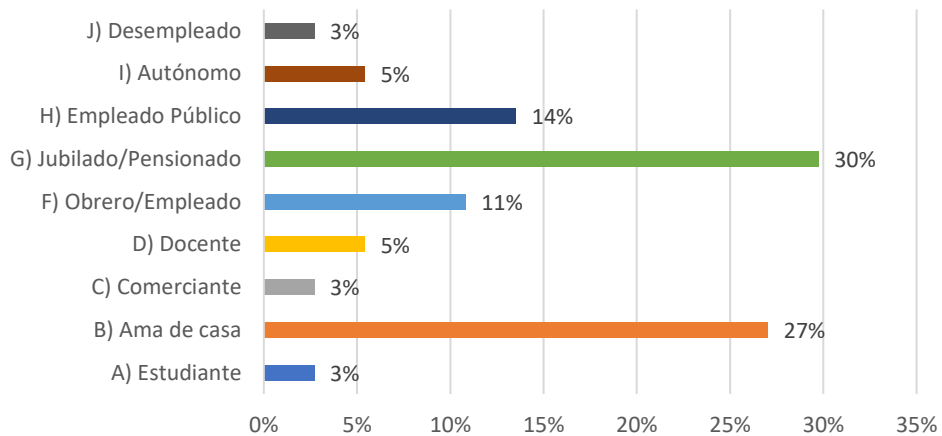


4. Nivel de educación

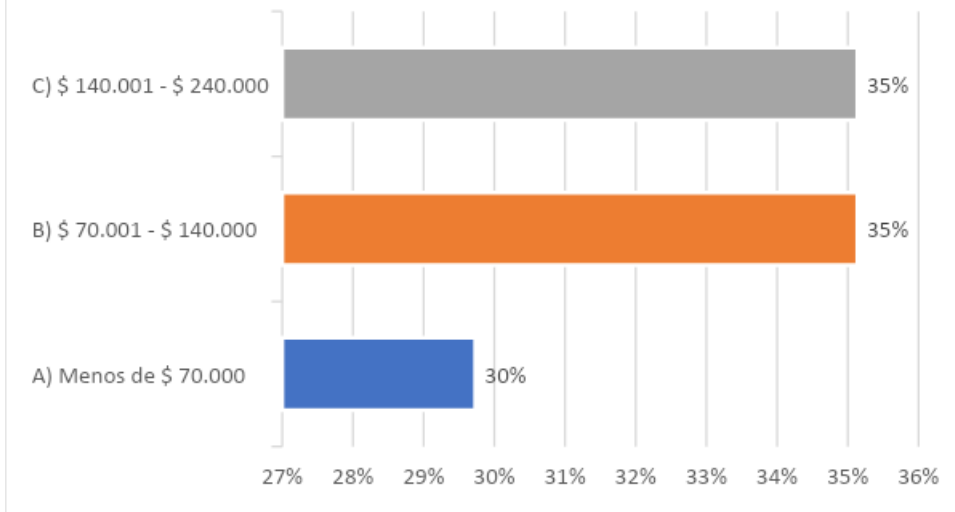


- A) Primario incompleto
- B) Primario completo
- C) Secundario incompleto
- D) Secundario completo
- E) Universitario/Terciario incompleto

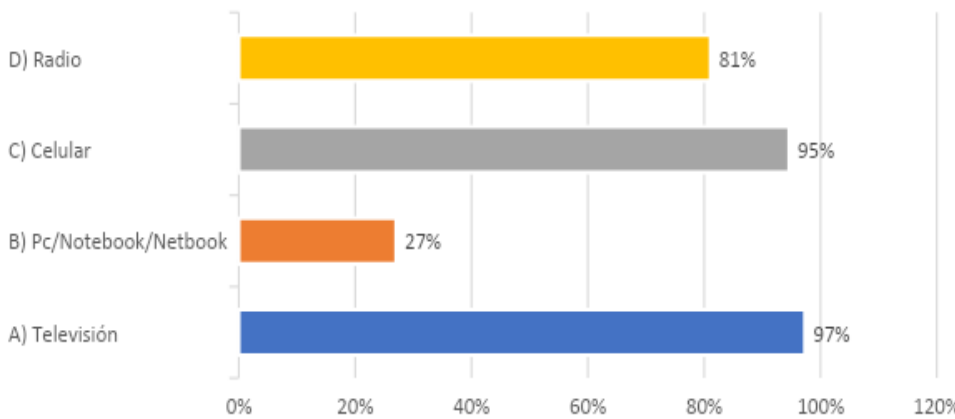
5. Ocupación



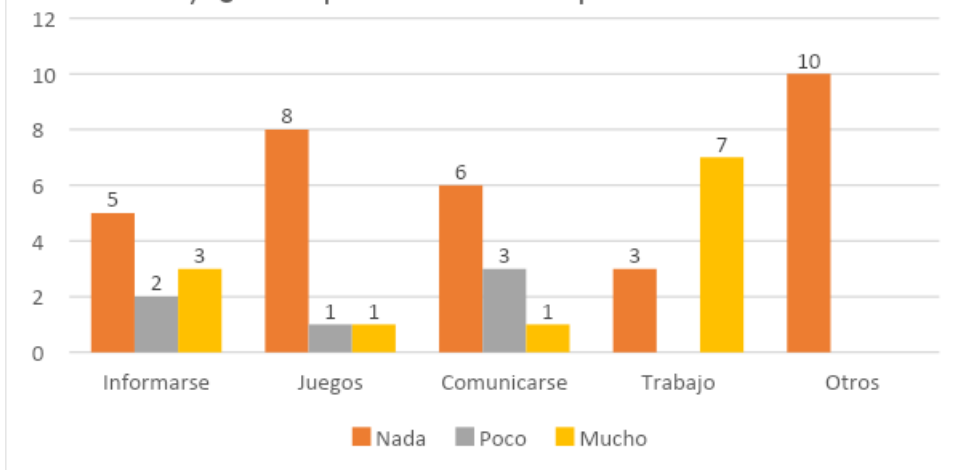
6. Rango de ingresos económicos

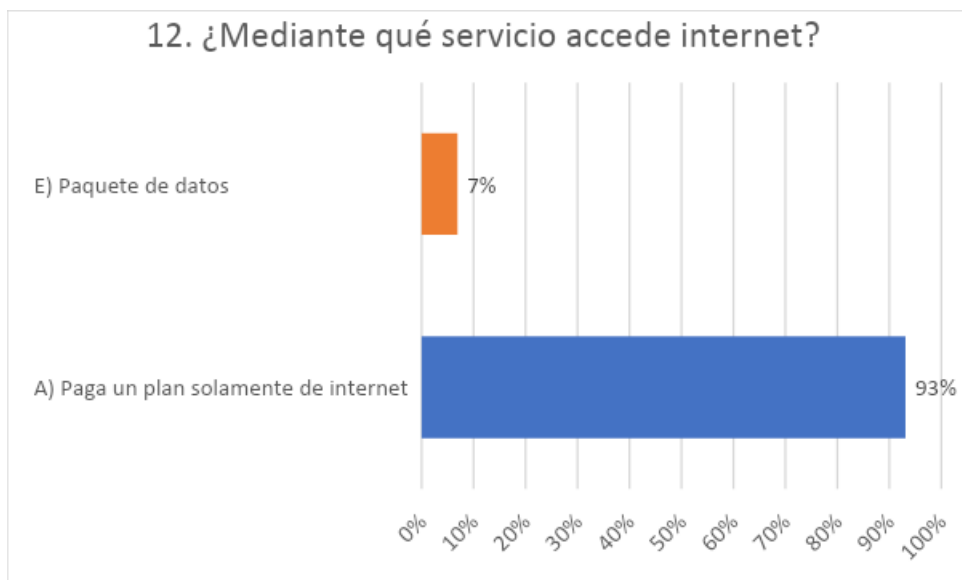
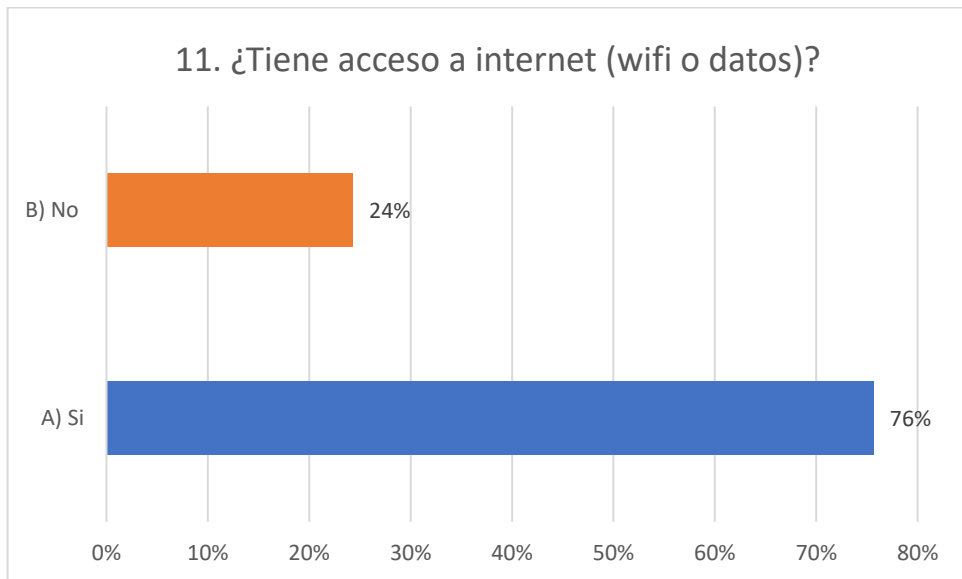
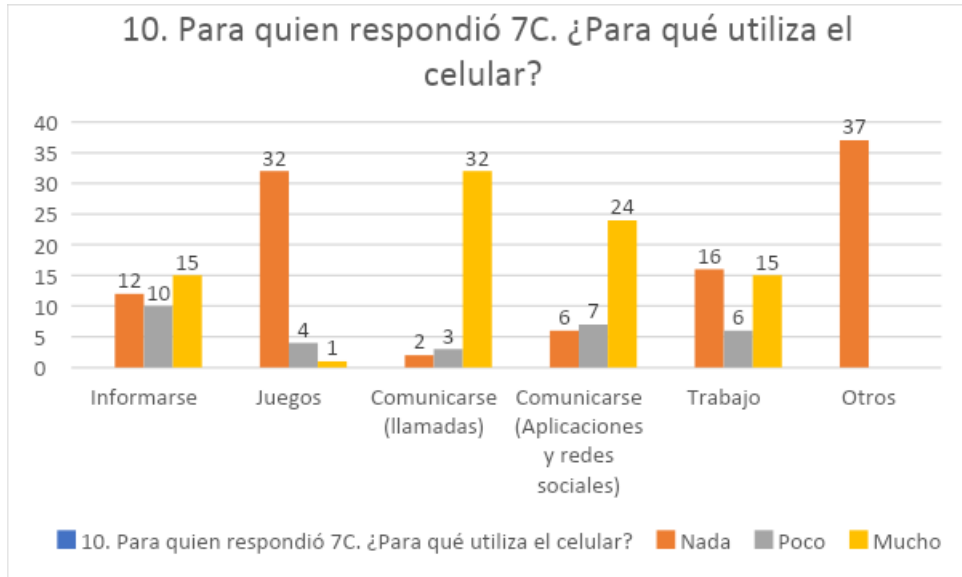


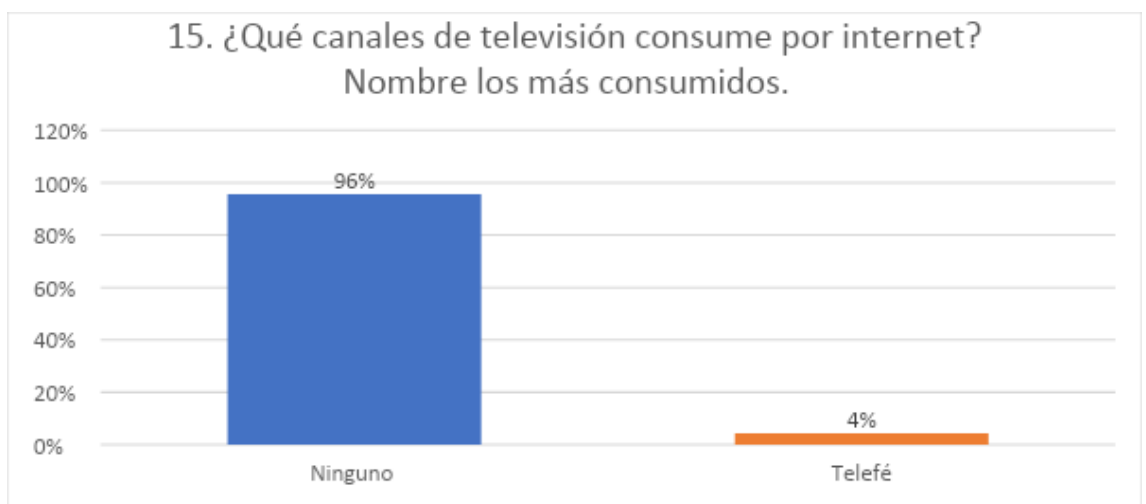
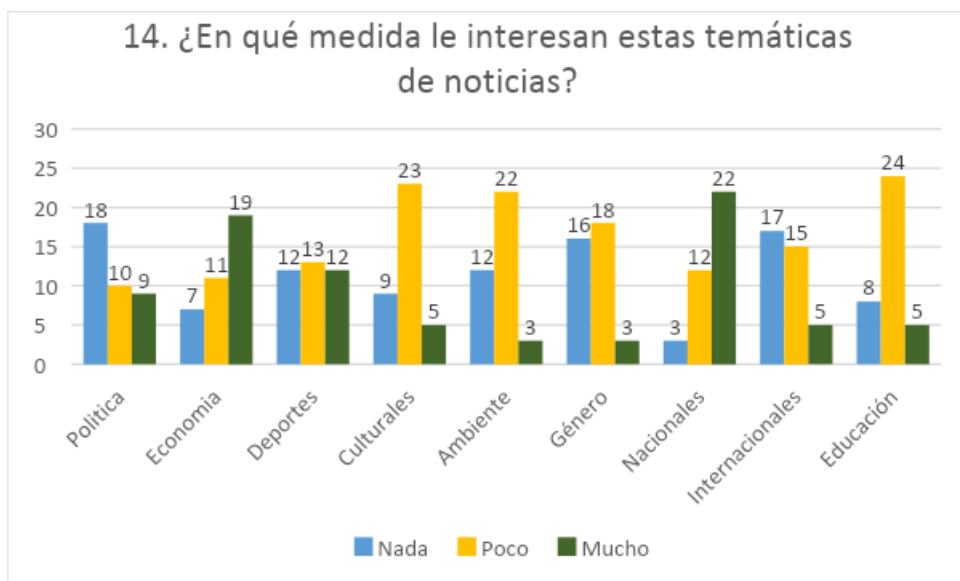
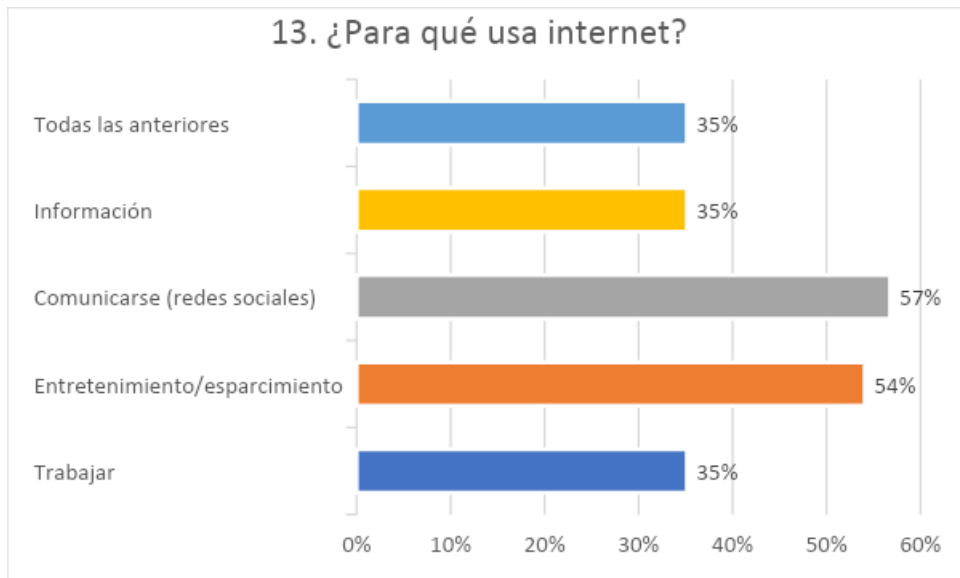
7. ¿Cuál de los siguientes dispositivos posee y/o utiliza?



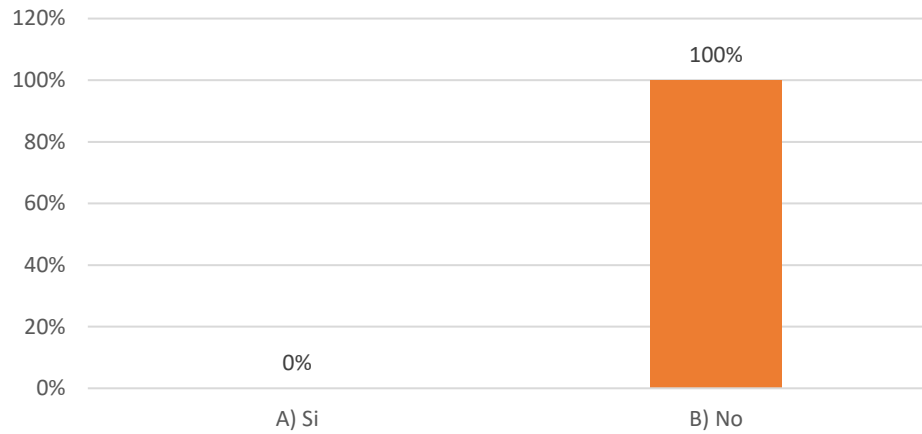
9. Para quien respondió 7B. (Notebook, Netbook, PC). ¿Para qué utiliza la computadora?



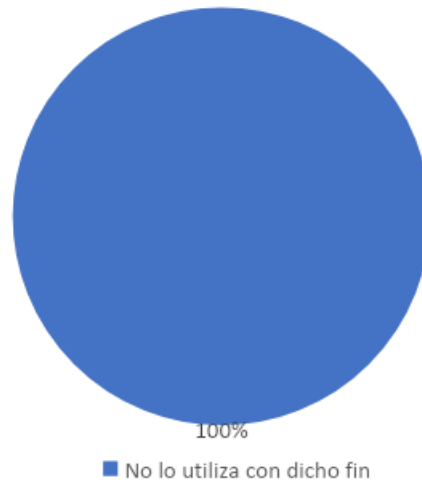




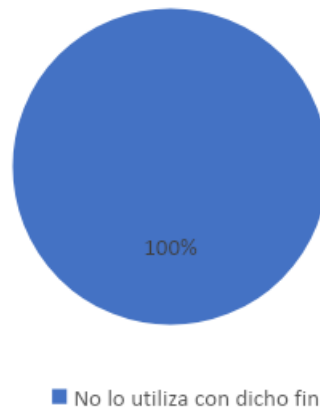
16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?



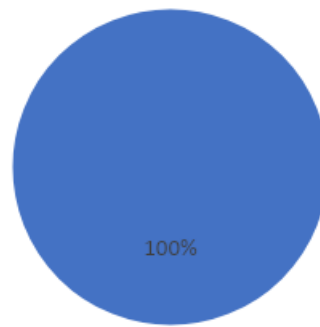
17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?



18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?

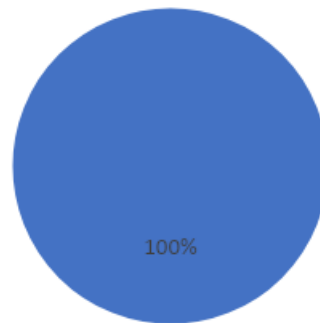


19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



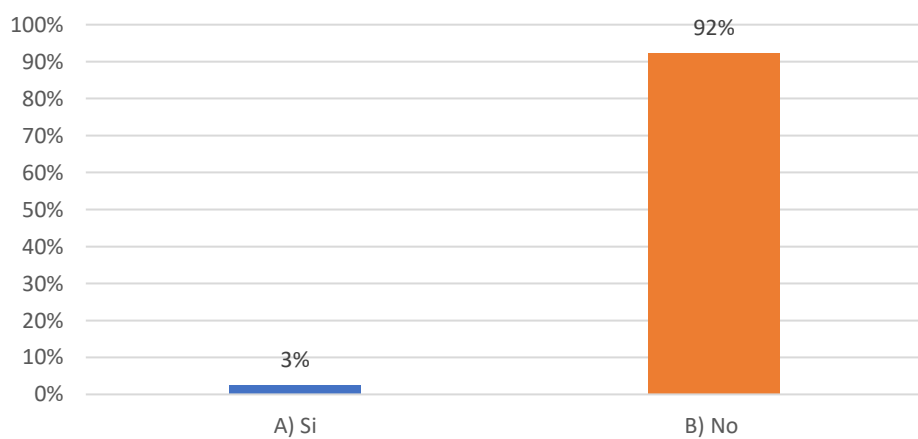
■ No lo utiliza con dicho fin

20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?

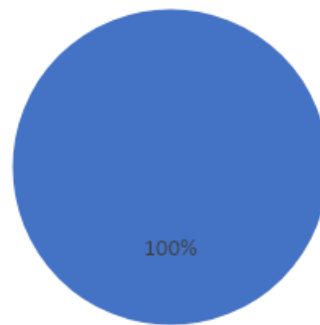


■ No lo utiliza con dicho fin

21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?

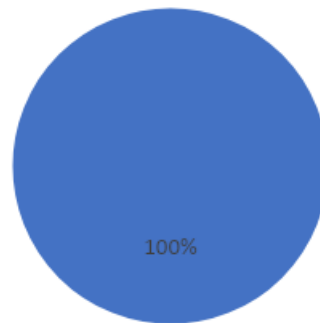


22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?



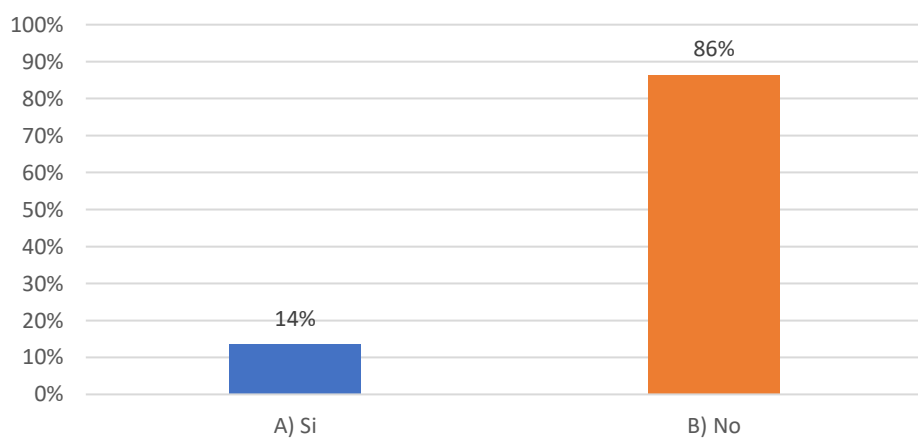
■ C) Es más rápido.

23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?

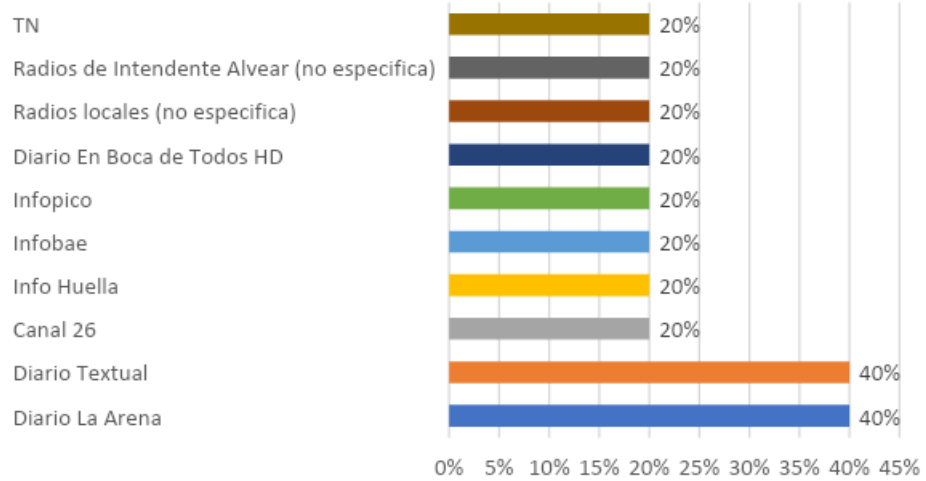


■ Ninguno

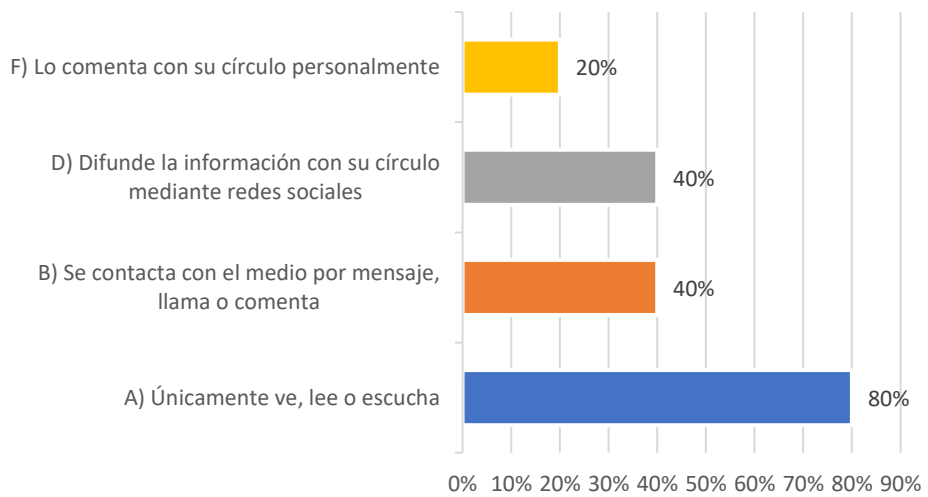
24. ¿Sigue las redes sociales de algún medio de comunicación?



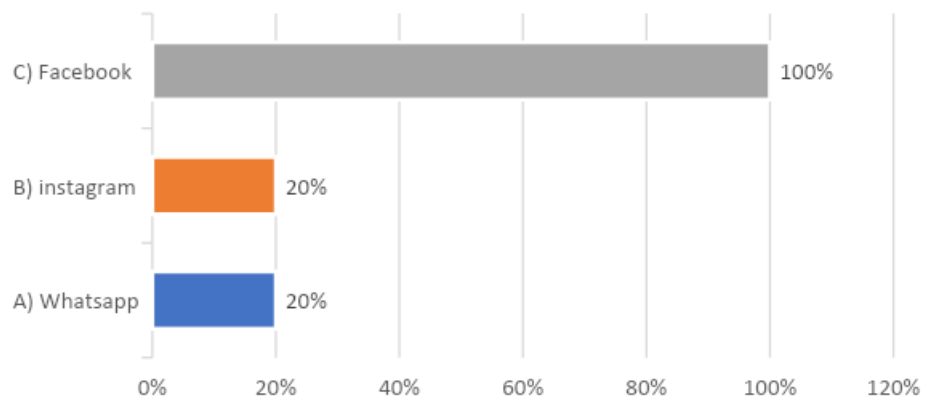
25. ¿De qué medio/s?

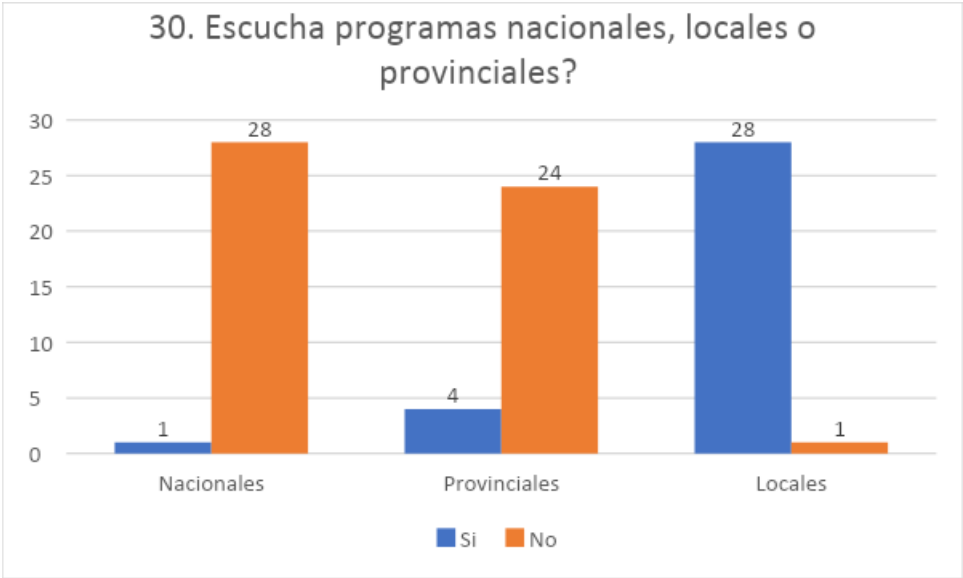
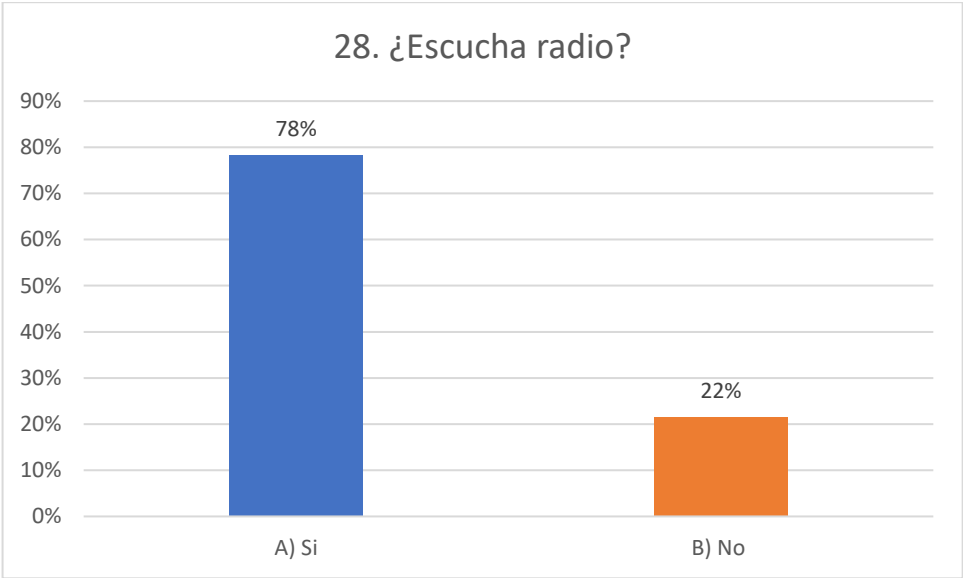


26. ¿Qué hace con la información y contenidos que consume?

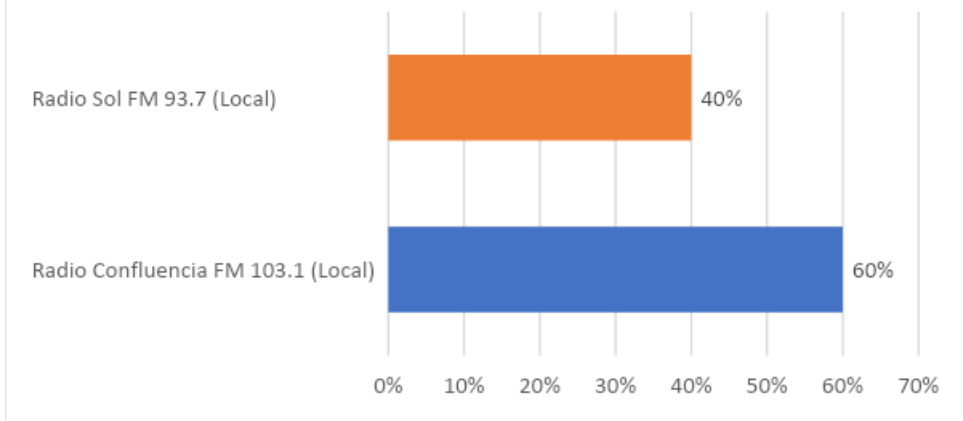


27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):

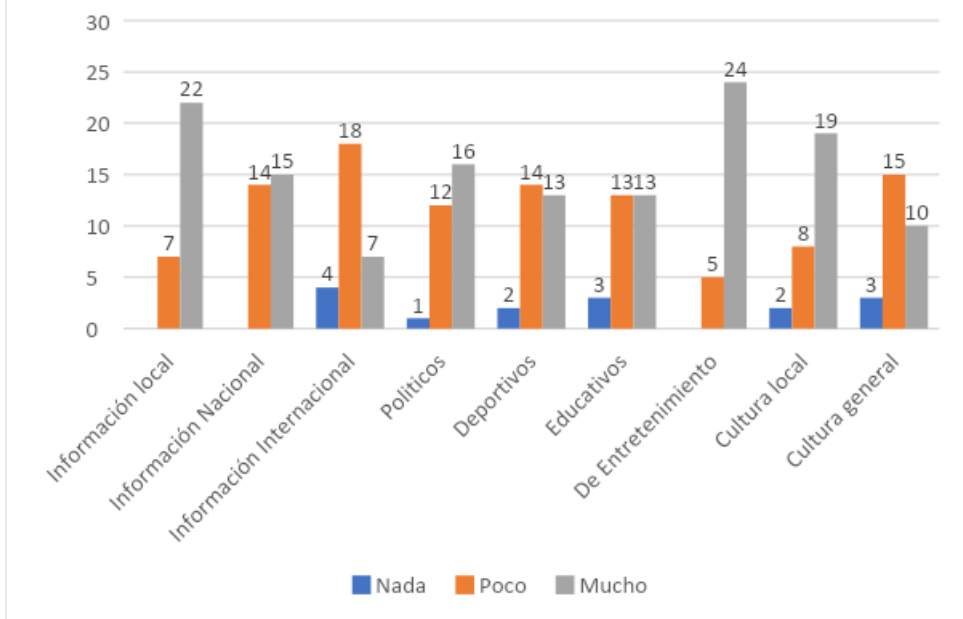


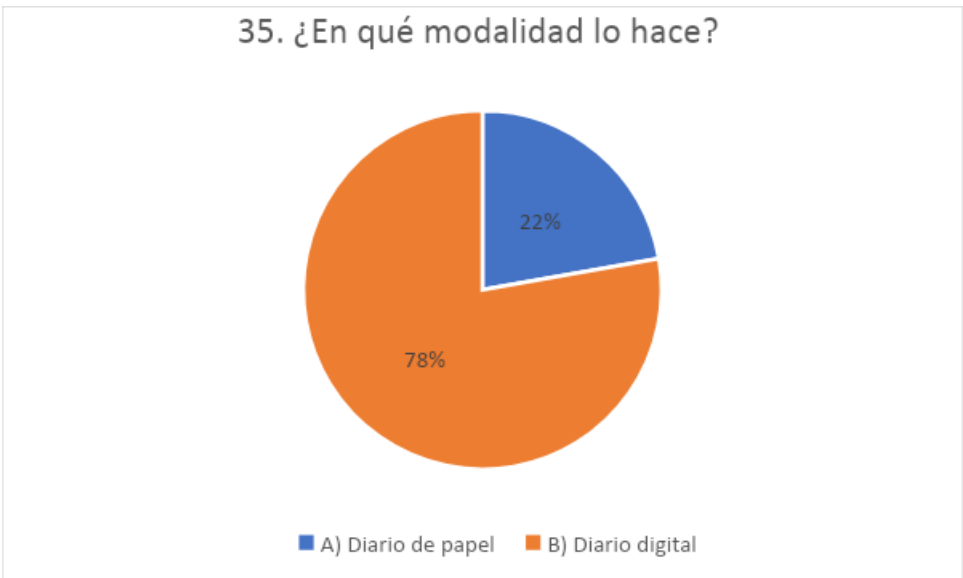
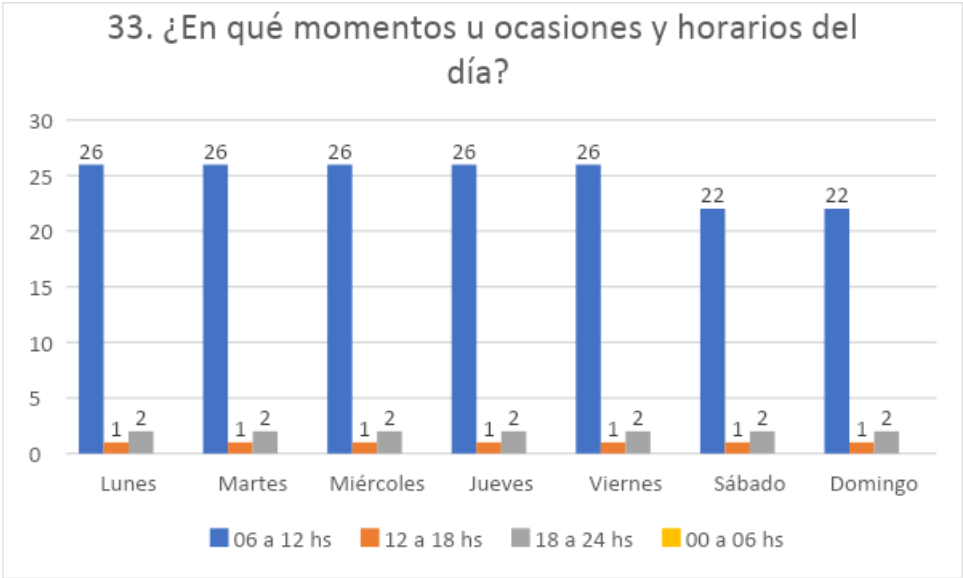


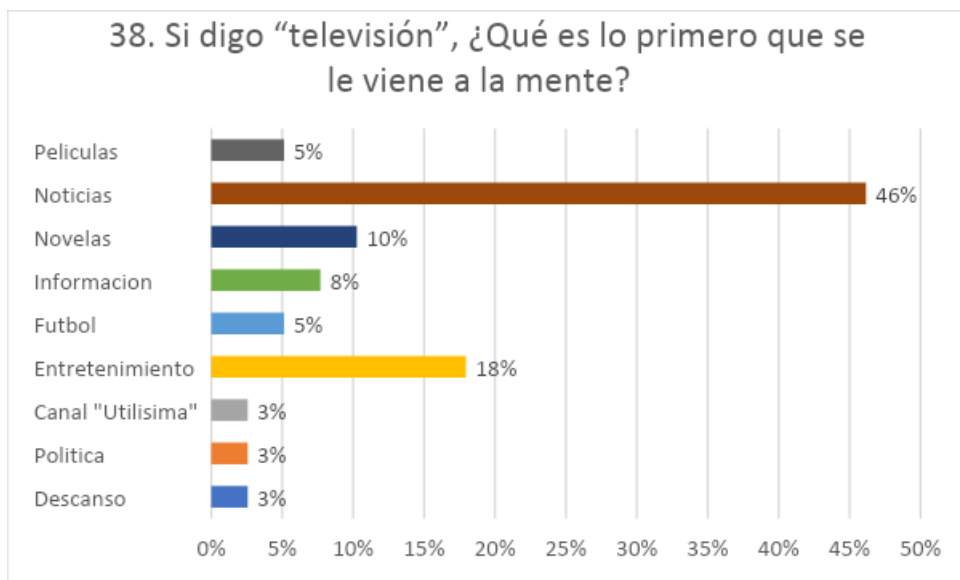
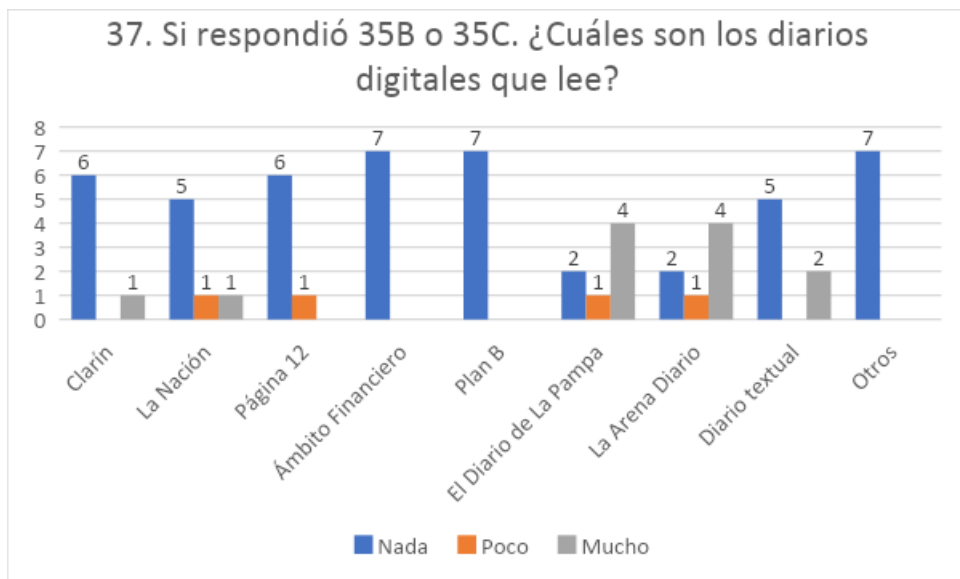
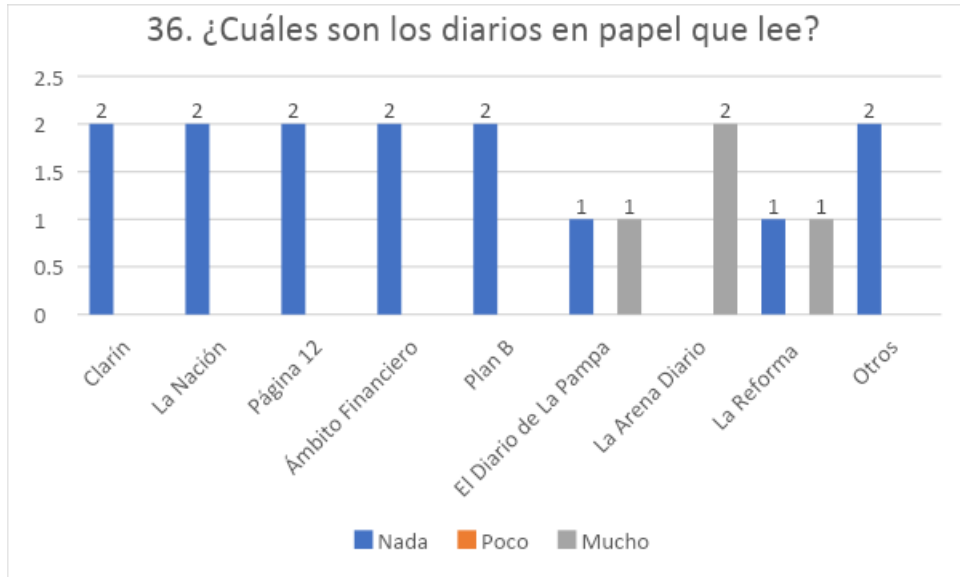
31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local



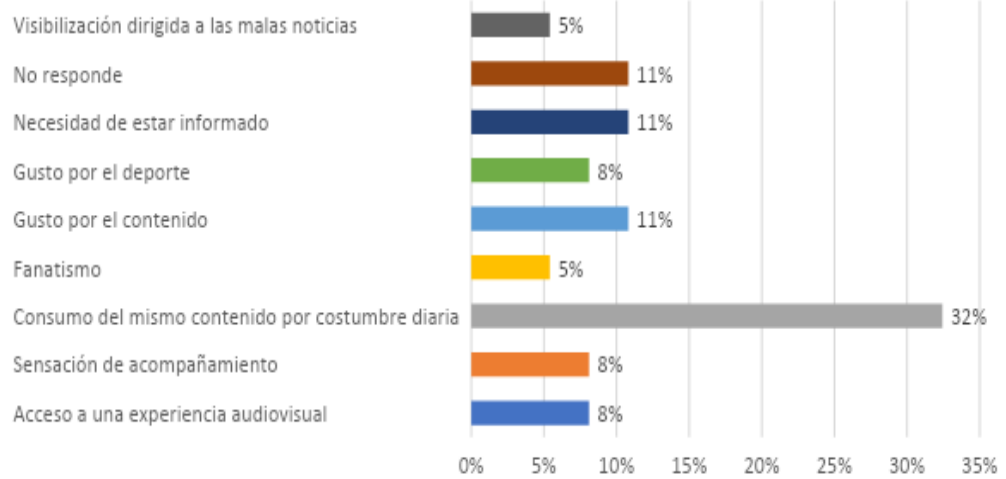
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



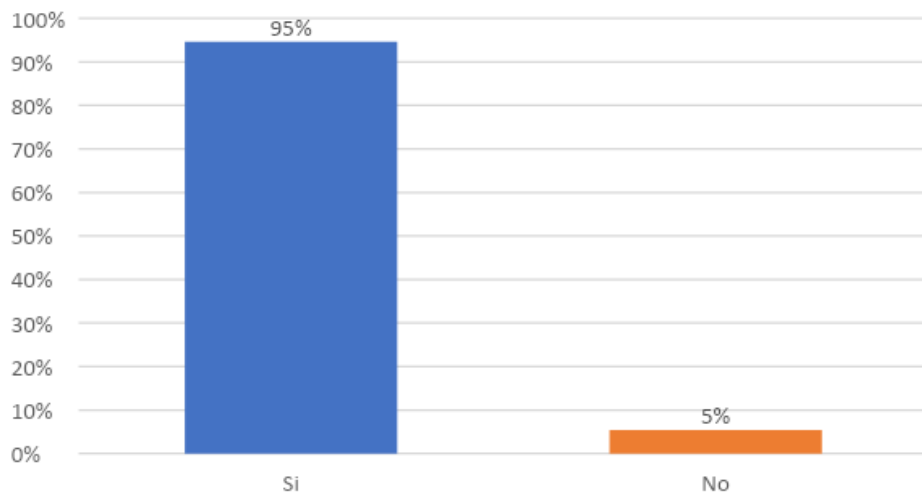




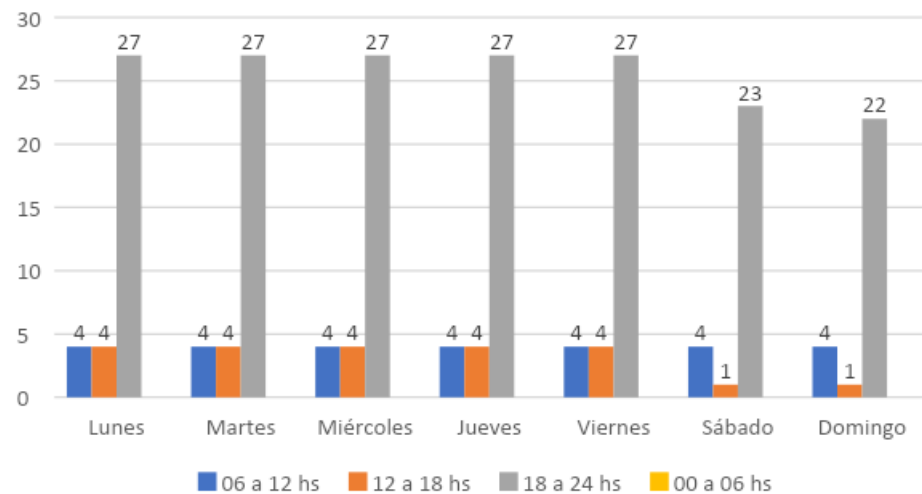
39. ¿Por qué? Explique brevemente.



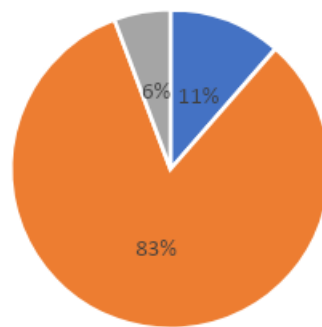
40. ¿mira televisión?



41. ¿En qué franja horaria del día?

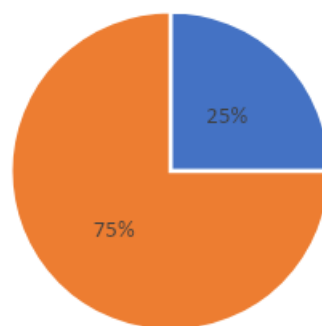


42. ¿Con qué servicio cuenta para consumir televisión?



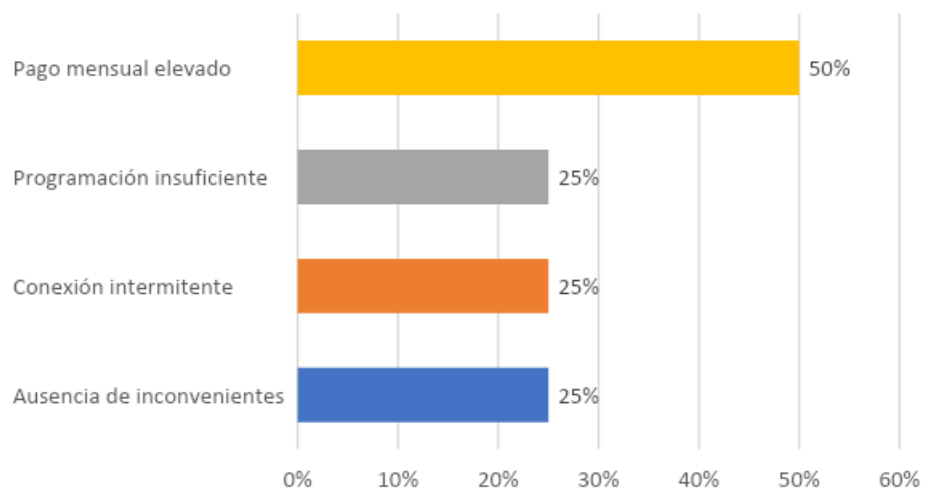
■ A) Cable ■ C) TV digital privada ■ D) Vía internet

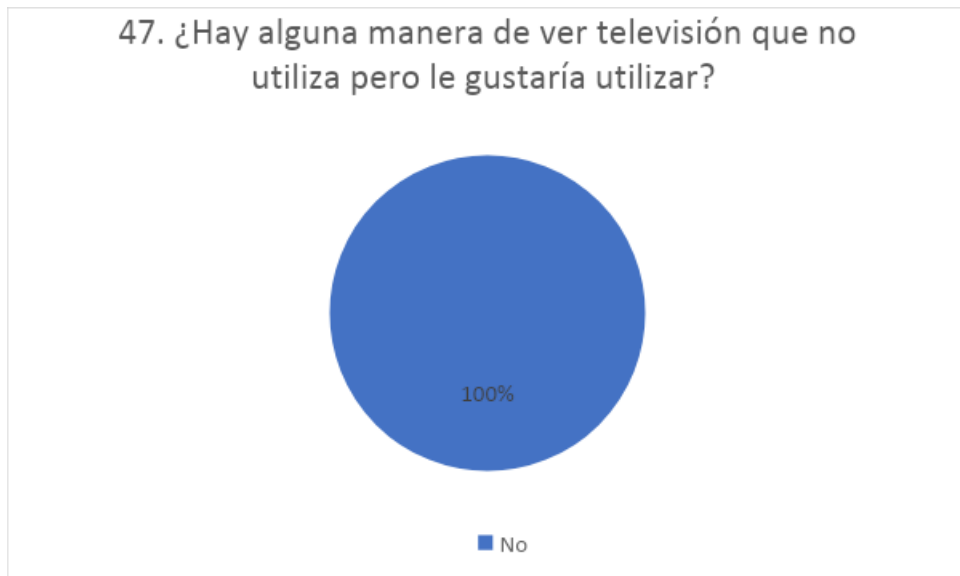
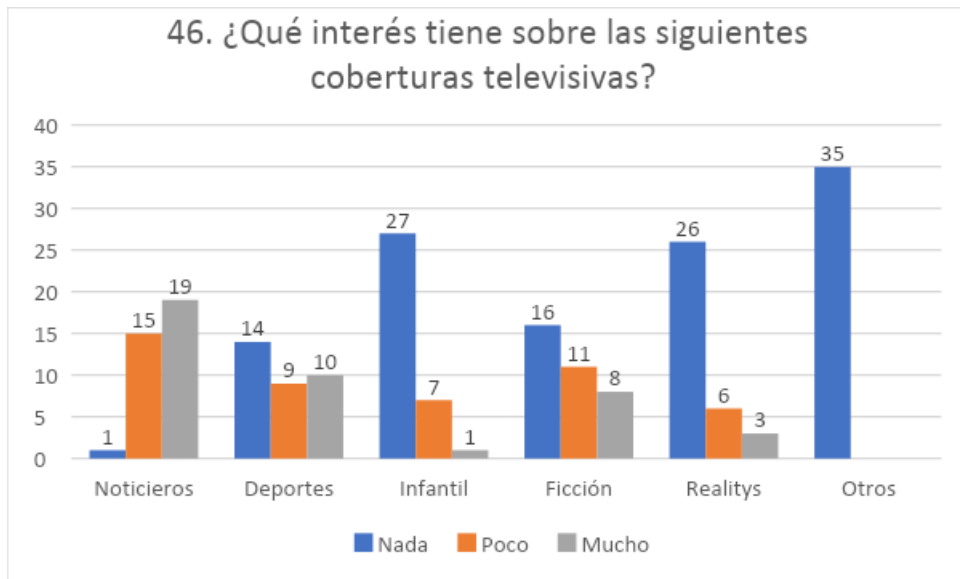
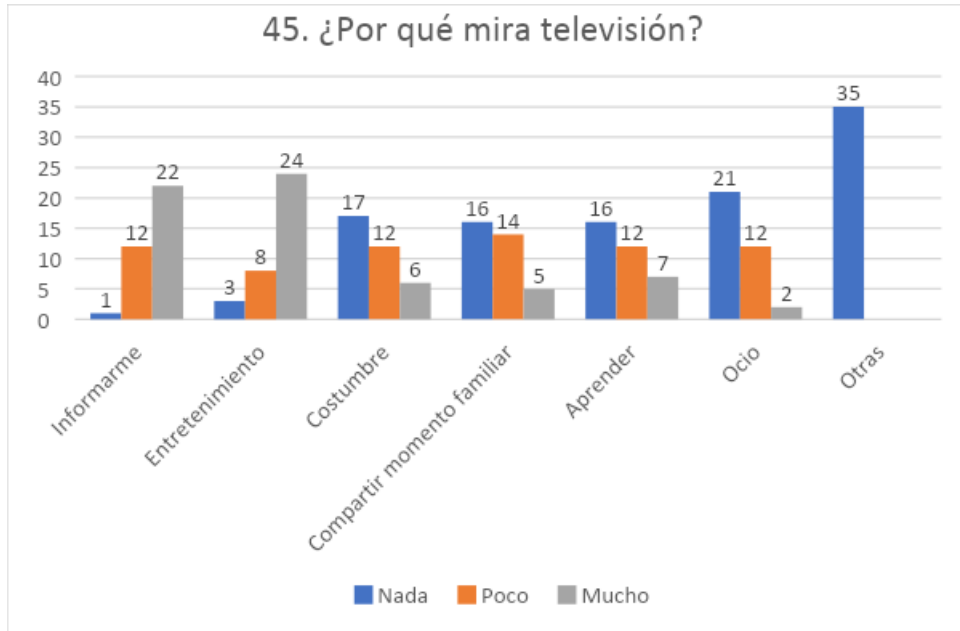
43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.



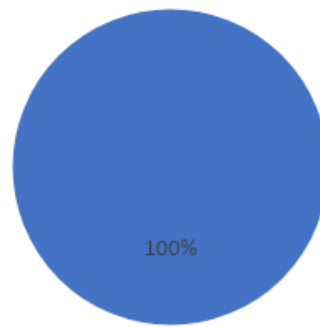
■ B) Bueno ■ C) Regular

44. Expresé brevemente los motivos:



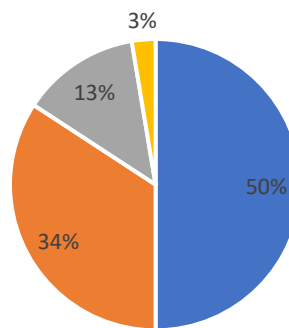


48. Solo en el caso de haber respondido "Si".
¿Cuál le gustaría?



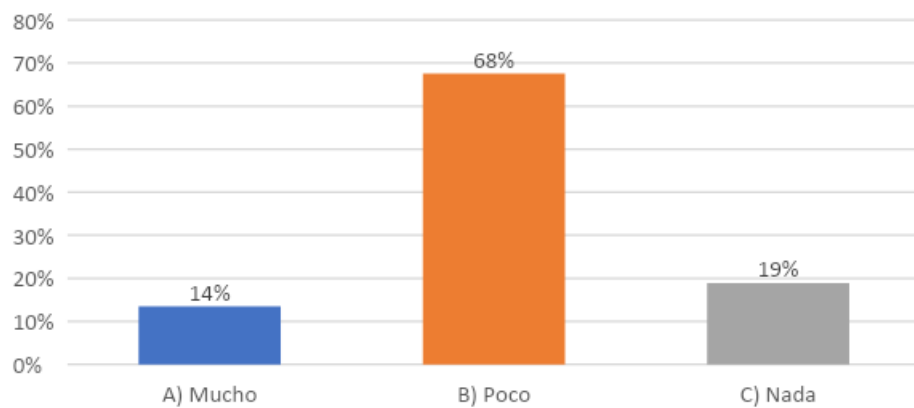
■ Ninguna

49. ¿Cuáles son sus medios de información preferidos?

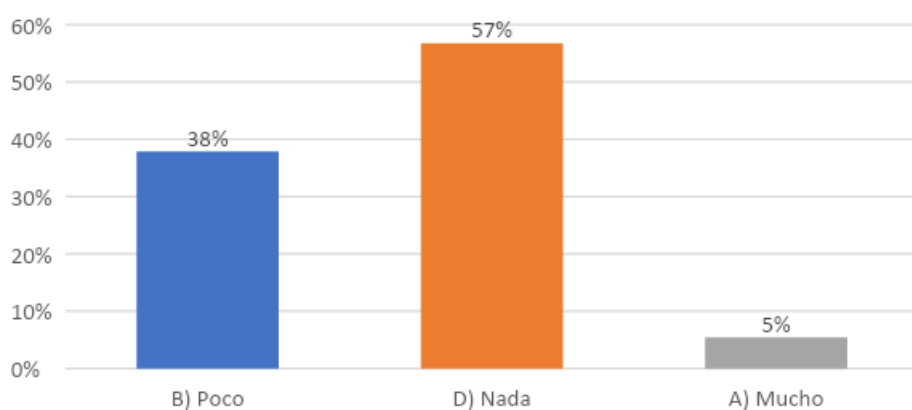


■ A) TV ■ B) Radio ■ C) Internet ■ D) Diarios

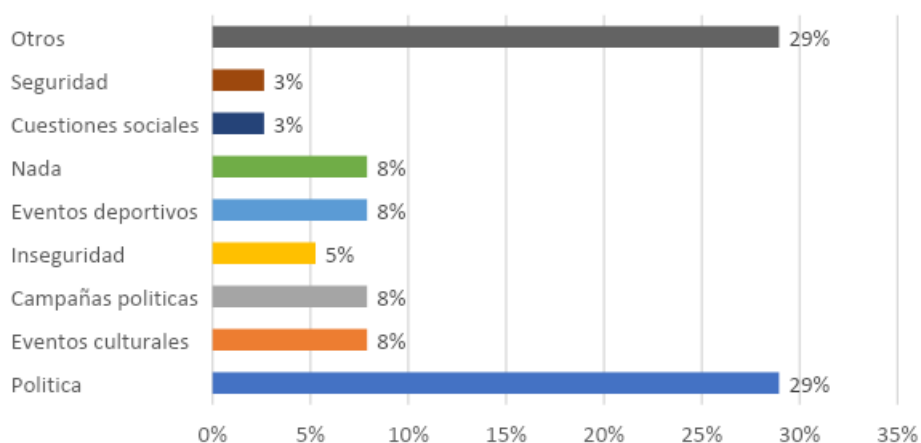
50. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación provinciales sobre lo que pasa en su localidad?



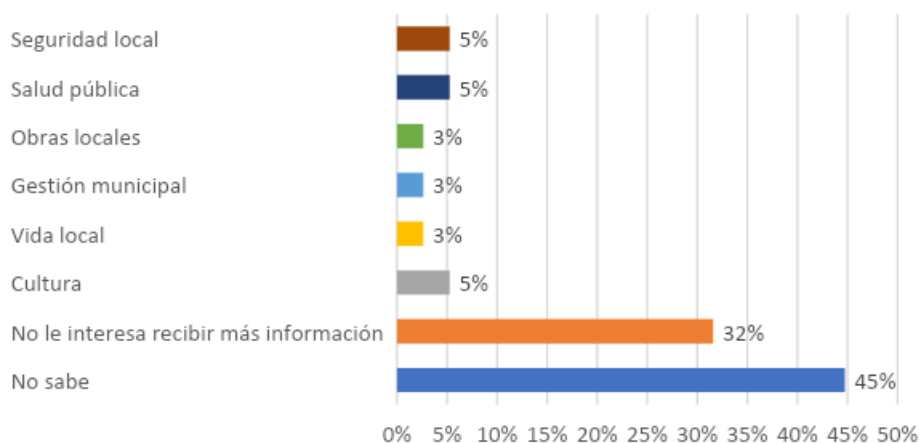
51. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación nacionales sobre lo que pasa en la provincia de La Pampa?

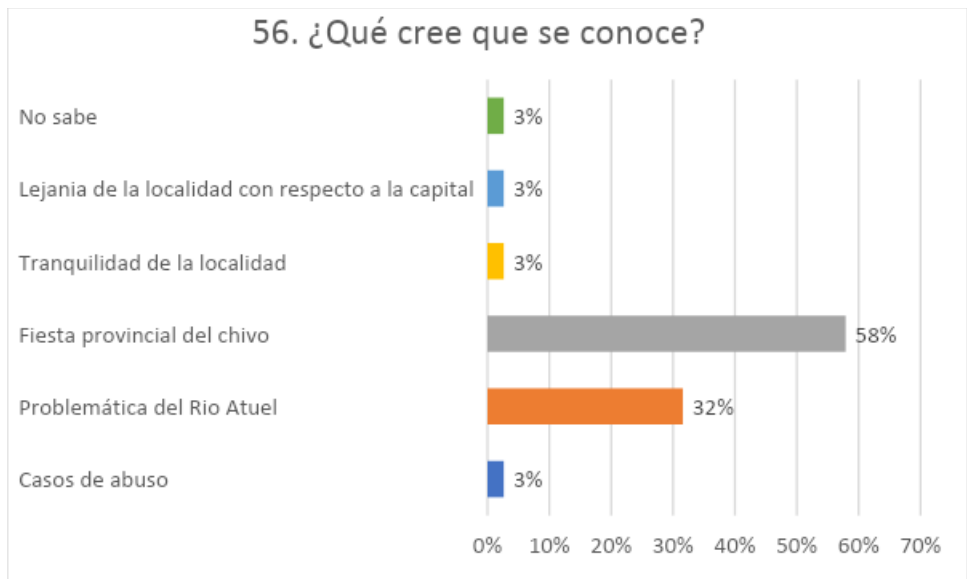
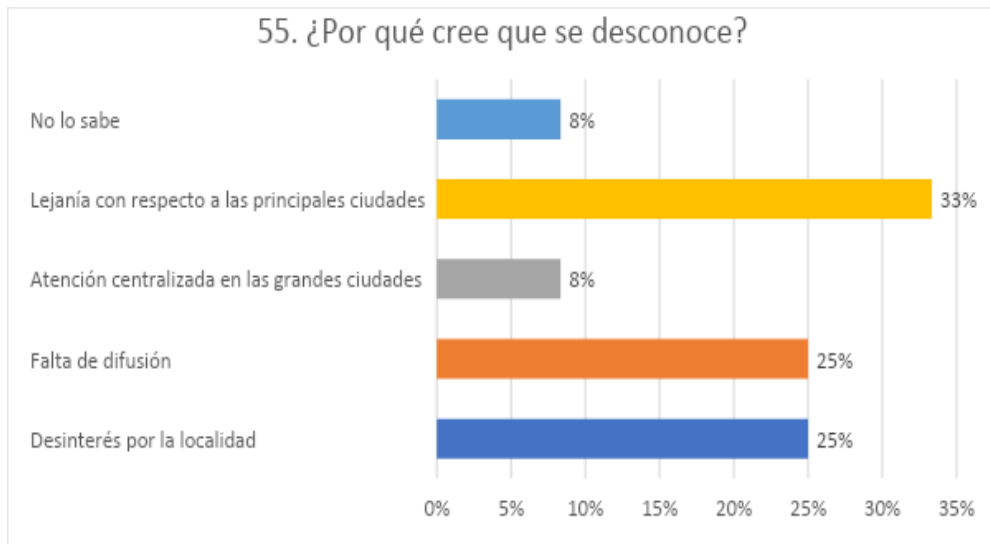
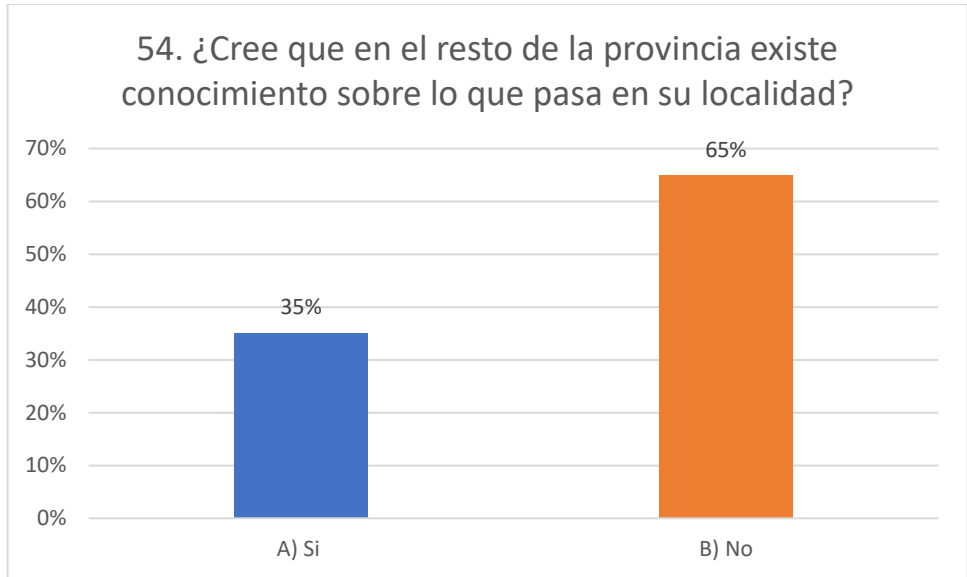


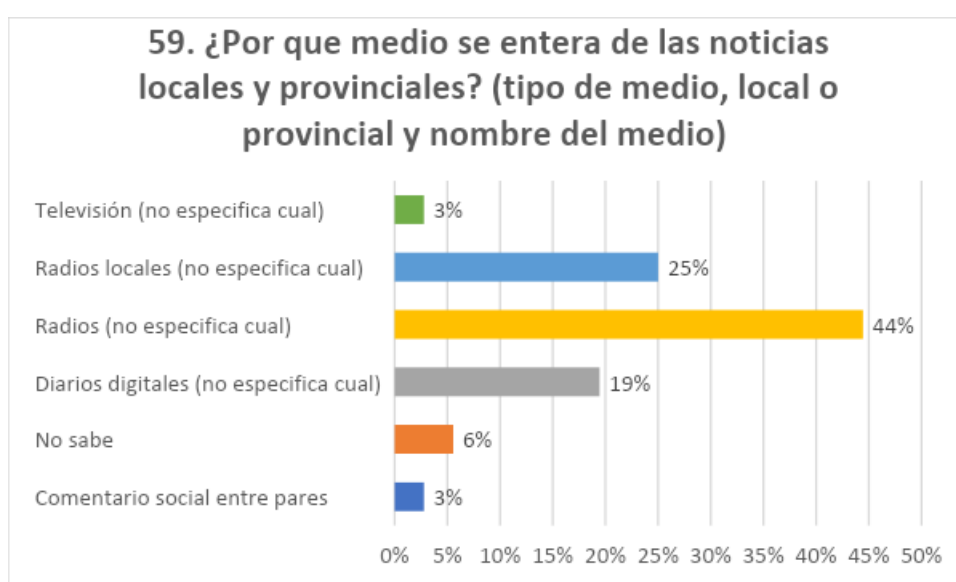
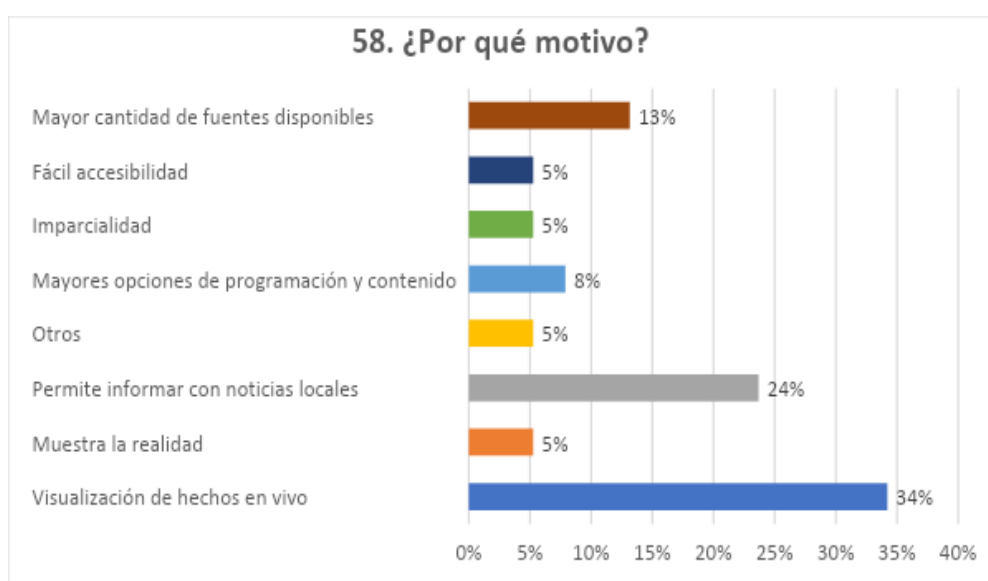
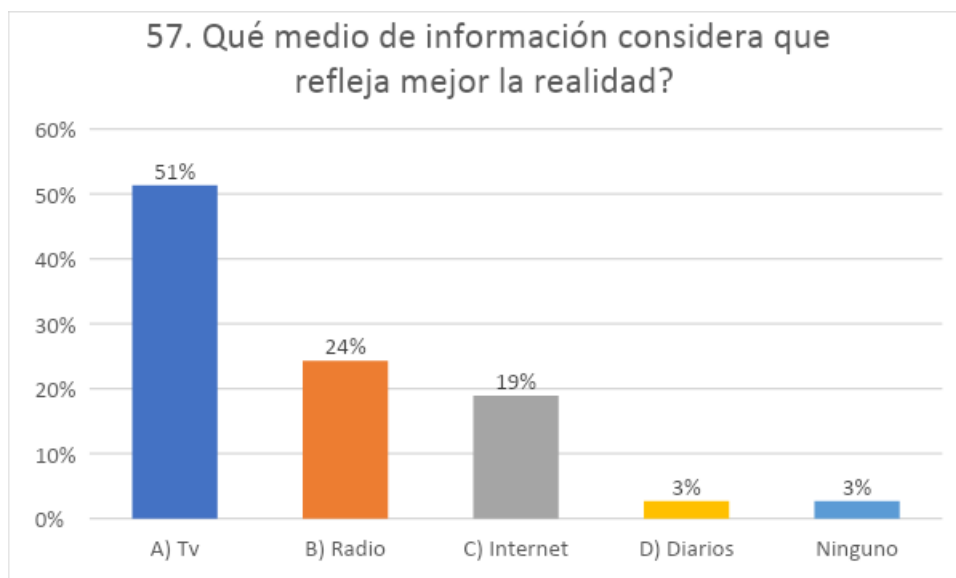
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)

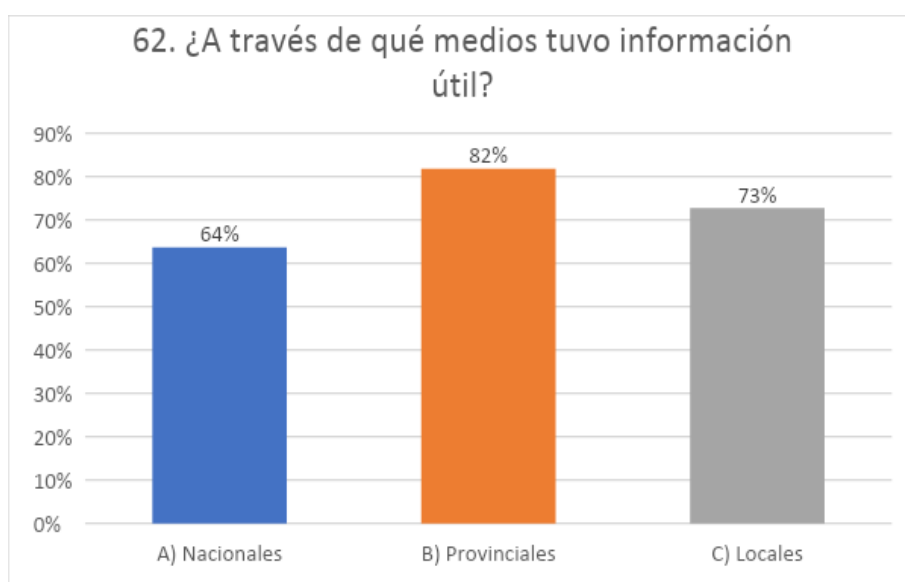
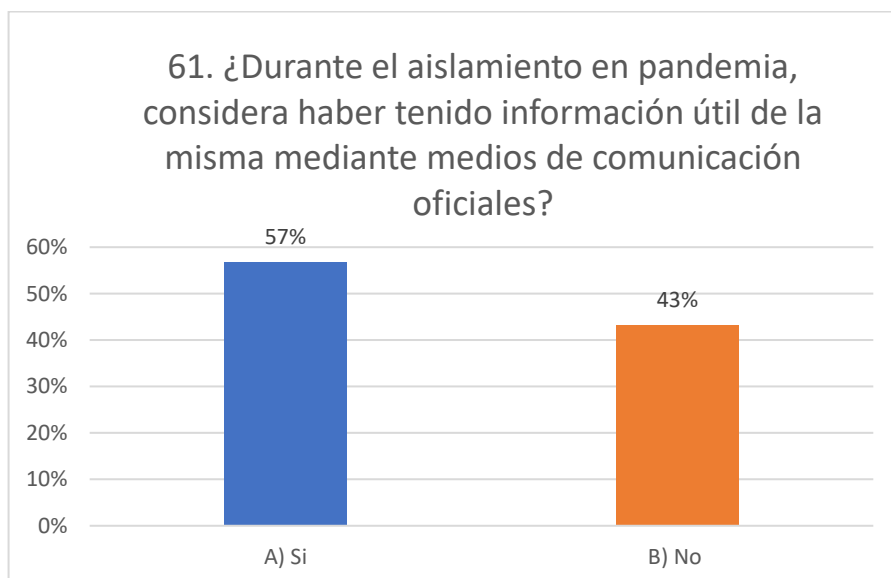
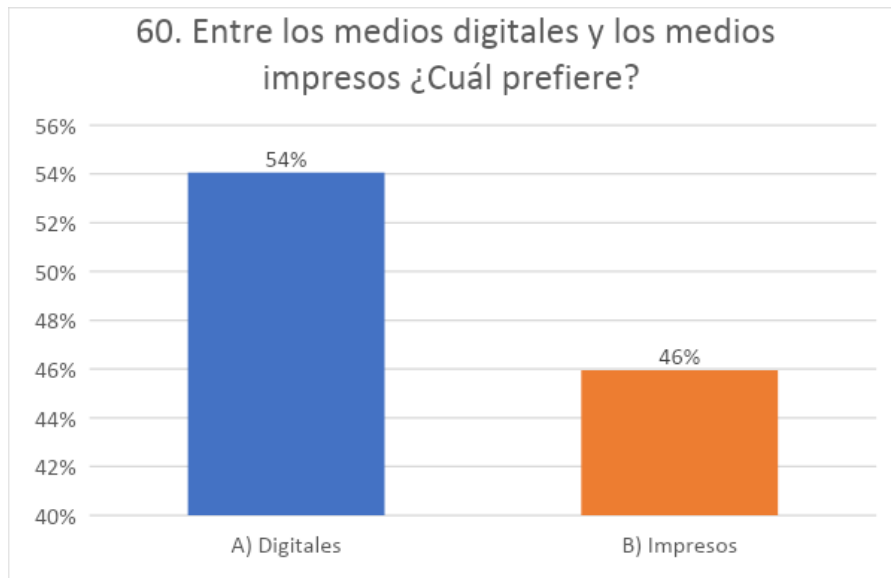


53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)

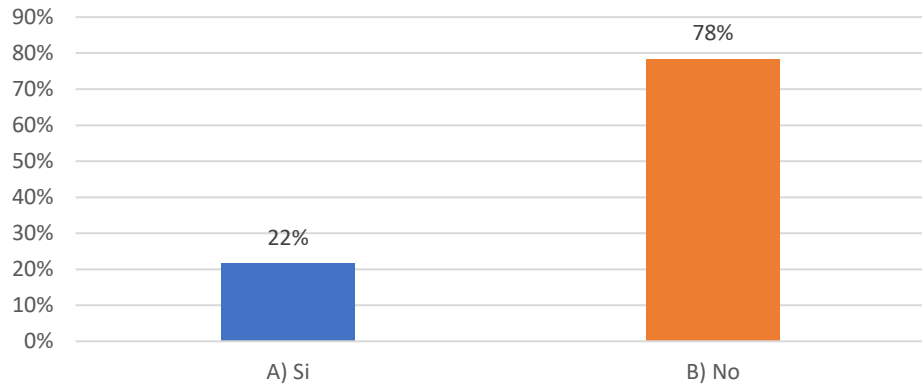




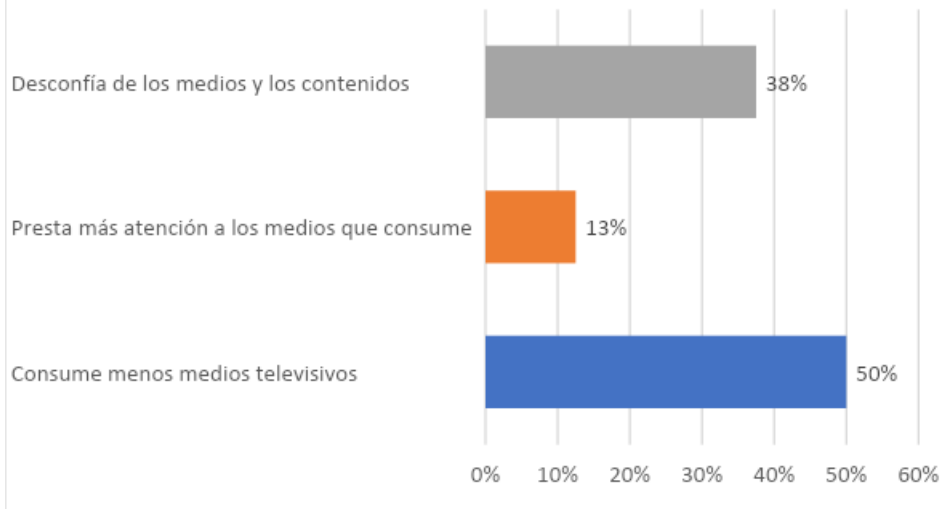




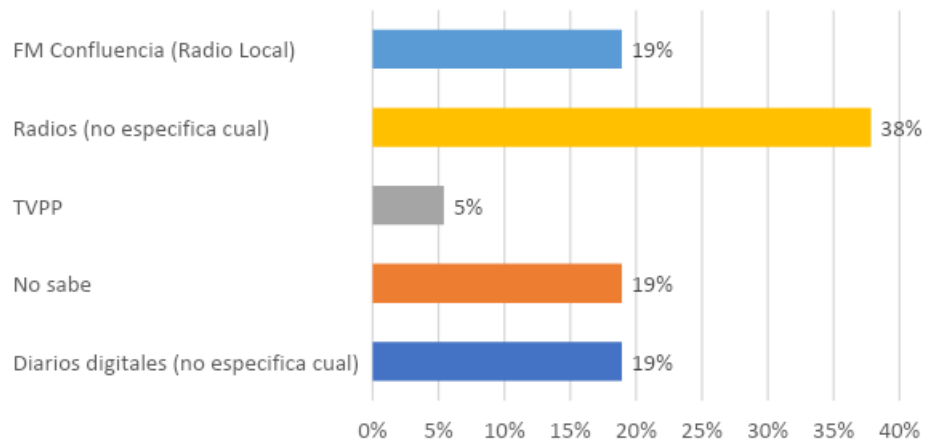
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?

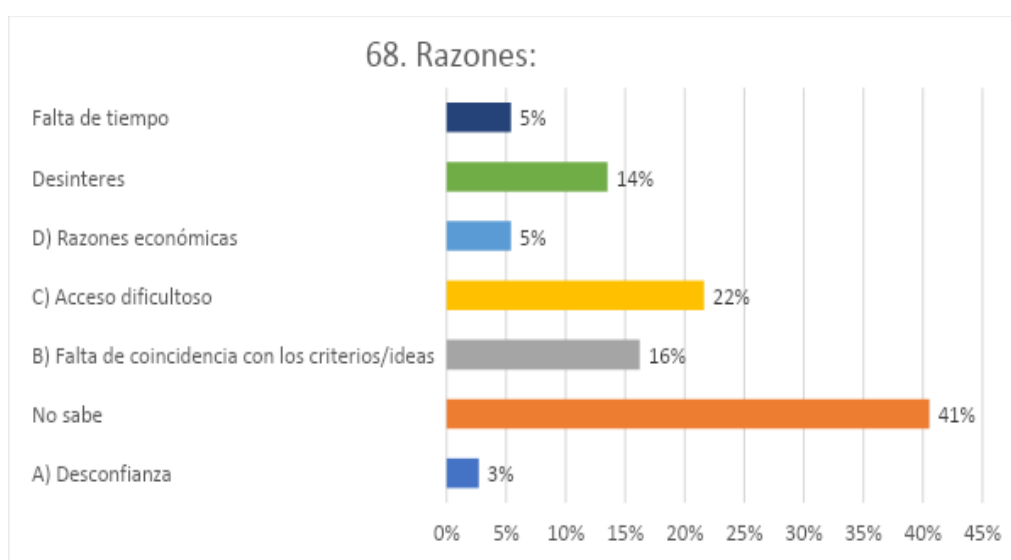
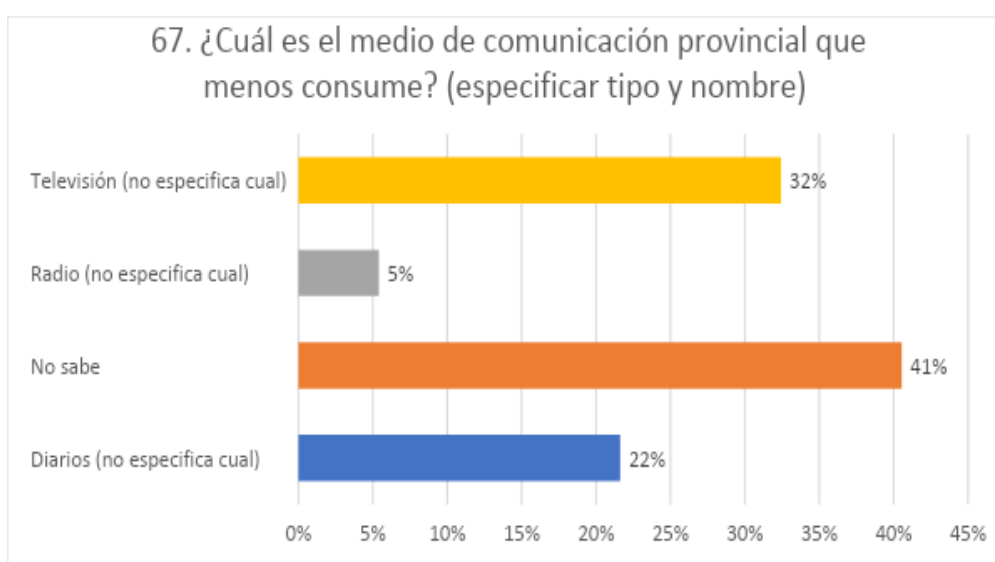
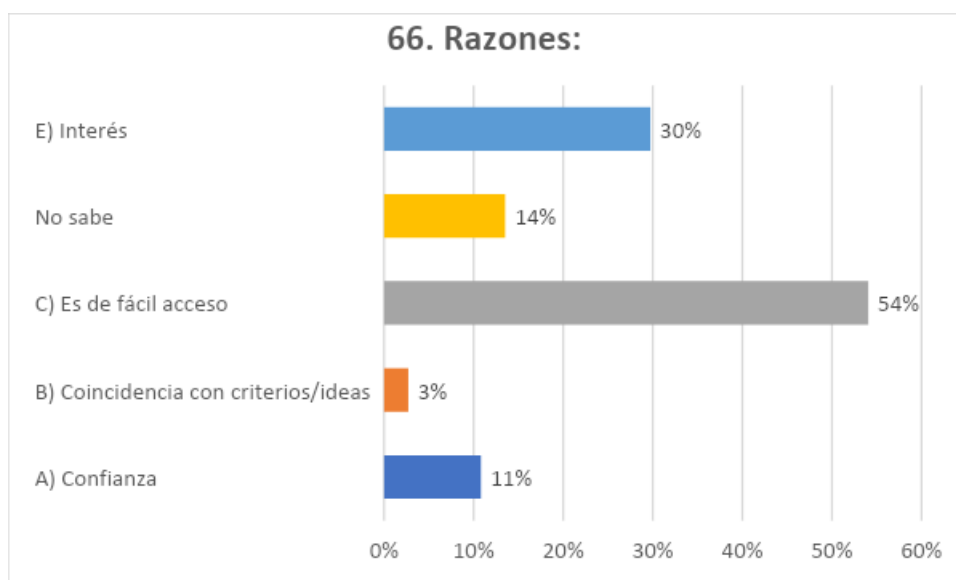


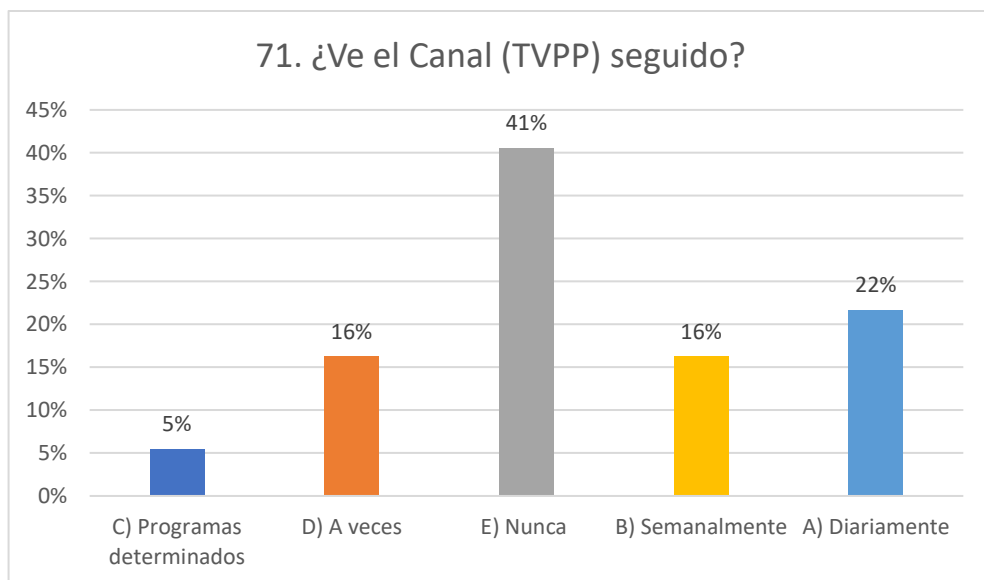
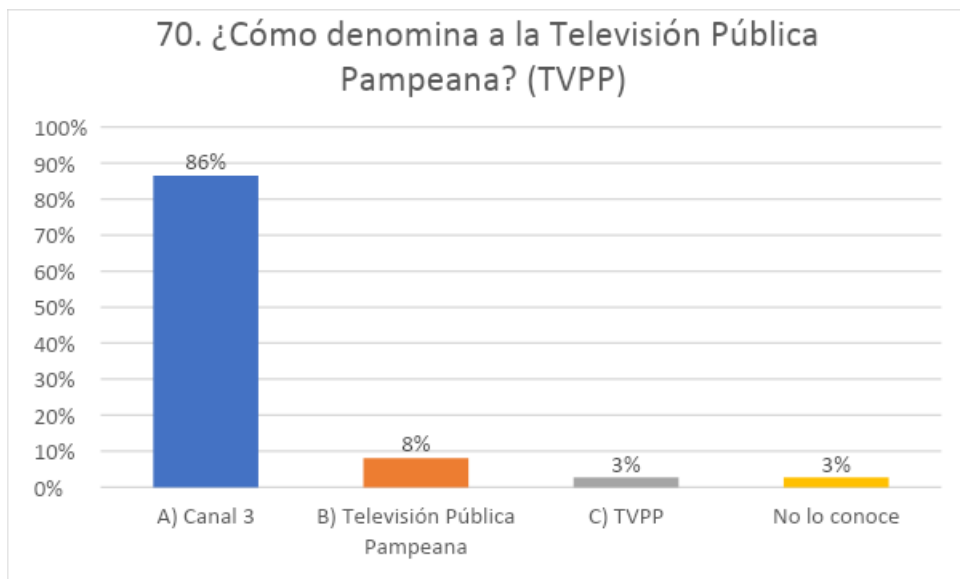
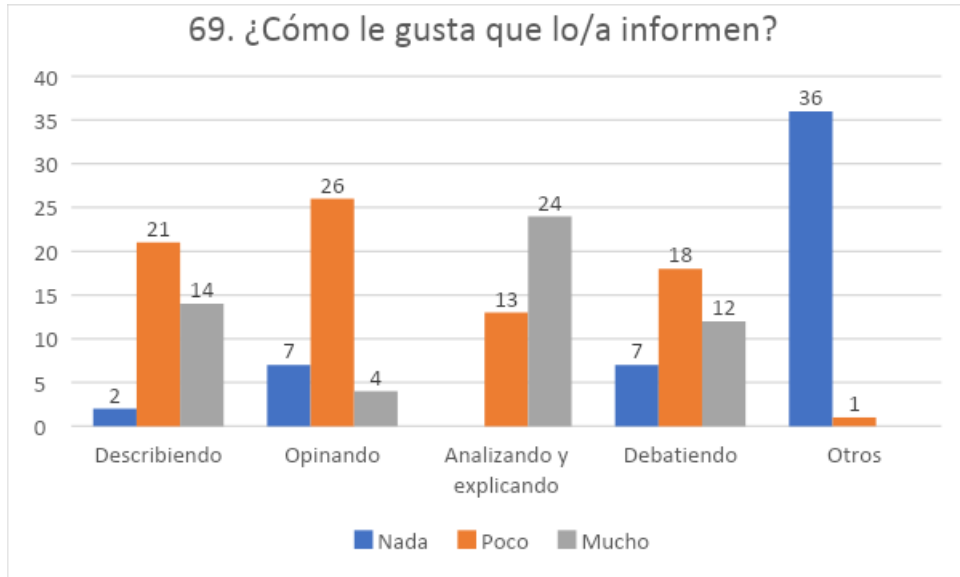
64. ¿En qué aspecto?

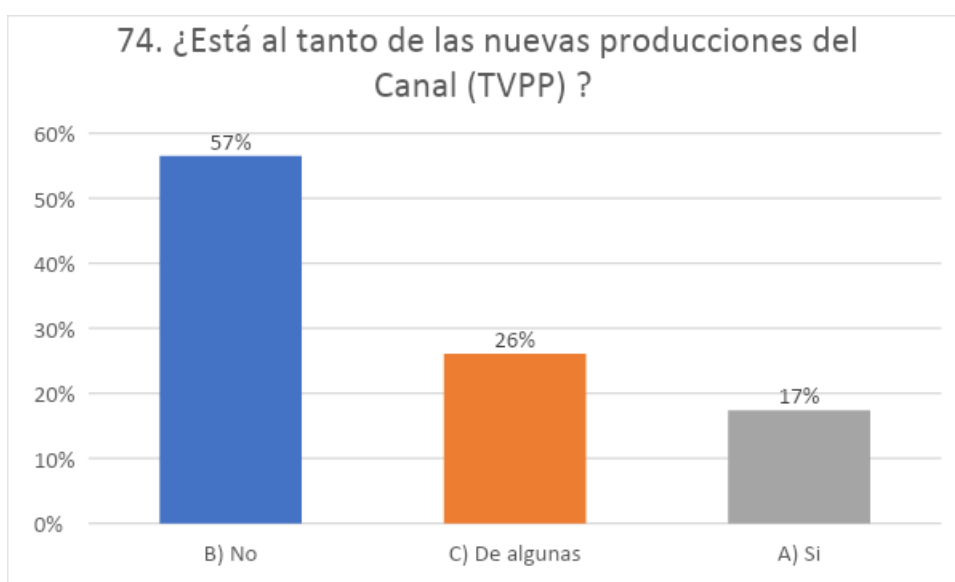
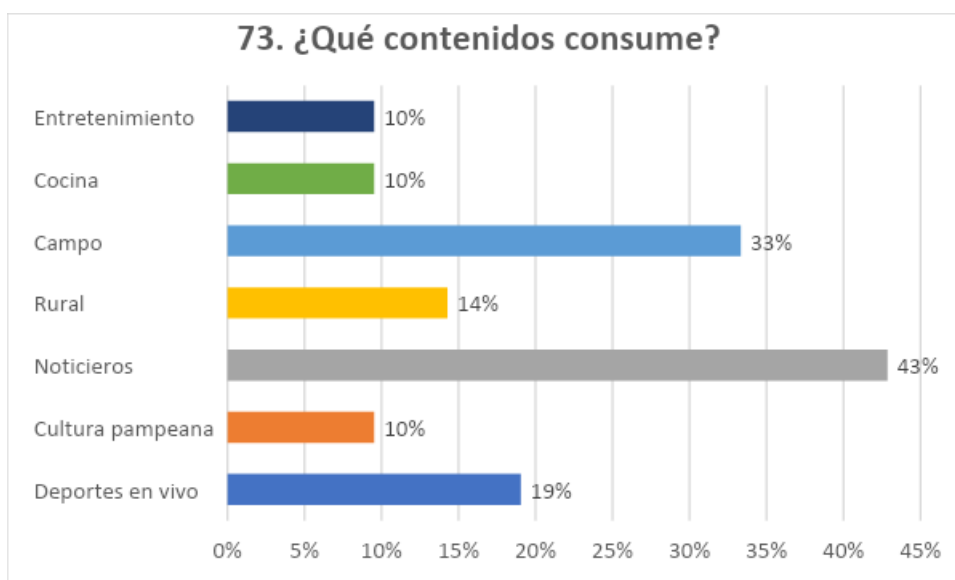
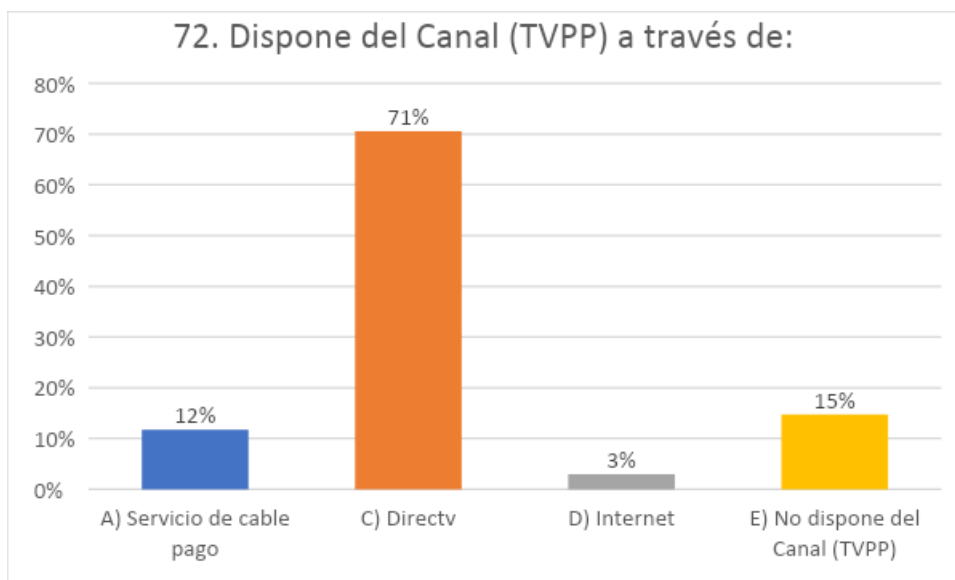


65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)

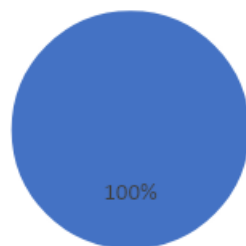






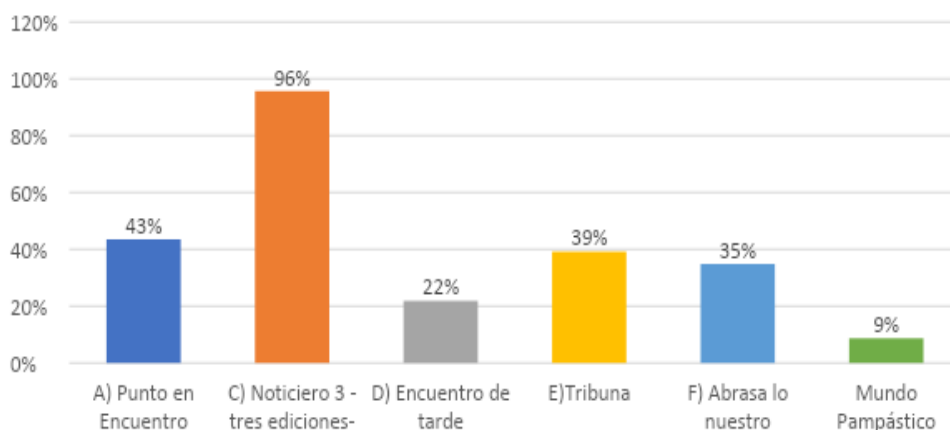


75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?

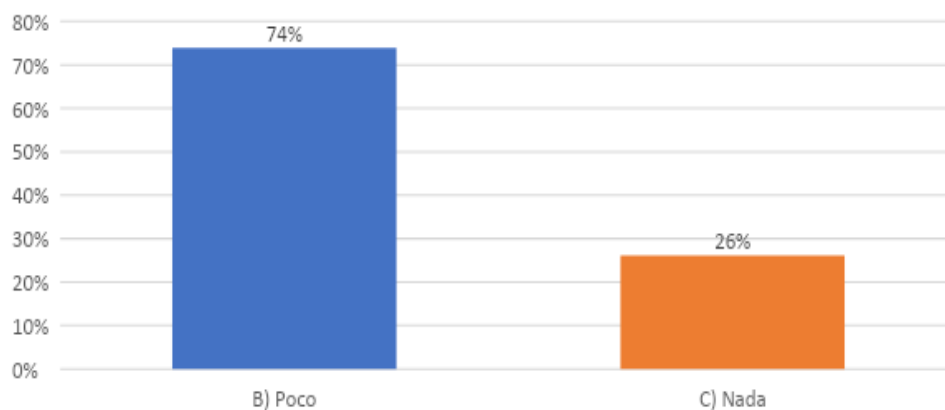


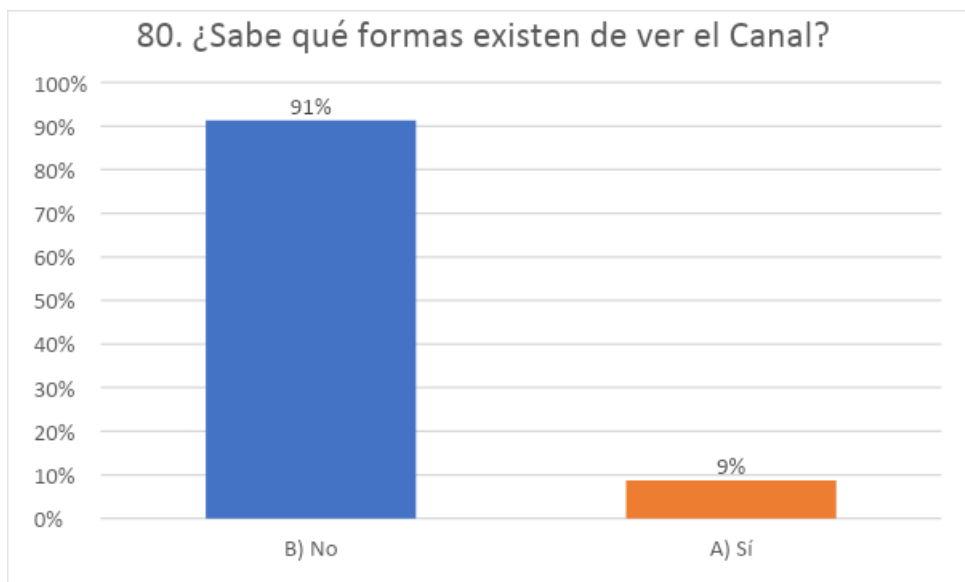
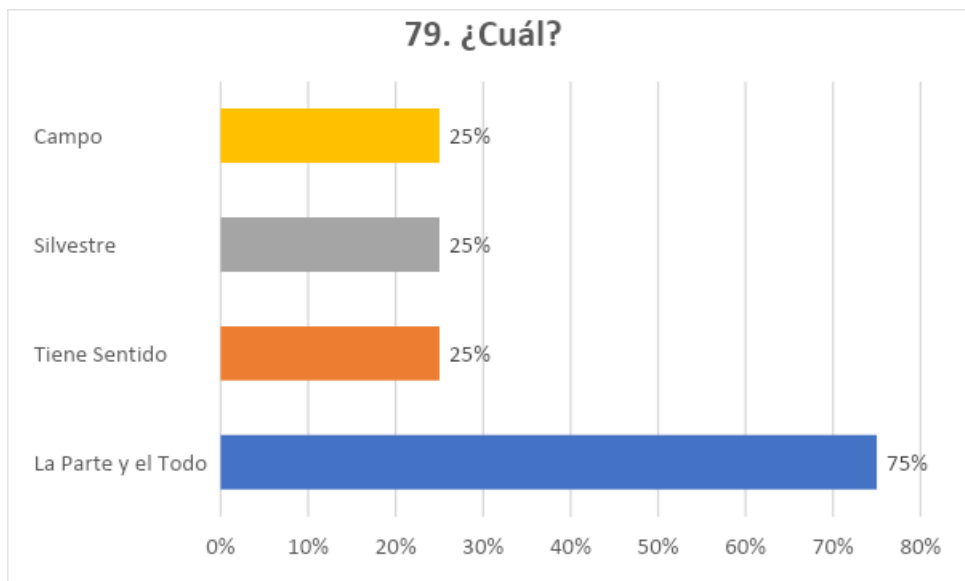
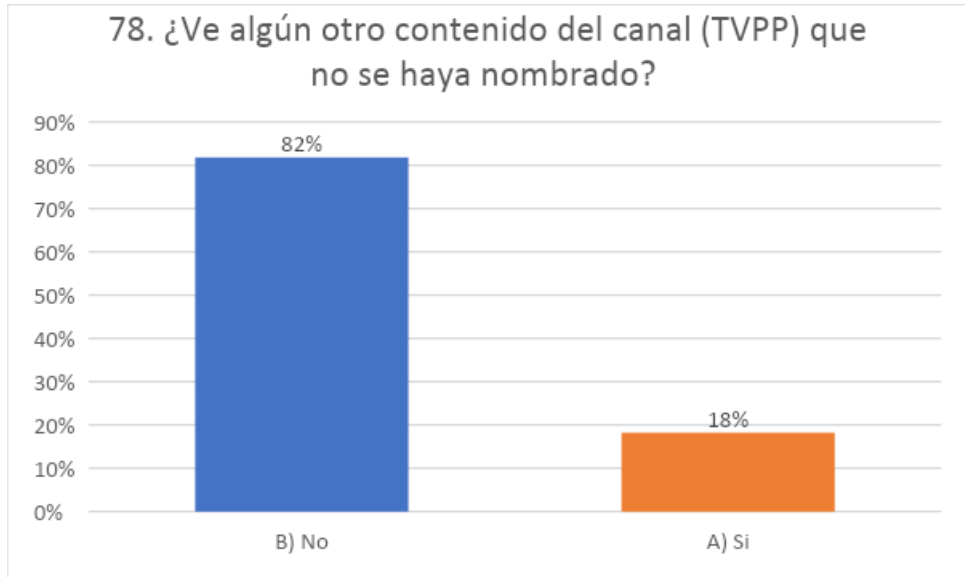
■ B) No

76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?

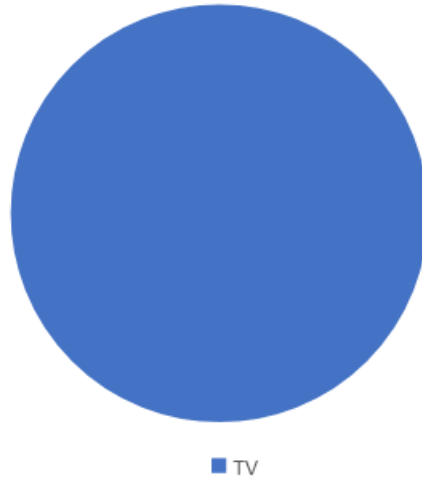


77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?

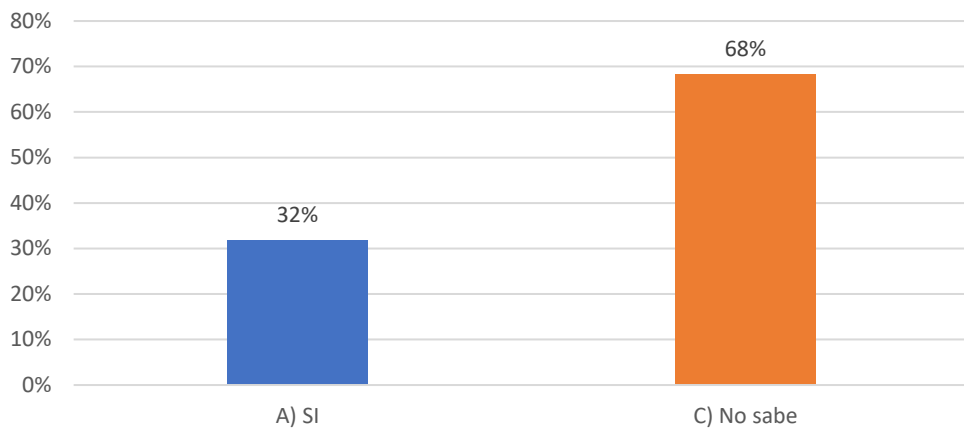




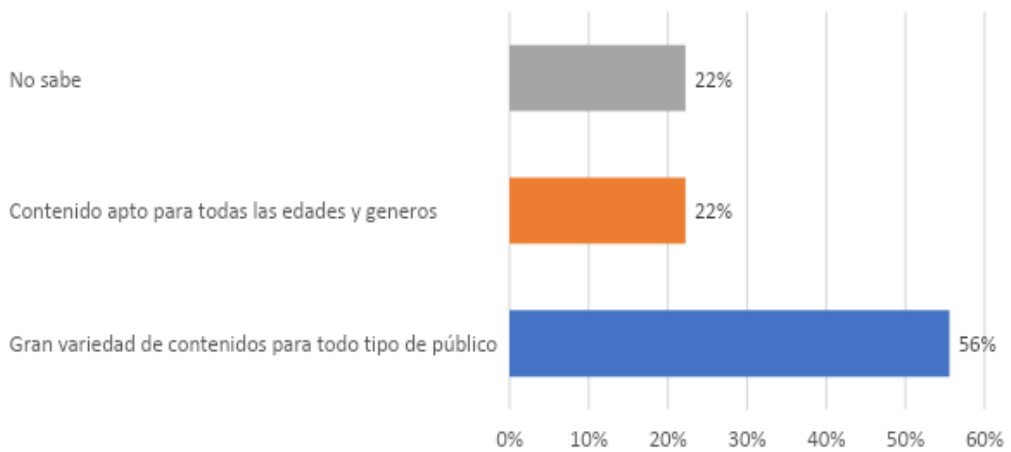
82. ¿A través de qué dispositivo consume la TVPP?



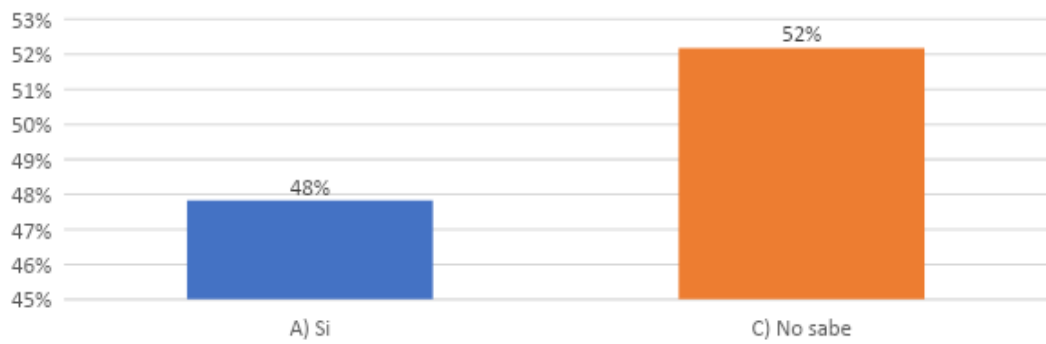
83. ¿Considera que los contenidos del Canal (TVPP) son diversos?



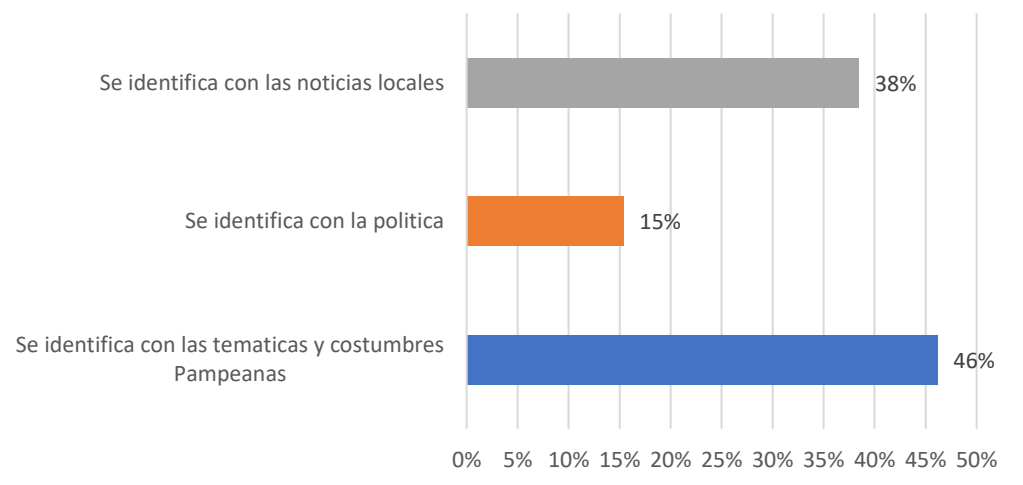
84. ¿Por qué?

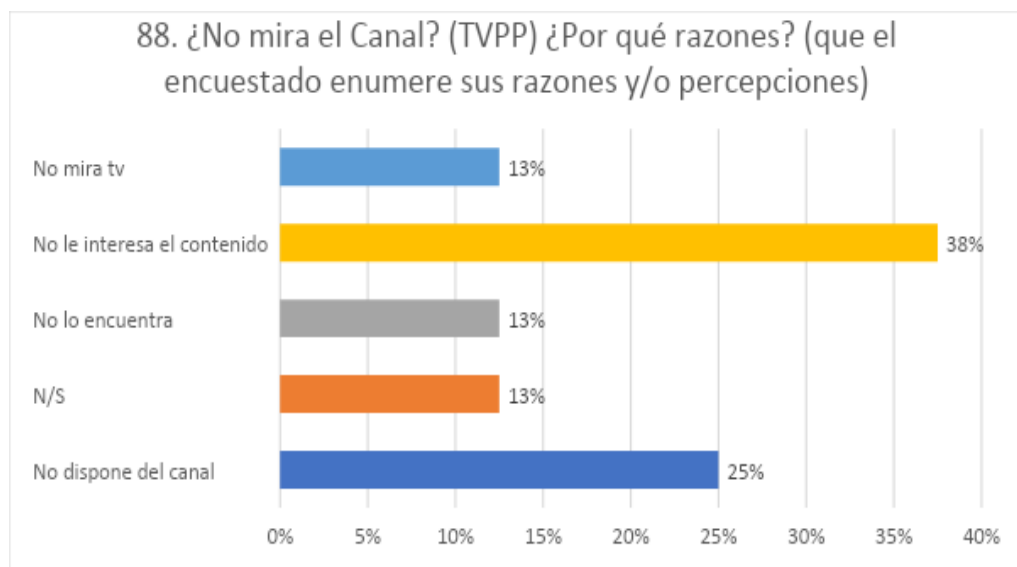
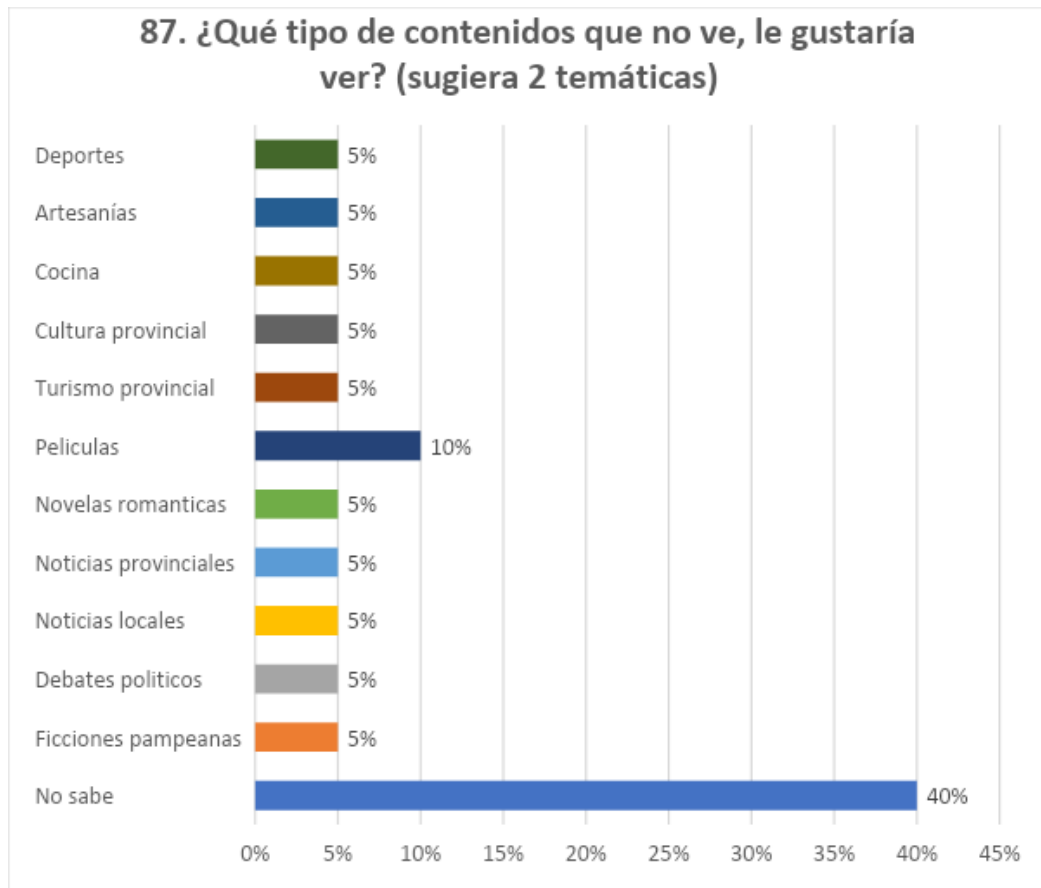


85. ¿Se siente representado/a con ciertos contenidos de la programación del Canal (TVPP) ?



86. ¿En qué sentido?





- **Composición de la población encuestada**

Las personas encuestadas en Santa Isabel que participaron en mayor proporción de este trabajo, tienen entre 44 y 58 años, seguidos por un segundo segmento etario mayor a los 66 años. Recién en tercer lugar aparecen quienes tienen entre 23 y 43 años.

El 59% se identifica con el género femenino, el 38% con el masculino y un 3% no se incluye entre géneros binarios.

El nivel de educación preponderante es el nivel primario completo, seguido por aquellos que no lo han completado.

En completa relación con las edades de la población encuestada, la mayoría se encuentra jubilada. Seguidamente surge la ocupación como ama de casa y posteriormente, en un grado mucho menor, surgen ocupaciones referidas a empleados públicos y obreros.

Los rangos de ingresos económicos mensuales que surgen se equiparan en un 35% cada uno entre quienes perciben de \$70.000 a \$140.000, y de \$140.000 a \$240.000.

- Bloque correspondiente dispositivos, internet y redes sociales.

Existe un acceso general a diferentes dispositivos tecnológicos en la ciudad de Santa Isabel, aunque resulta significativo el porcentaje que indica la posesión de dispositivos que permiten el acercamiento a medios de comunicación tradicionales como son la televisión y la radio.

Por otra parte, existe también una alta posesión y utilización de teléfonos celulares, dispositivos asociados a tecnología cada vez más desarrollada.

Sin perjuicio de la disponibilidad de dispositivos mencionada, existe un porcentaje comparativamente bajo con el acceso a computadoras, sean o no portátiles. Esto puede sugerir una reducción o limitación respecto a las capacidades que día a día son desafiadas por la era digital actual.

El 76% de la población de Santa Isabel tiene internet en su hogar y la mayoría de ella, accede abonando un plan que le provee exclusivamente ese servicio.

Si bien el uso de internet se orienta mayoritariamente al acceso de redes sociales, es muy bajo el nivel de seguimiento que, a través de las mismas, se hace a los medios de comunicación. Esta relación se condice también con el tipo de interacción que hay con la información recibida, ya que al menos a través de redes sociales, no existe demasiado involucramiento sino al contrario, una tendencia que indica un consumo más pasivo.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación en particular: radios, diarios y televisión.

Radio.

Este medio de comunicación, como en la mayoría de las localidades pampeanas, sigue siendo uno de los más relevantes en el vínculo de las audiencias con su entorno más cercano. La variedad de contenidos relacionados sobre todo al entretenimiento, información y cultura local, pero también con temáticas políticas, deportivas o del ámbito nacional, es

encontrada en las radios FM locales. La tendencia de una identificación con las estaciones de radios de la ciudad de Santa Isabel es muy marcada, en comparación con radios de alcance provincial.

Las FM más consumidas por los habitantes son: Radio Confluencia 103.1 y Radio Sol 93.7.

Diarios.

El consumo de este medio resulta bajo si se toma en cuenta que únicamente un 14% de la población afirma leer diarios. Sin perjuicio de que la gran mayoría opta por el consumo digital, tanto en este formato, como en formato papel, los diarios más leídos son los diarios provinciales “La Arena”, “El Diario” y “La Reforma”.

Televisión.

La televisión es el medio de comunicación más consumido entre los habitantes de Santa Isabel y además de canalizar las demandas de entretenimiento, sin lugar a dudas, el medio es el preferido para informarse a través de noticieros, programas deportivos, etc.

Lo llamativo respecto al medio, es la gran limitación que existe en el acceso al servicio de televisión por cable, en la mayor parte de la ciudad. Ante esta realidad, el 83% de la población opta por el servicio de televisión digital satelital privada (DirecTv en su gran mayoría), contra apenas el 11% que tiene acceso en su hogar a la red de televisión por cable. El único prestador de servicio de cable relevado en la localidad corresponde a la empresa “Servicios Integrales de Televisión” (SIT) de la ciudad de General Pico.

Por su parte, el consumo televisivo es bastante tradicional, relacionado directamente con el dispositivo televisor, salvo un pequeño porcentaje que consume mediante la página web, y a través de computadoras, el canal ubicado en la ciudad de Buenos Aires, Telefé.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación: aspectos generales.

La televisión representa el medio más confiable y representativo de la realidad, por mostrar lo que sucede en el momento. En este aspecto, la televisión tiene la facultad, a diferencia de otros medios, de presentar la realidad a través de la imagen. Esto proporciona a los espectadores cierta apreciación de autenticidad y fidelidad de los sucesos. Así, para la mayoría de las personas, la visualización se traduce en una certeza directa, que conecta sin intermediarios, a las audiencias con los distintos acontecimientos.

En cuanto a la incidencia de la pandemia por Covid-19 en las audiencias de Santa Isabel, el 22% manifiesta una modificación respecto al consumo de medios. En tal sentido, este sector de la población reconoce una disminución

en el consumo del medio televisivo, como así también experimentar cierta desconfianza hacia los medios en general y sus contenidos.

Sin embargo, la mayoría de las personas, reconocen haber recibido información útil por parte de los medios oficiales de alcance provincial, para atravesar su vida cotidiana en ese contexto.

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP)

Se registra un alto nivel de consumo en la ciudad de la TVPP.

La señal televisiva pública provincial tiene una importante presencia en una gran proporción de la población. Así, que el 22% de la misma, la consume diariamente, indica el alto grado de gravitación que la televisión pública pampeana tiene en torno a las necesidades informativas y de entretenimiento local y regional.

La solidez de la recepción de la señal por parte de las audiencias, se completa con el 16% que informa que, si bien no la ve diariamente, sí lo hace de modo semanal, lo que amplía el consumo regular de la emisora.

Existe en Santa Isabel otro segmento que representa otro 16% de las audiencias que sin tanta frecuencia como las marcadas anteriormente, sintonizan el Canal.

Por último, aparece un porcentaje menor de personas que manifiestan predilecciones específicas por programas con temáticas determinadas.

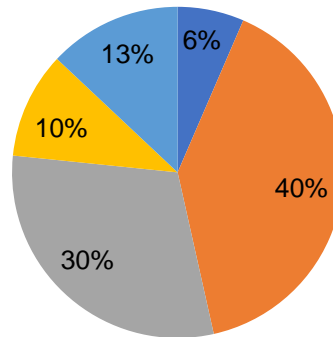
Del porcentaje total de televidentes de la TVPP, un 43%, en distintos niveles, reconoce nuevas producciones de la señal estatal. Y entre las más consumidas surgen las relacionadas en primer lugar con el noticiero, seguidas de las que tienen que ver con el entretenimiento, el campo y los deportes, sobre todo las transmisiones en vivo de estos últimos. En este sentido, además de que las producciones propias de la TVPP poseen niveles considerables de visualización por parte de las audiencias, se destaca el interés que despierta en la población, el programa de estilo periodístico-político de producción independiente, "La parte y el todo".

Por último, corresponde destacar que es considerable el grado de representatividad que los programas ofrecidos al público pampeano generan. Esta representación se relaciona con la identificación de la población de Santa Isabel con contenidos que abordan distintas temáticas provinciales, como las culturales y políticas.

Para finalizar, la proporción de la población que no consume el canal, manifiesta en primer lugar, falta de interés en hacerlo. Pero el segundo motivo expuesto es la falta de disponibilidad del Canal. En el caso puntual de Santa Isabel donde la mayoría de la población cuenta con DirecTv, es probable que la reciente incorporación de la señal televisiva pampeana a su grilla, no haya sido percibida por alguna parte de los suscriptores.

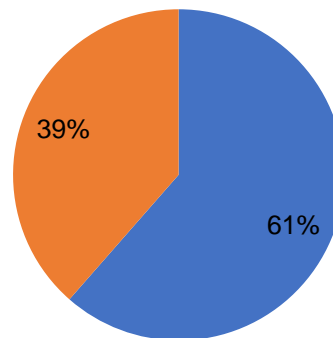
Análisis Santa Rosa

2. Edad



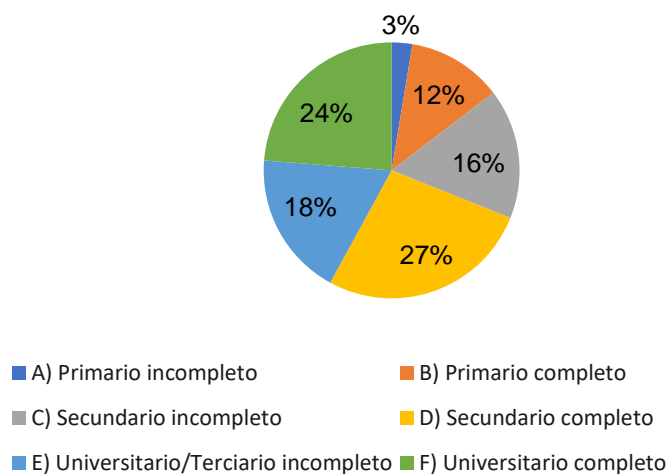
■ A) 13 - 22 ■ B) 23 - 43 ■ C) 44 - 58 ■ D) 59 - 65 ■ E) 66 o más

3. Género

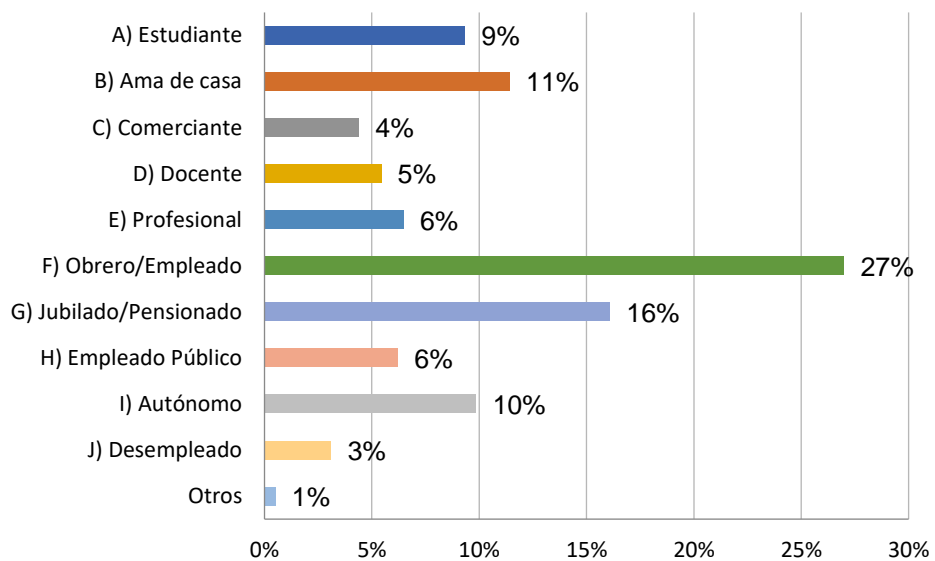


■ A) Femenino ■ B) Masculino

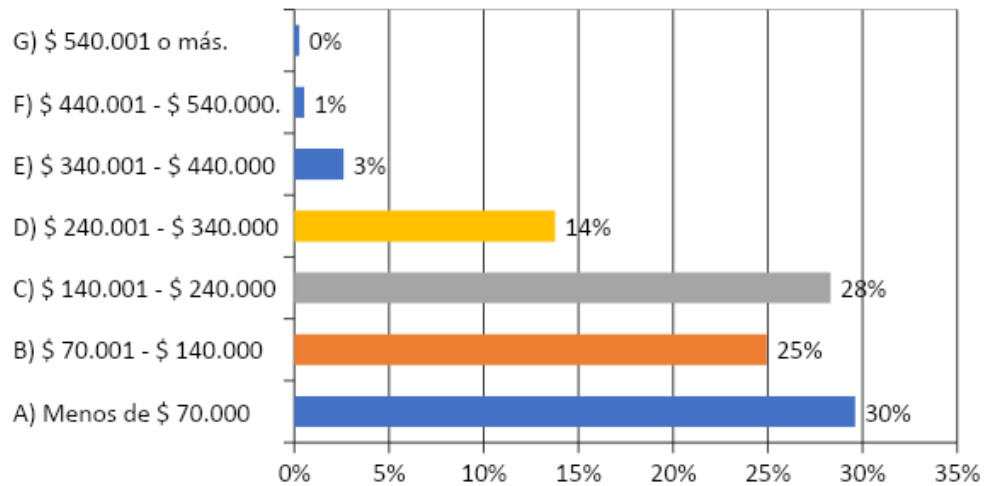
4. Nivel de educación



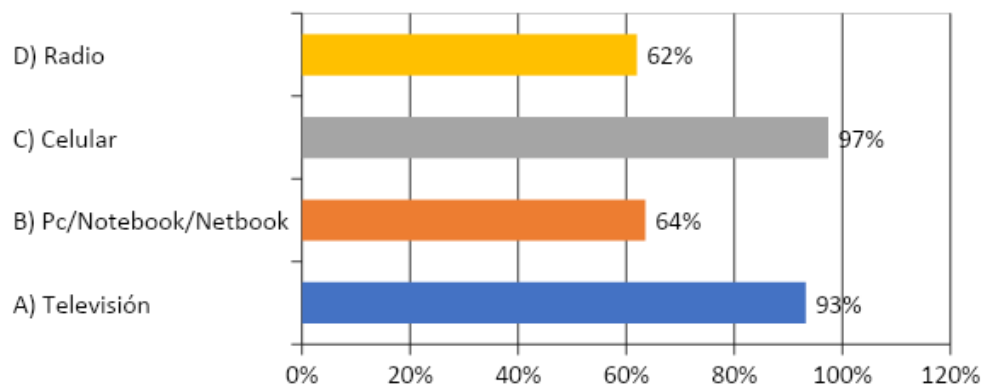
5. Ocupación



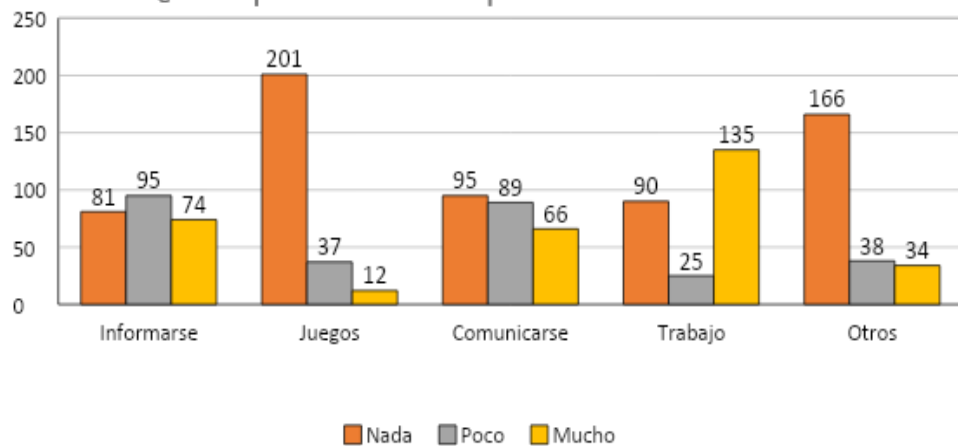
6. Rango de ingresos económicos



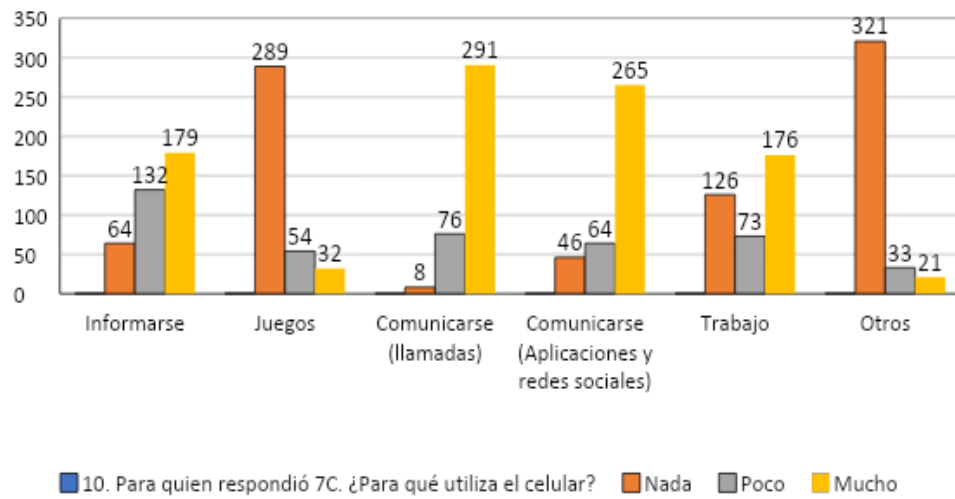
7. ¿Cuál de los siguientes dispositivos posee y/o utiliza?



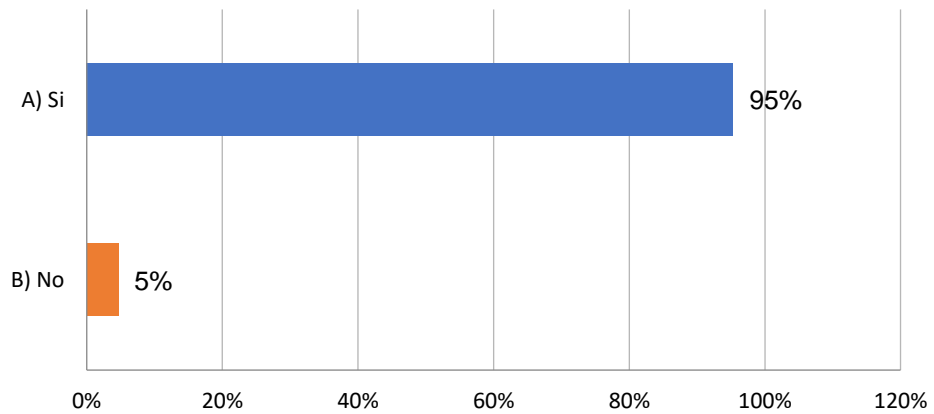
9. Para quien respondió 7B. (Notebook, Netbook, PC). ¿Para qué utiliza la computadora?



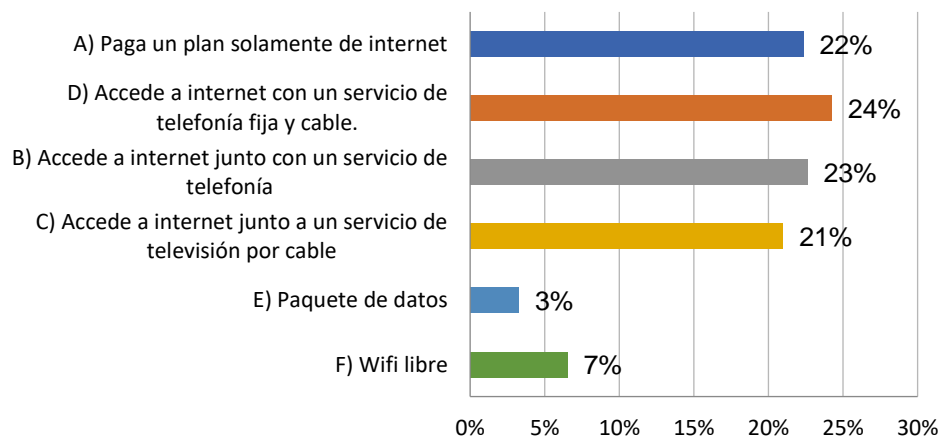
10. Para quien respondió 7C. ¿Para qué utiliza el celular?



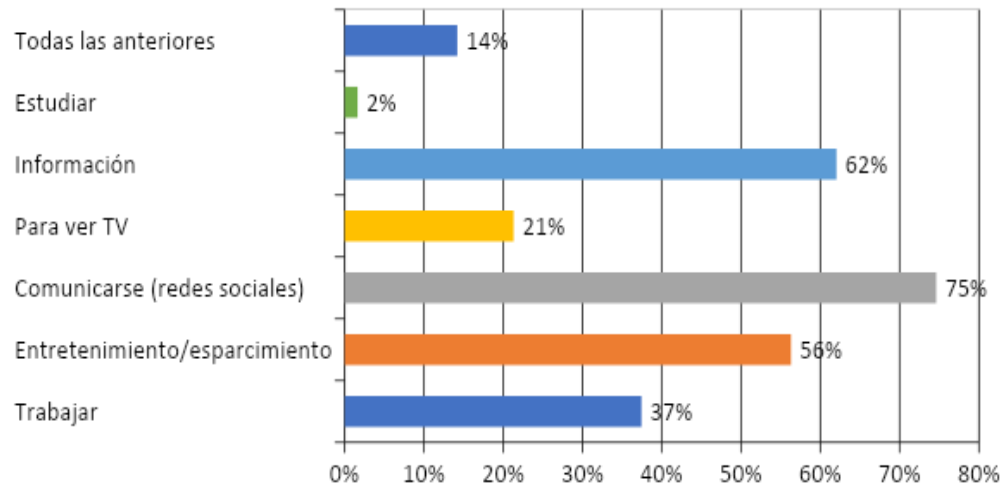
11. ¿Tiene acceso a internet (wifi o datos)?



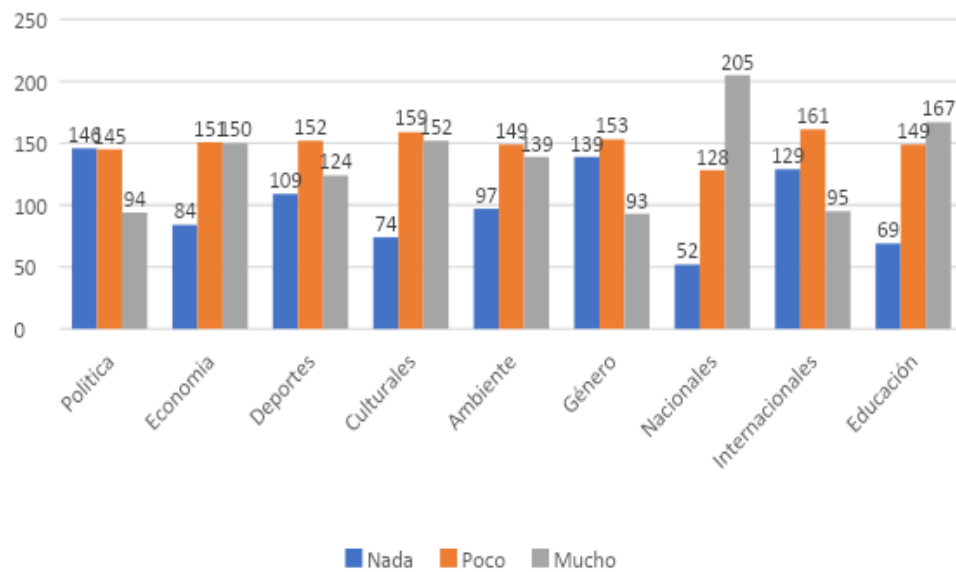
12. ¿Mediante qué servicio accede internet?



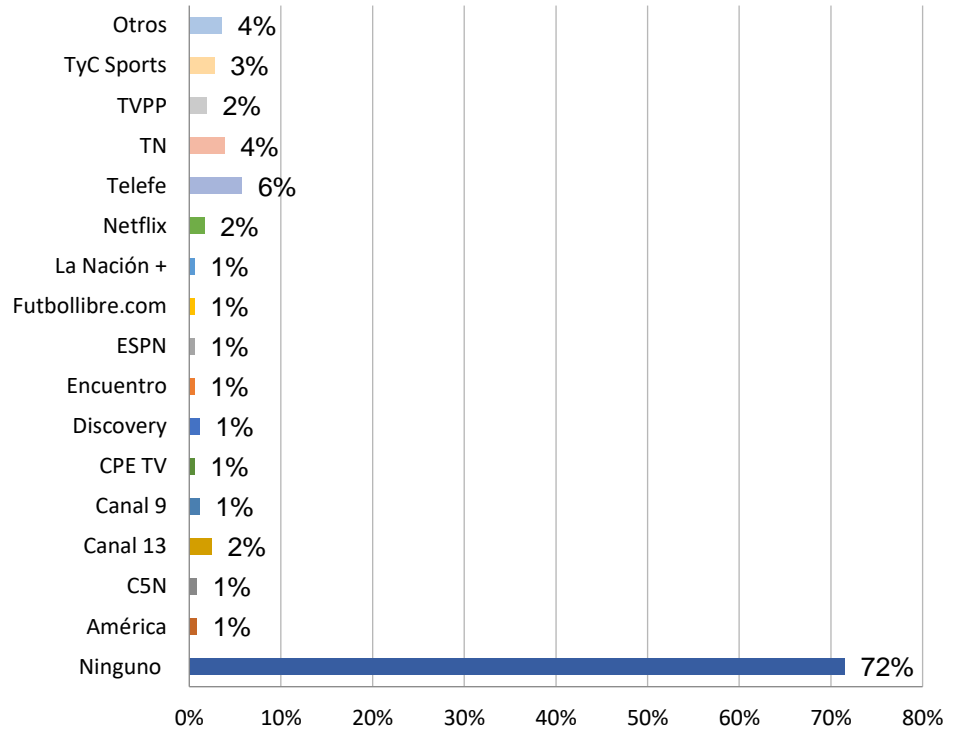
13. ¿Para qué usa internet?



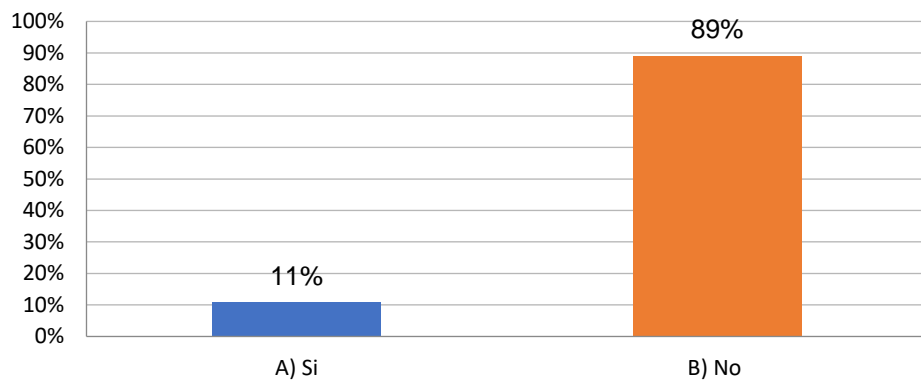
14. ¿En qué medida le interesan estas temáticas de noticias?



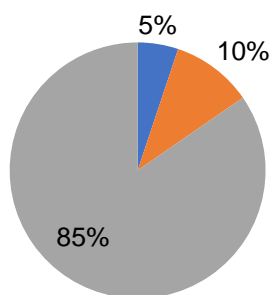
15. ¿Qué canales de televisión consume por internet? Nombre los más consumidos.



16. ¿Utiliza su celular/smartphone para ver televisión?

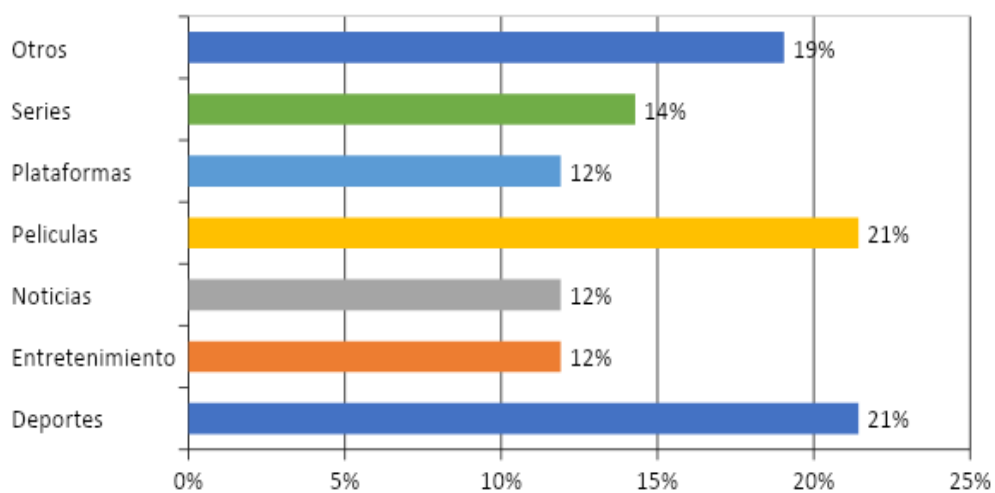


17. ¿Por qué lo utiliza para ver tv?

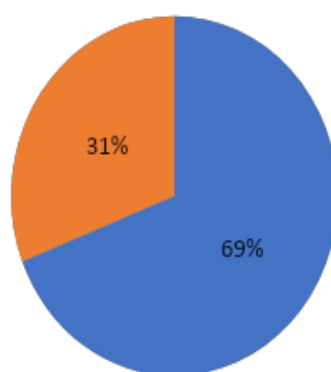


- A) Es el único dispositivo que tengo para acceder
- C) Puedo hacerlo via internet sin contratar servicio de cable
- B) Por comodidad

18. ¿Qué mira cuando utiliza el celular para ver tv?

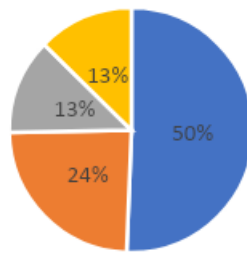


19. ¿Presenta algún inconveniente mirar tv por celular?



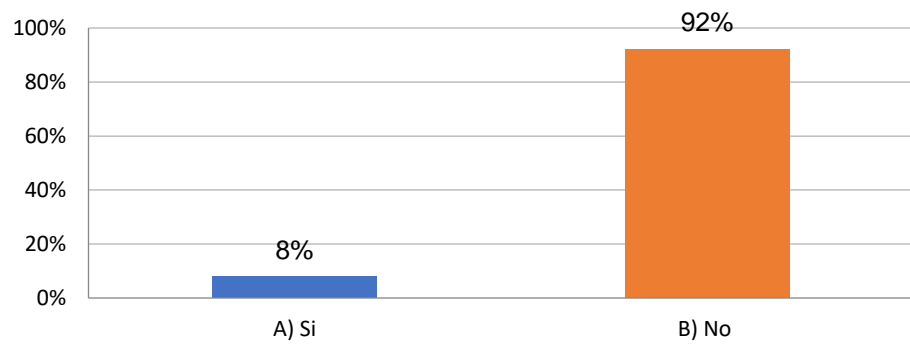
- No
- Si

20. Sólo en caso de que presente inconveniente mirar tv por celular ¿Cuál es?

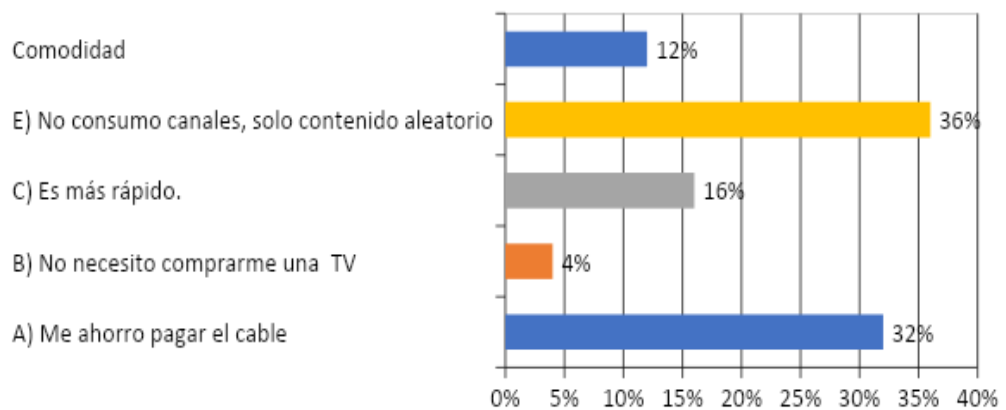


- Corte de conexión
- Consumo rápido de datos
- Latencia con respecto al contenido en vivo
- Incomodidad para sostener el dispositivo

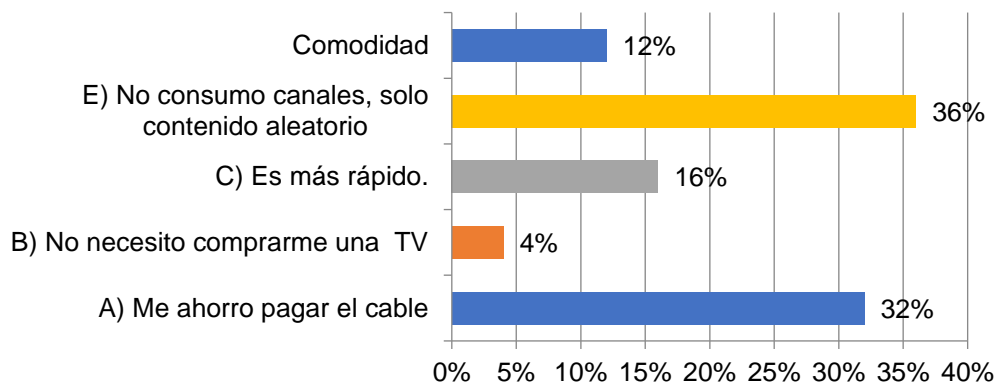
21. ¿Utiliza internet para ver televisión por computadora?



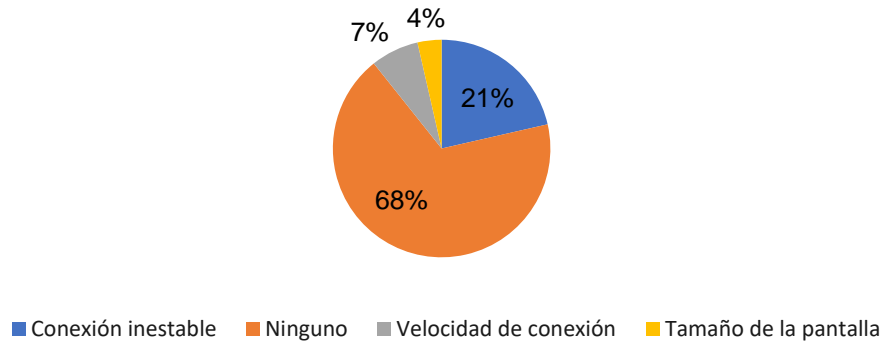
22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?



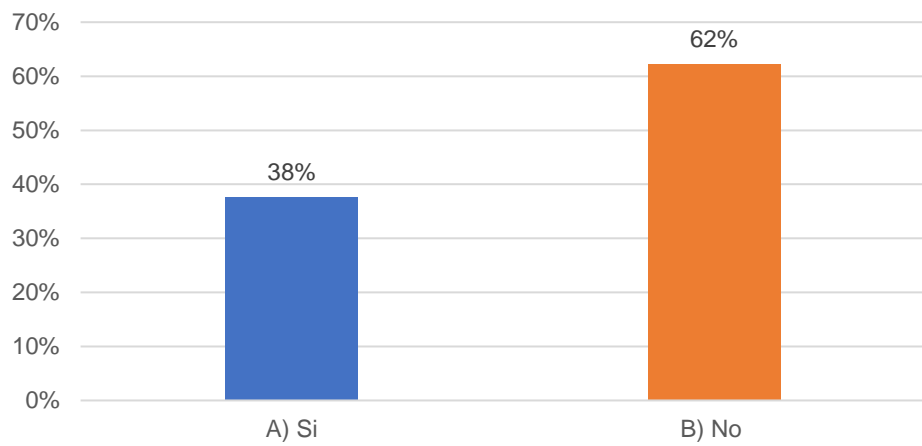
22. ¿Qué aspectos positivos cree que tiene consumir programas televisivos por internet?



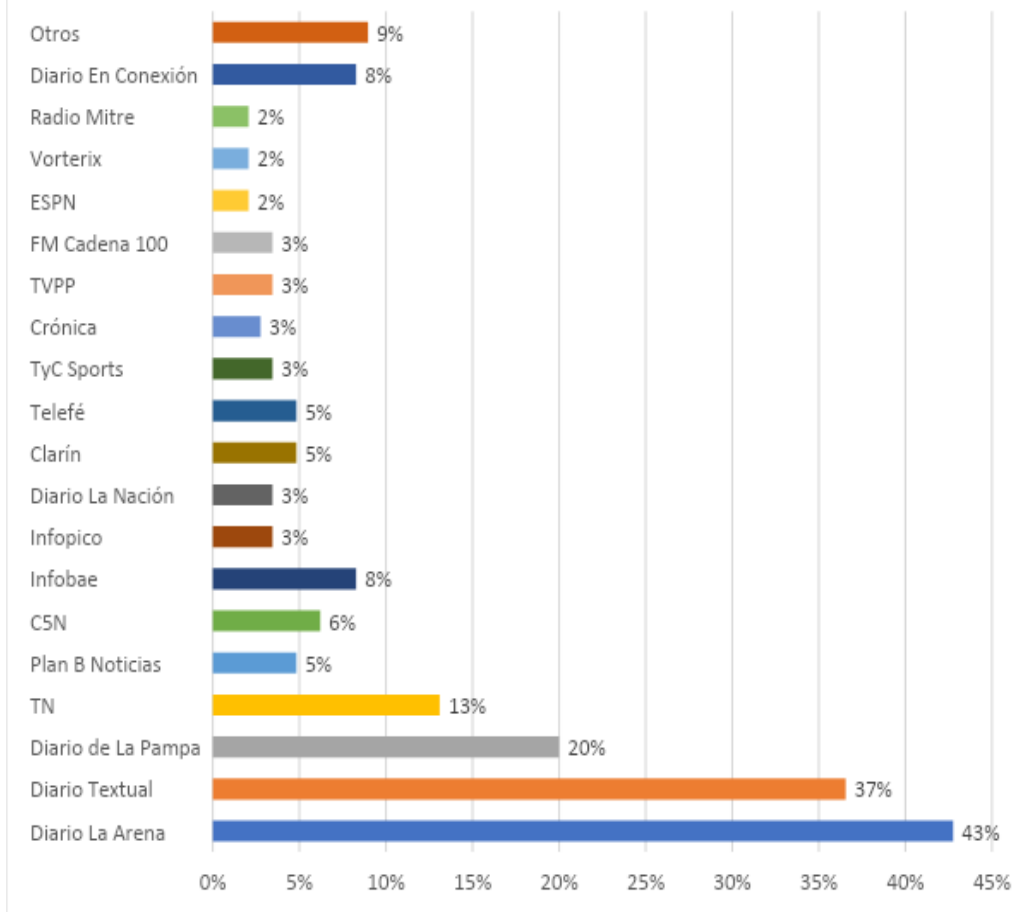
23. ¿Presenta algún inconveniente mirar televisión a través de internet?



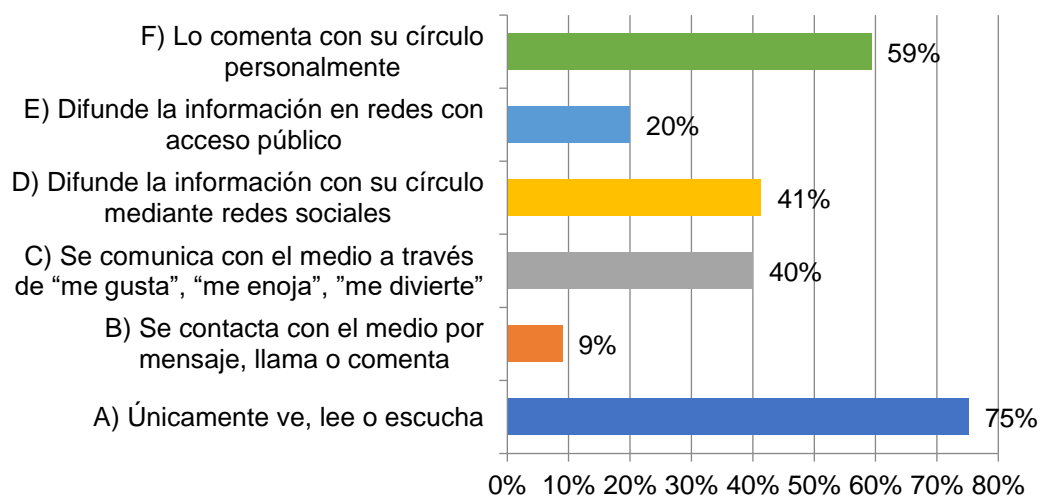
24. ¿Sigues las redes sociales de algún medio de comunicación?



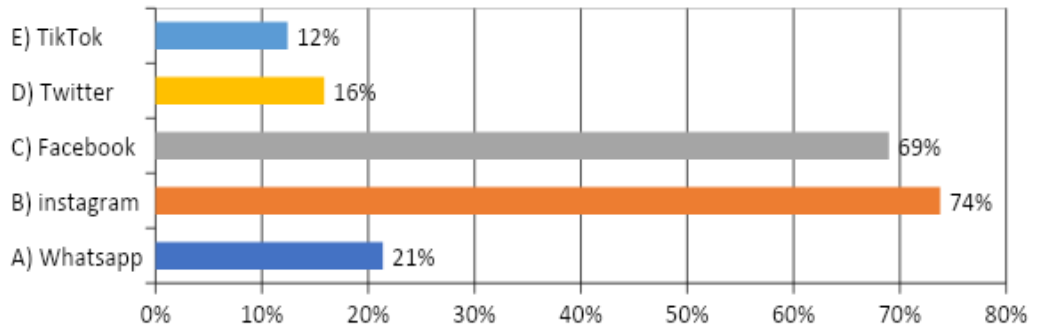
25. ¿De qué medio/s?



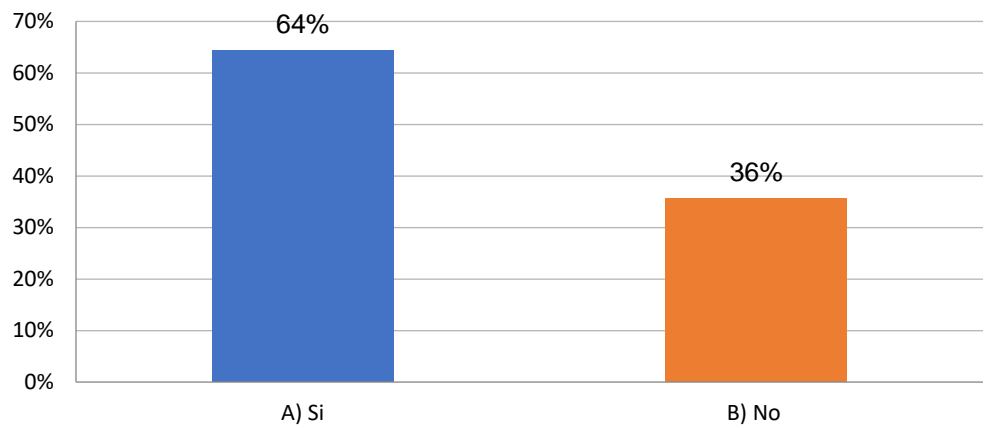
26. ¿Qué hace con la información y contenidos que consume?



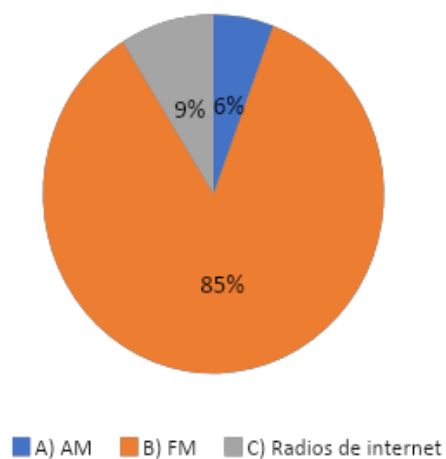
27. Seleccionar la/s red/es social/es que utilice para seguir esos medios de comunicación (elegir las que considere):



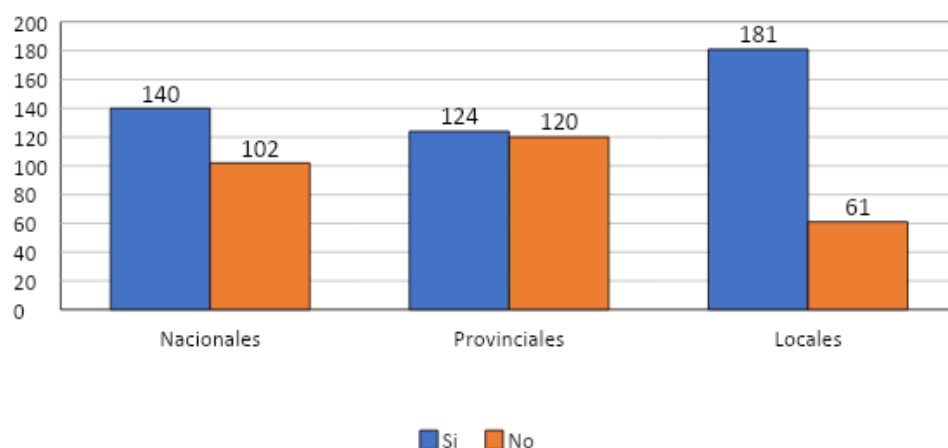
28. ¿Escucha radio?



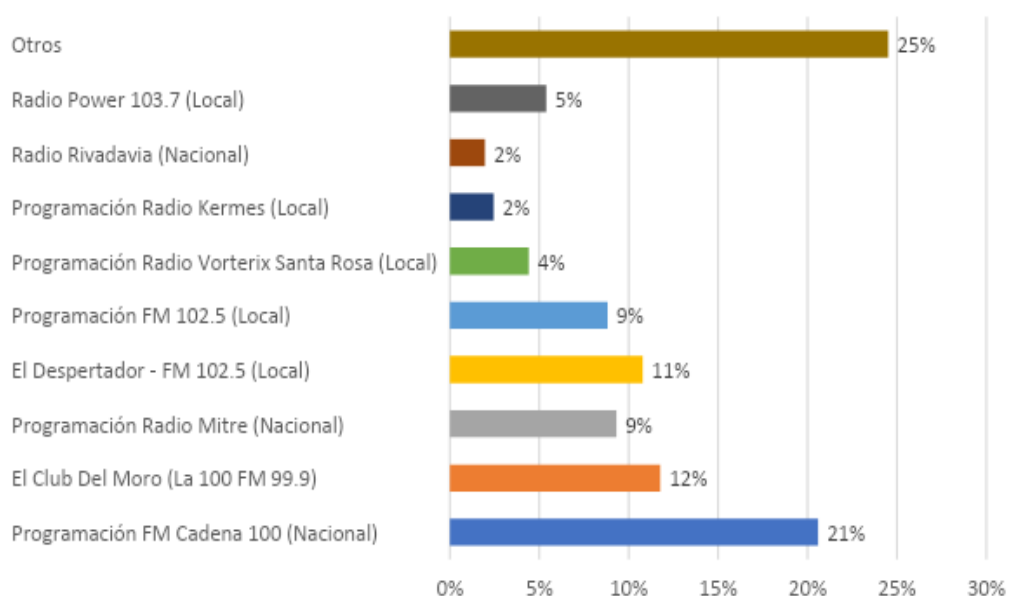
29. ¿Qué frecuencia de radio escucha mayormente?



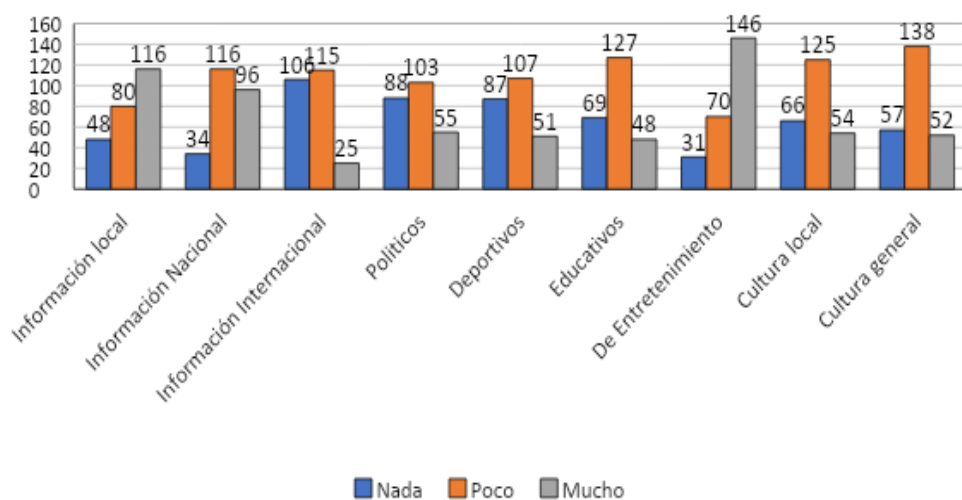
30. Escucha programas nacionales, locales o provinciales?



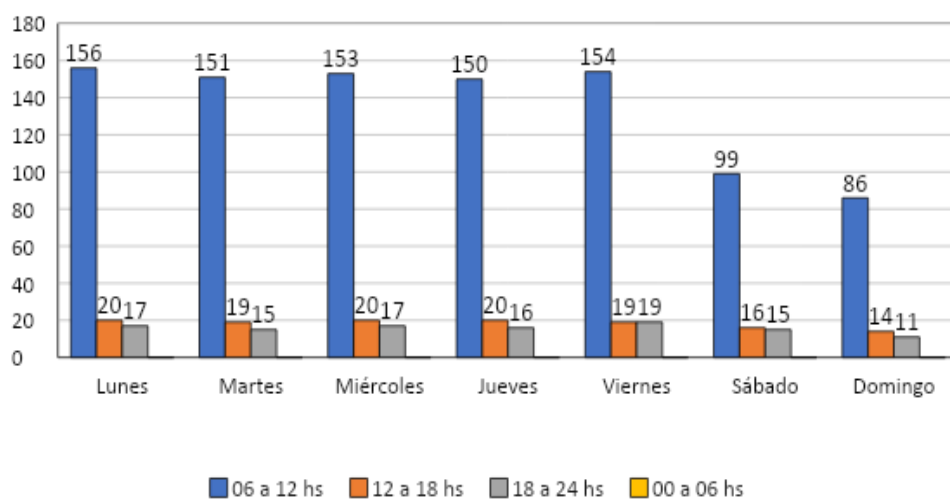
31. En caso de escuchar algún/os programa/s establezca nombre y si es nacional, provincial o local



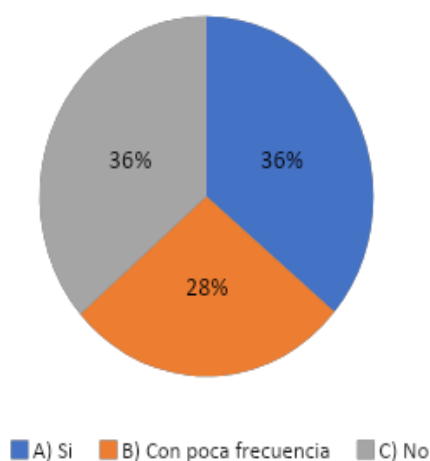
32. ¿Qué tipo de contenidos consume en radio?



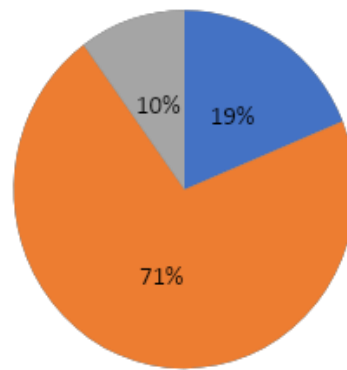
33. ¿En qué momentos u ocasiones y horarios del día?



34. ¿Lee diarios?

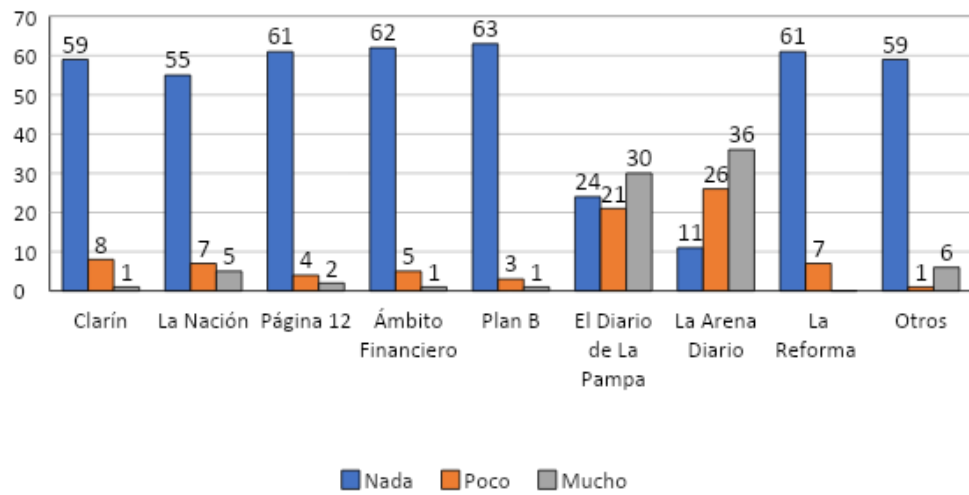


35. ¿En qué modalidad lo hace?



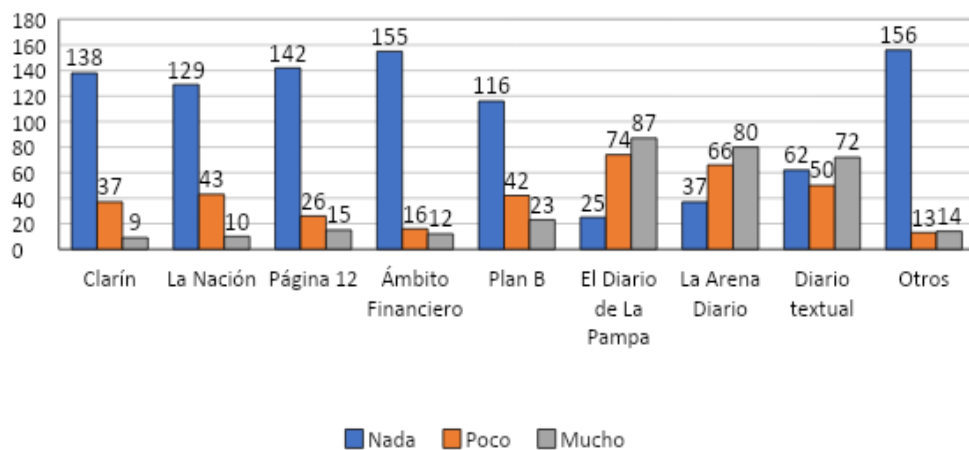
■ A) Diario de papel ■ B) Diario digital ■ C) Ambas

36. ¿Cuáles son los diarios en papel que lee?



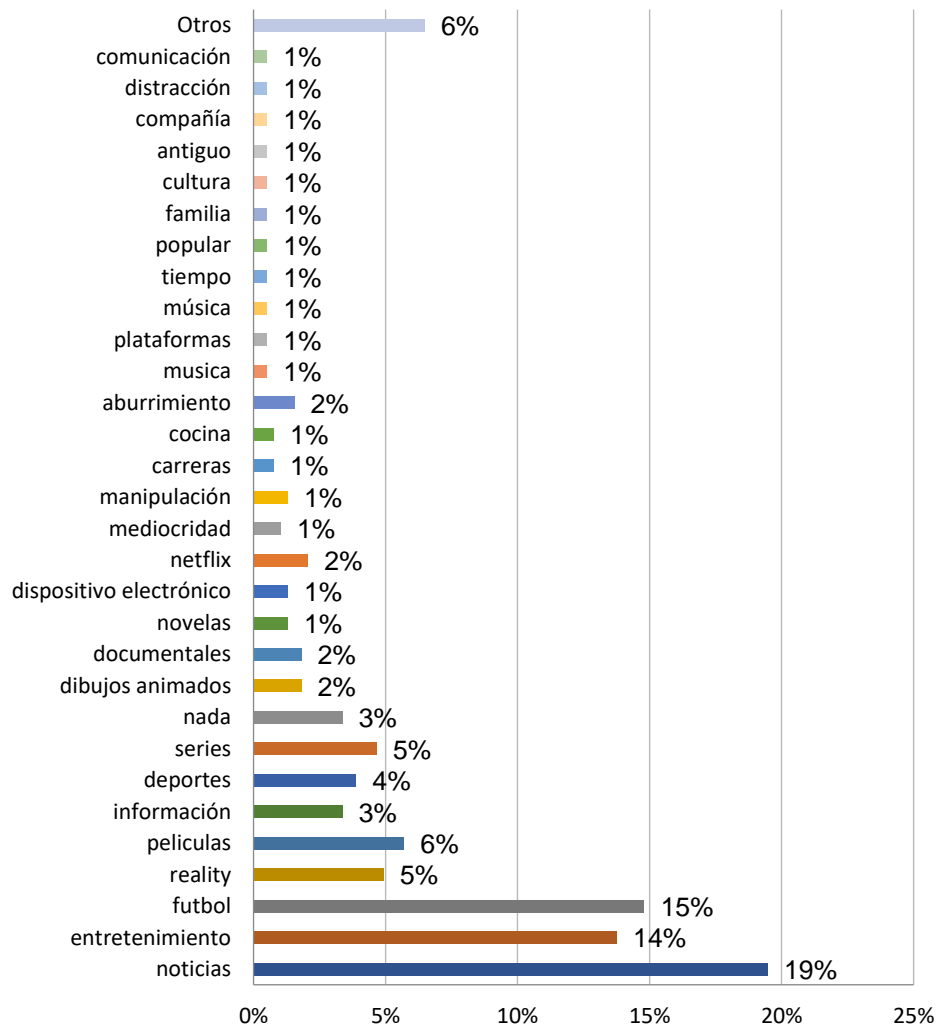
■ Nada ■ Poco ■ Mucho

37. Si respondió 35B o 35C. ¿Cuáles son los diarios digitales que lee?

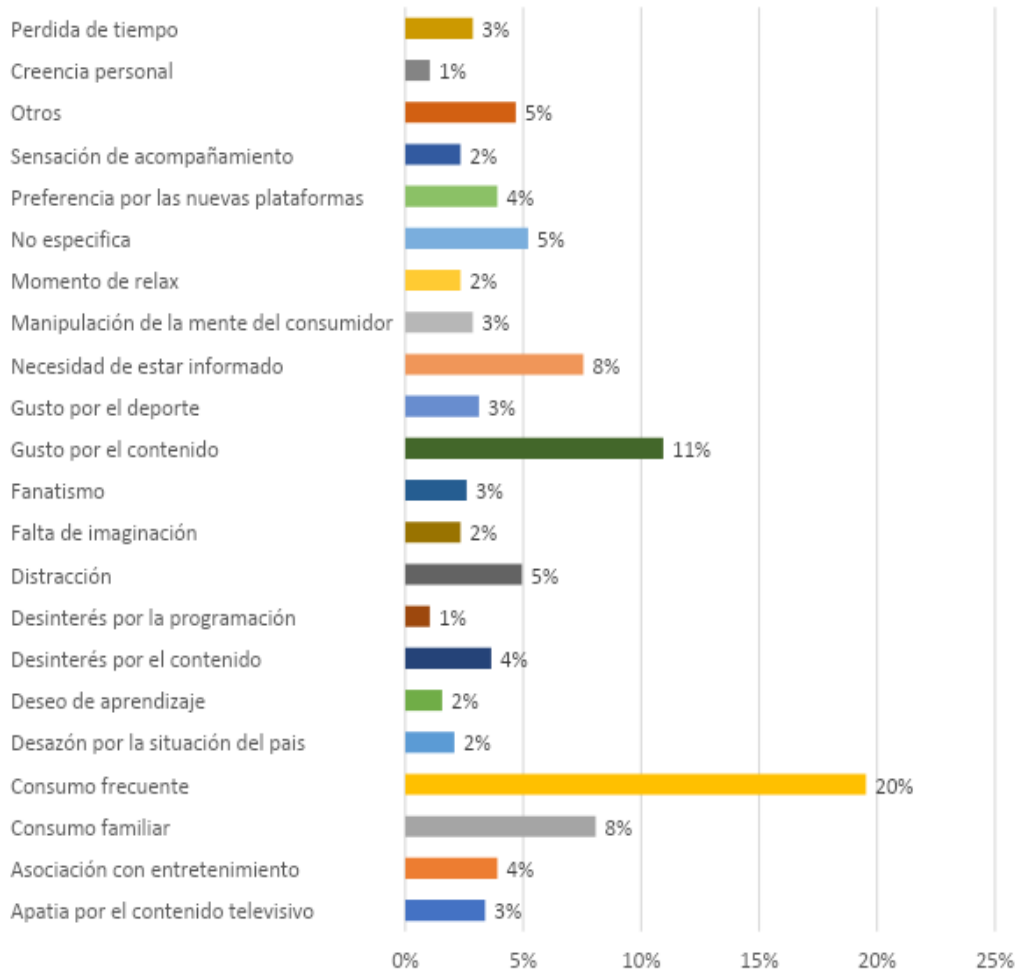


■ Nada ■ Poco ■ Mucho

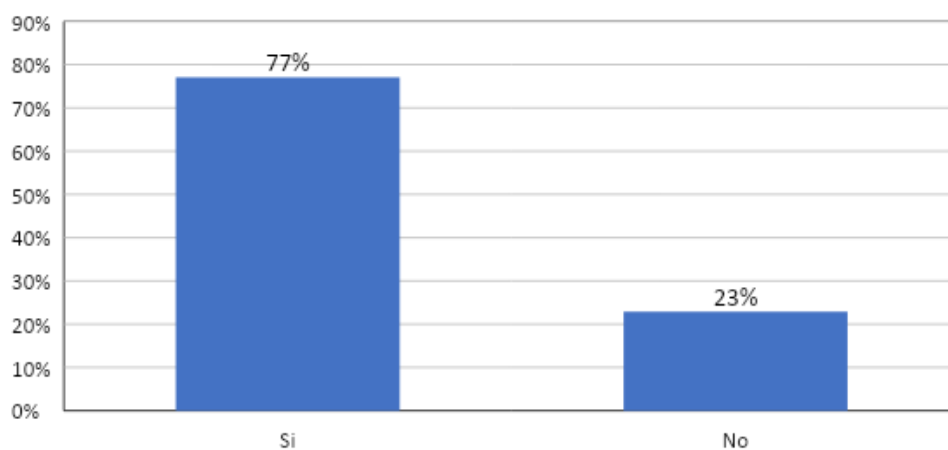
38. Si digo "televisión", ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?



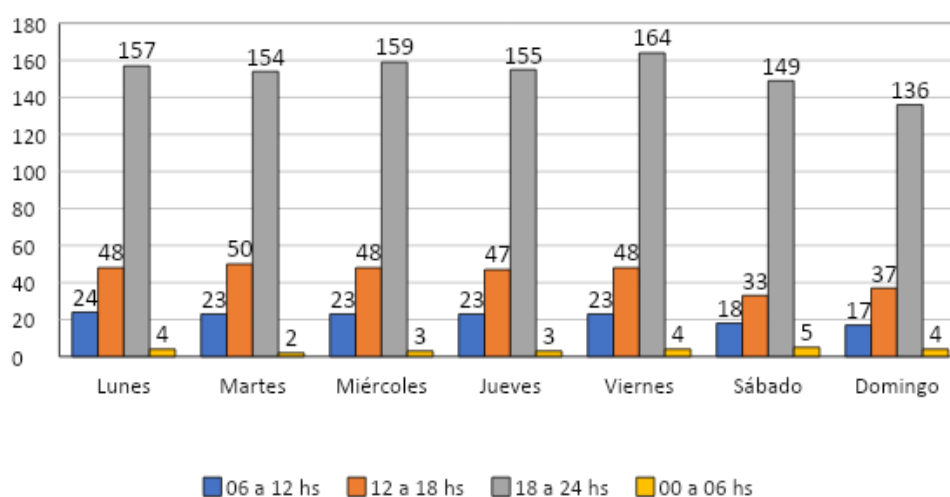
39. ¿Por qué? Explique brevemente.



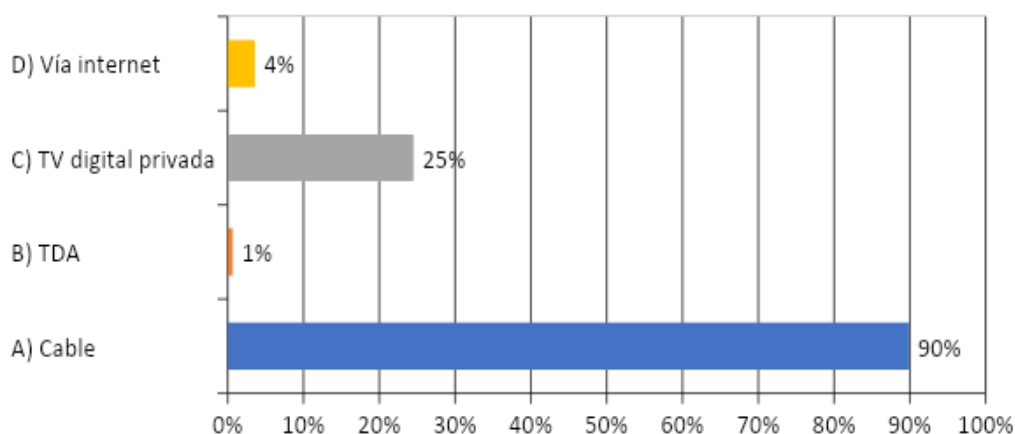
40. ¿mira televisión?



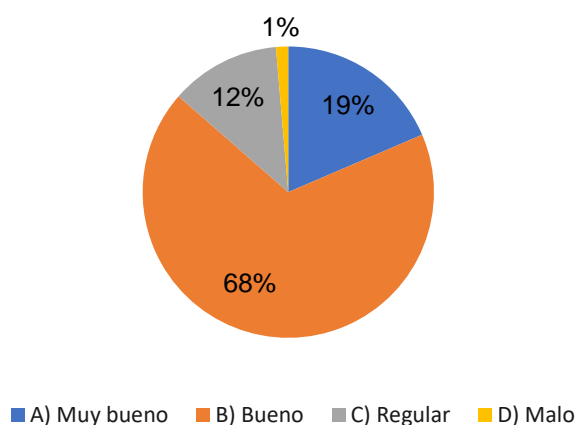
41. ¿En qué franja horaria del día?



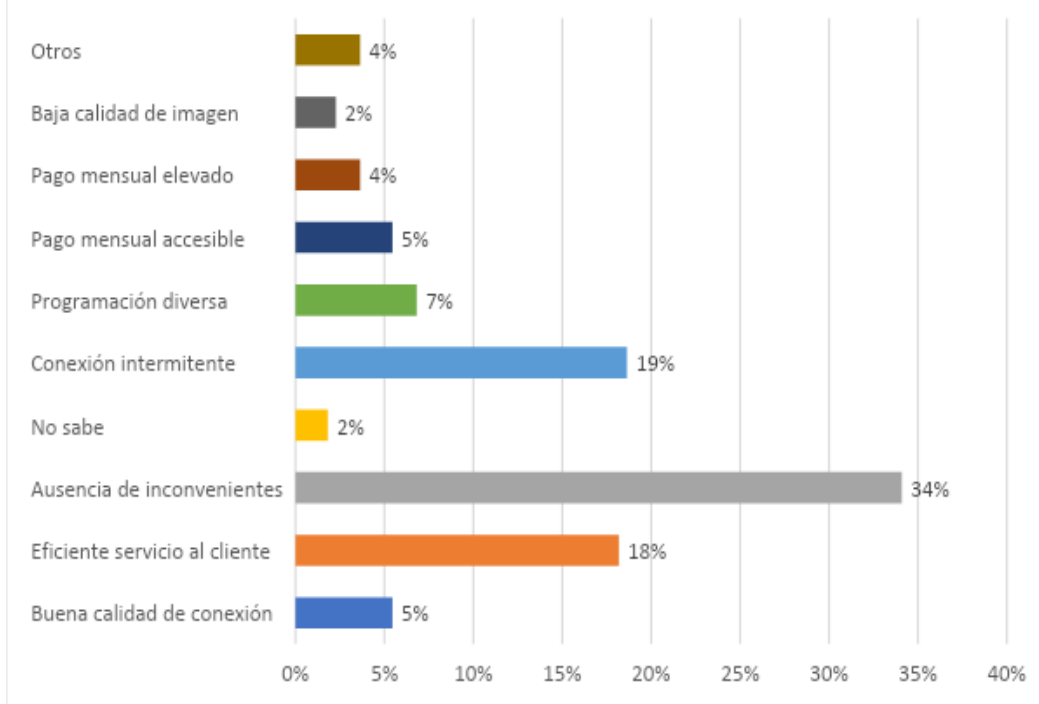
42. ¿Con qué servicio cuenta para consumir televisión?



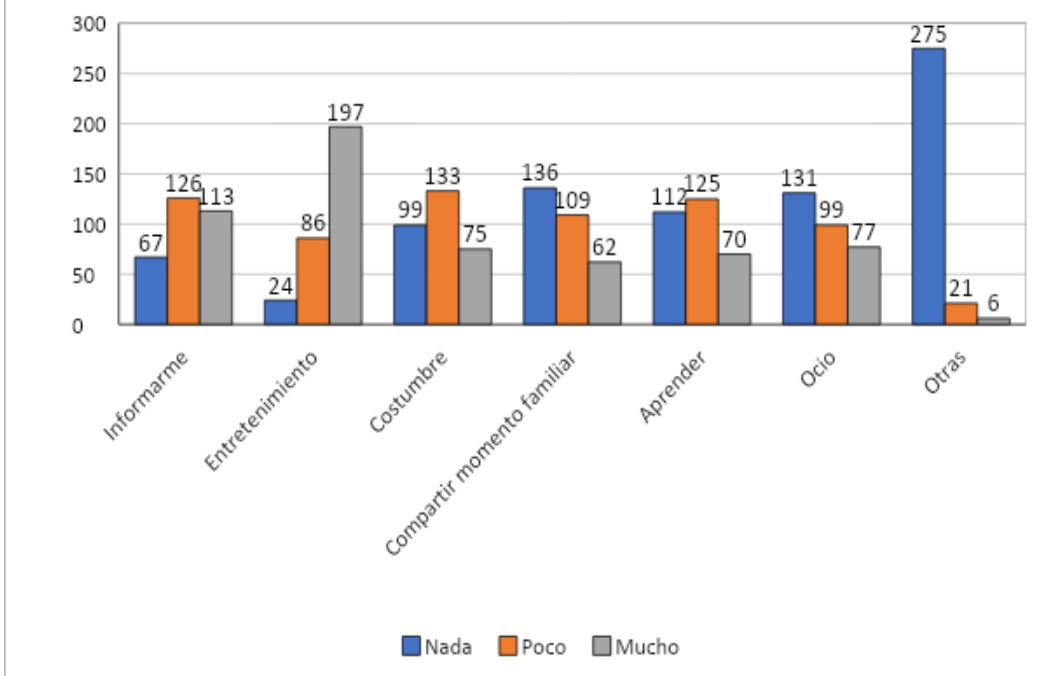
43. Sólo en caso de haber marcado A o B en la pregunta anterior califique el servicio.



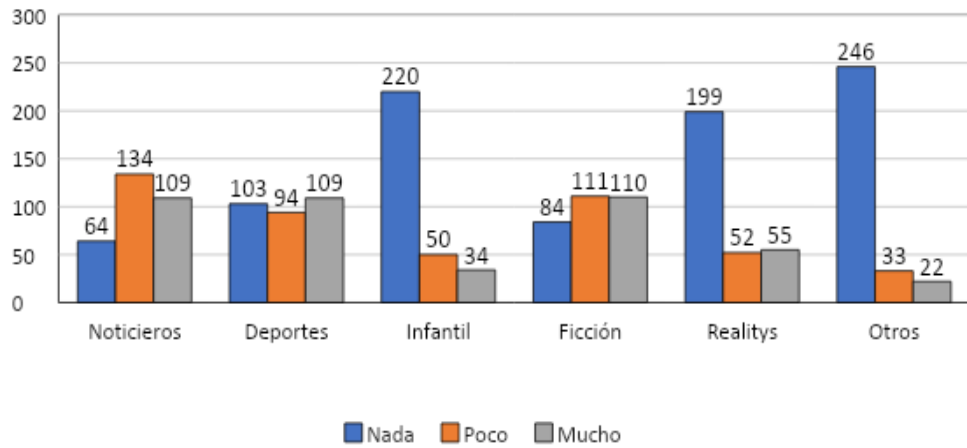
44. Expresar brevemente los motivos:



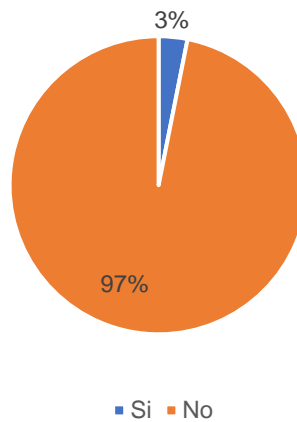
45. ¿Por qué mira televisión?



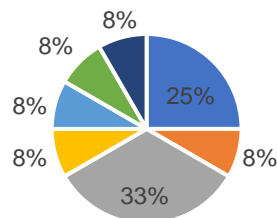
46. ¿Qué interés tiene sobre las siguientes coberturas televisivas?



47. ¿Hay alguna manera de ver televisión que no utiliza pero le gustaría utilizar?

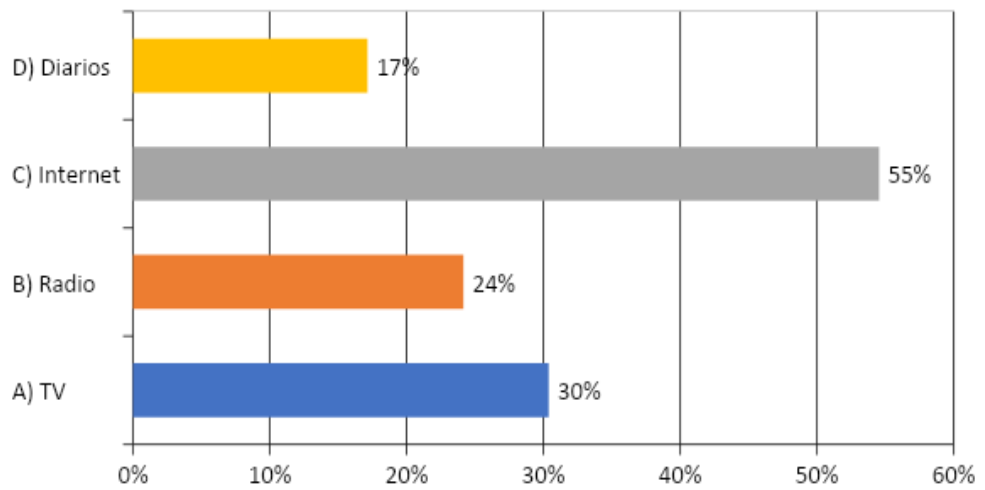


48. Solo en el caso de haber respondido "Si". ¿Cuál le gustaría?

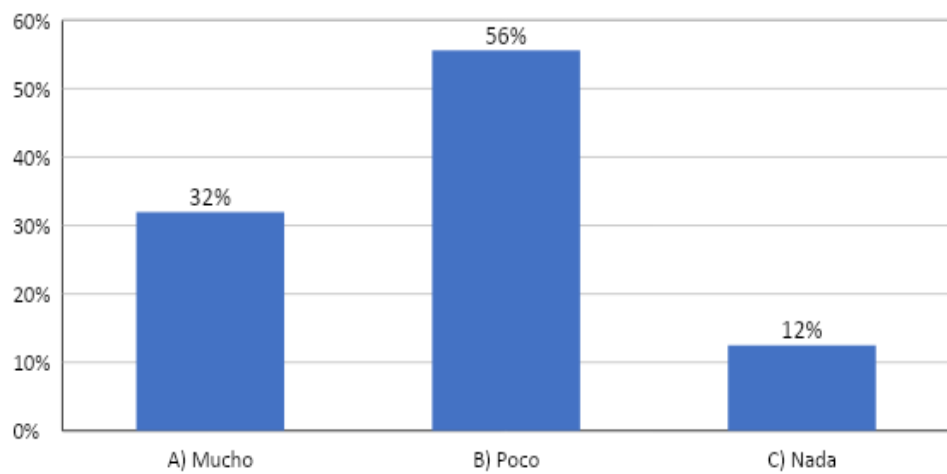


- Disponer de futbol gratuito
- Desde el celular
- Desde la computadora
- Desde el televisor
- Utilizando Flow
- Utilizando internet
- Utilizando un Smart TV

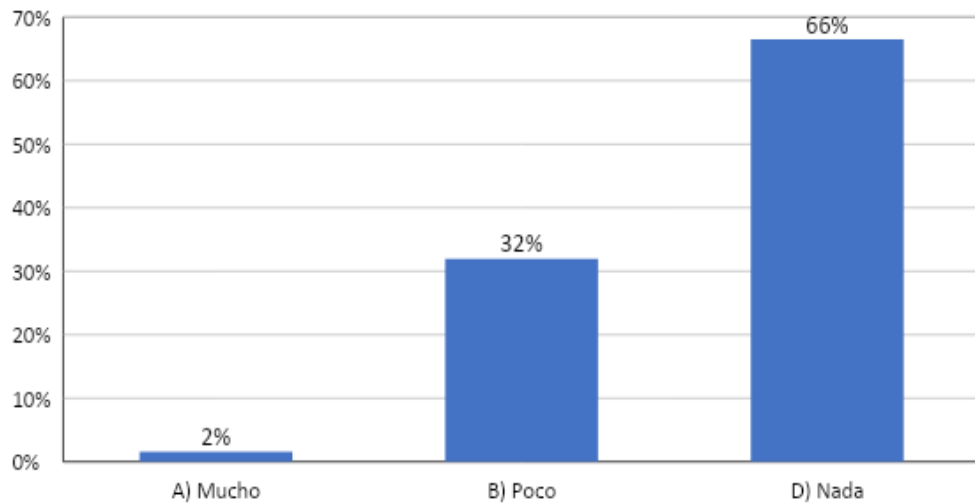
49. ¿Cuáles son sus medios de información preferidos?



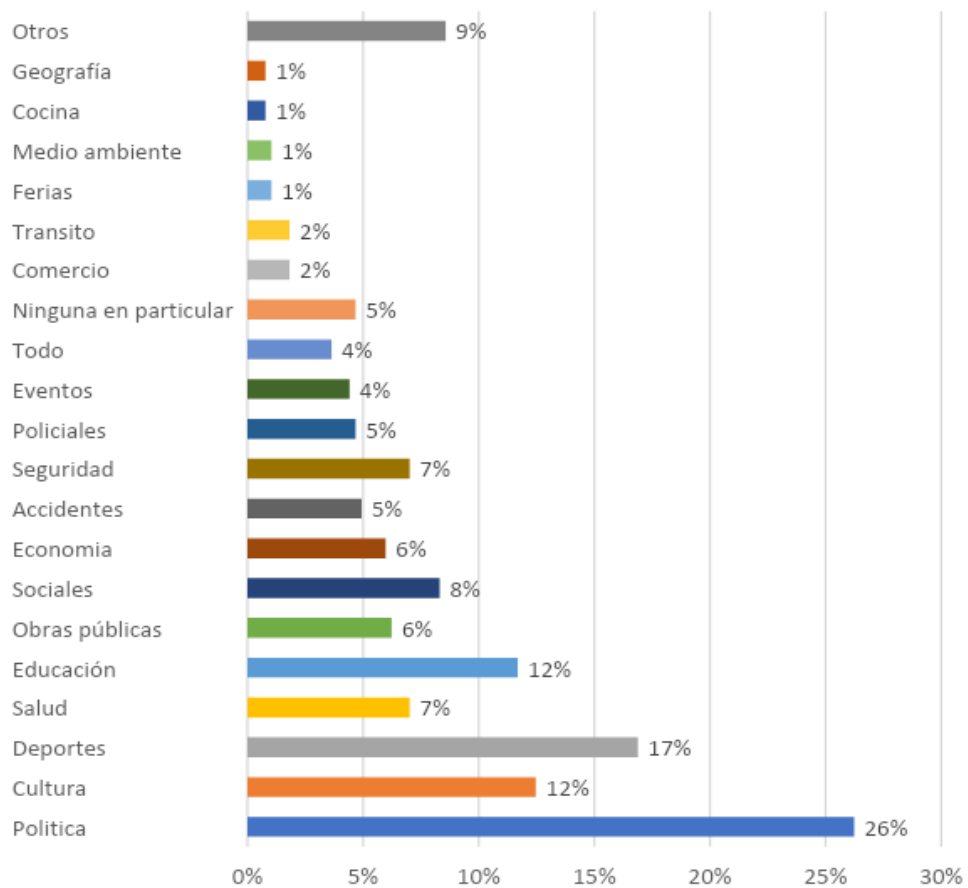
50. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación provinciales sobre lo que pasa en su localidad?



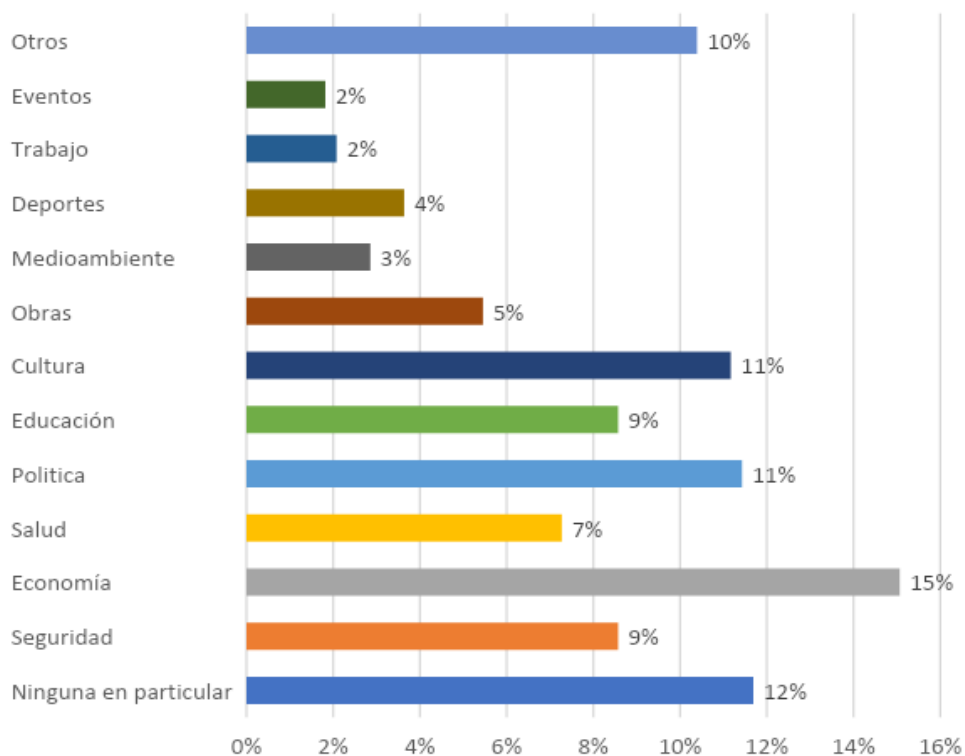
51. ¿Cuánto cree que informan los medios de comunicación nacionales sobre lo que pasa en la provincia de La Pampa?



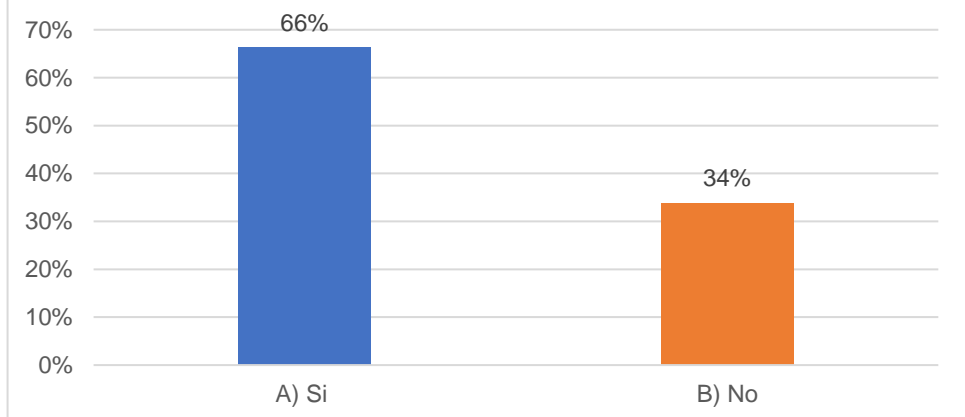
52. ¿Respecto a qué temáticas locales considera estar más informado? (Nombrar tres)



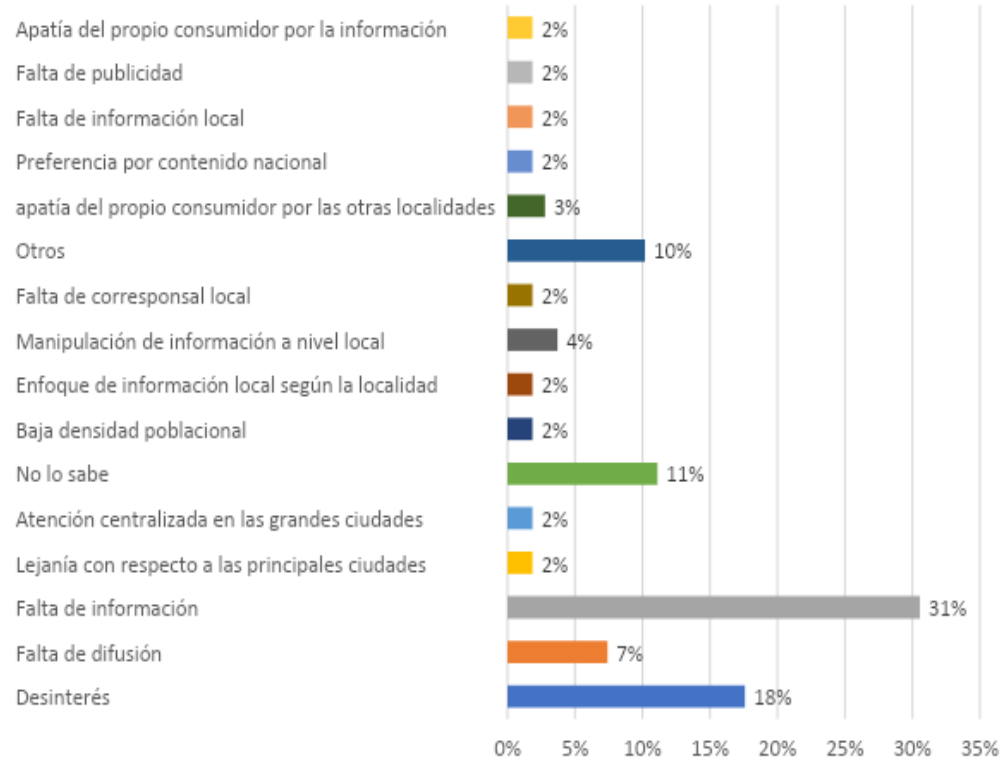
53. ¿Sobre qué temáticas quisiera estar más informado? (Nombrar tres)



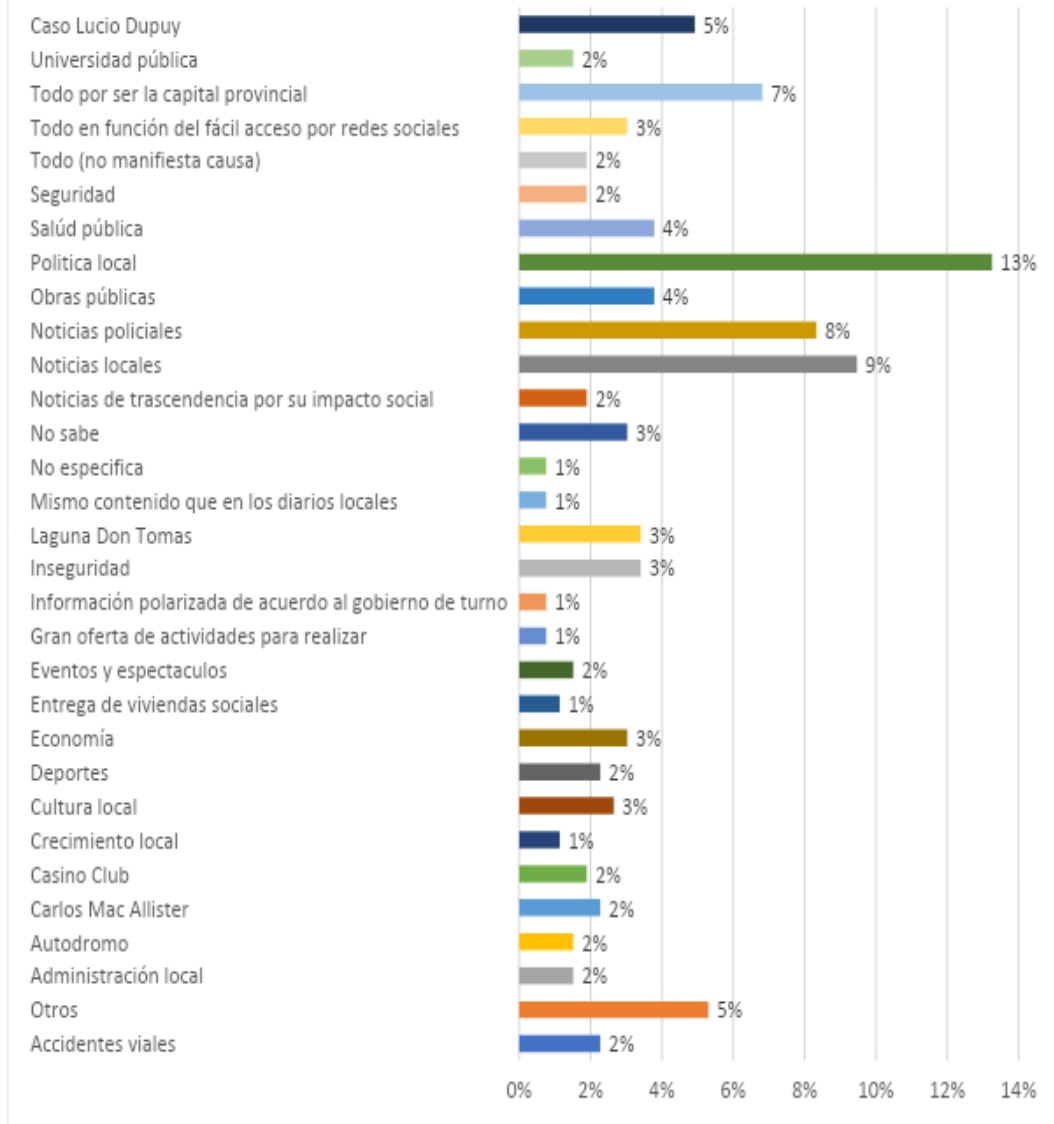
54. ¿Cree que en el resto de la provincia existe conocimiento sobre lo que pasa en su localidad?



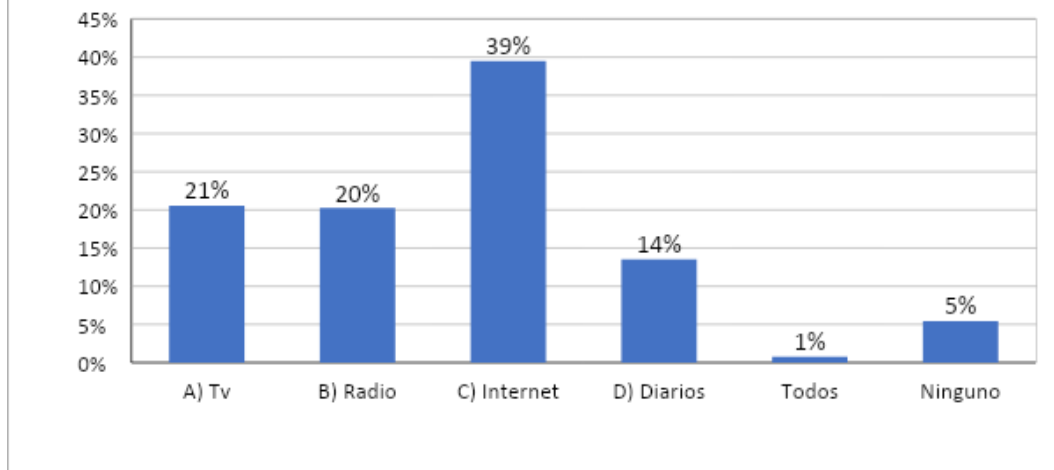
55. ¿Por qué cree que se desconoce?



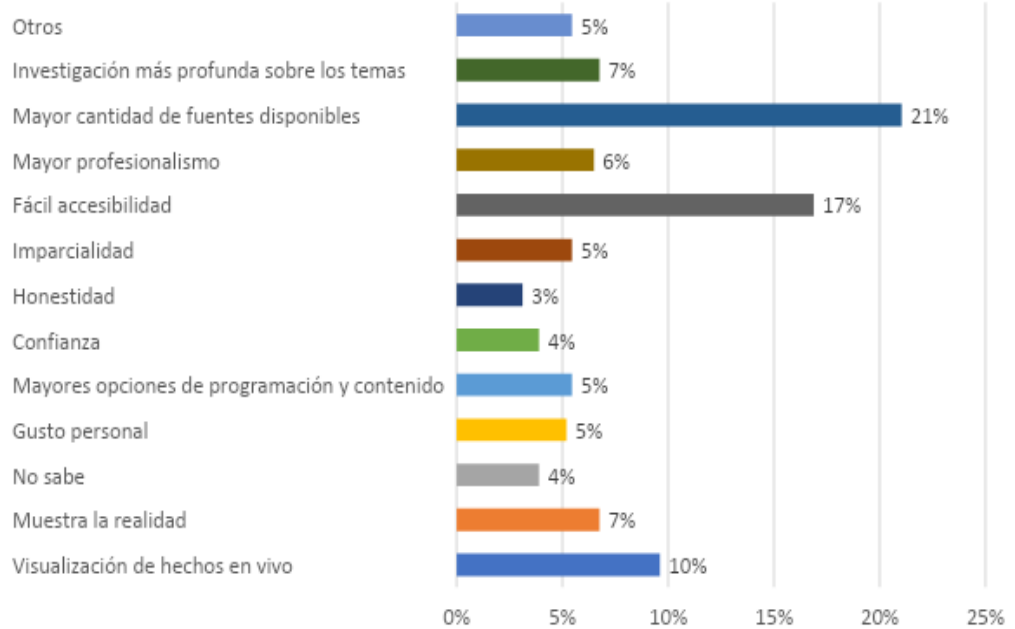
56. ¿Qué cree que se conoce?



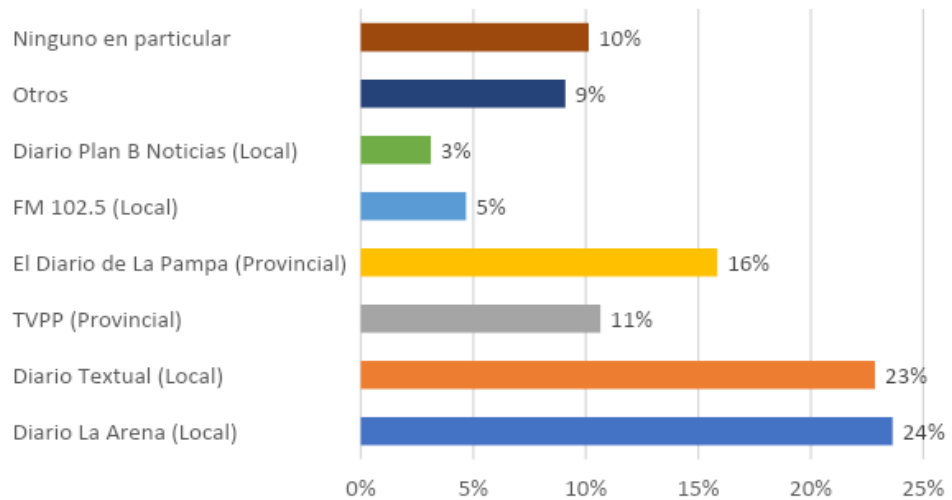
57. Qué medio de información considera que refleja mejor la realidad?



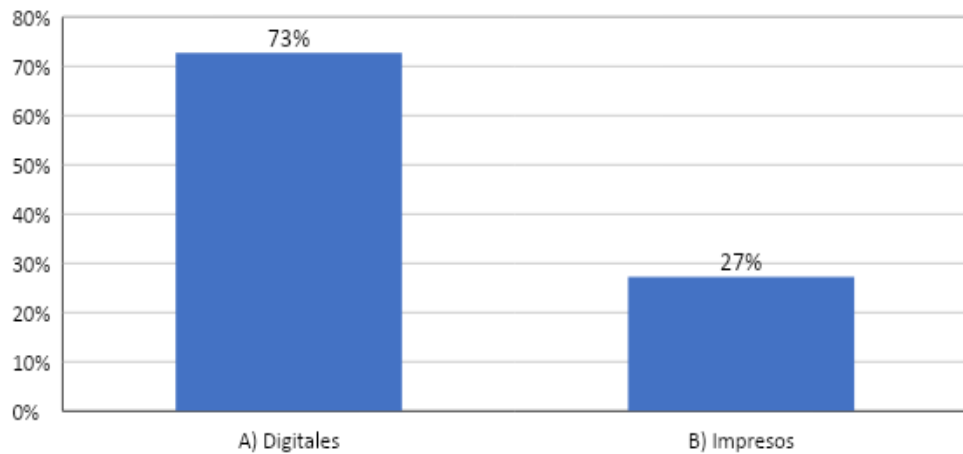
58. ¿Por qué motivo?



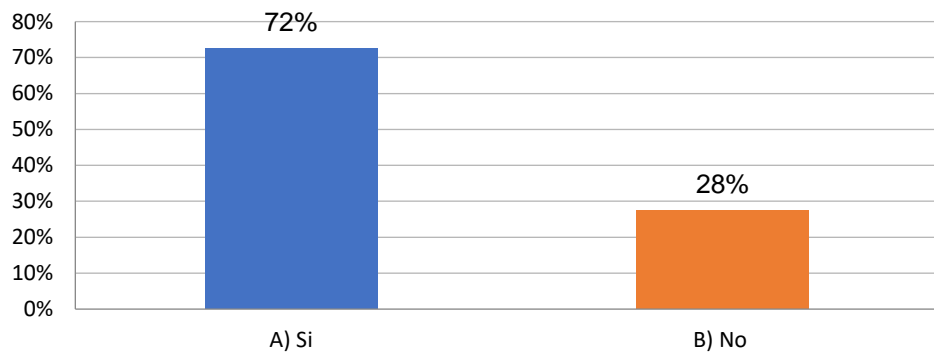
59. ¿Por que medio se entera de las noticias locales y provinciales? (tipo de medio, local o provincial y nombre del medio)



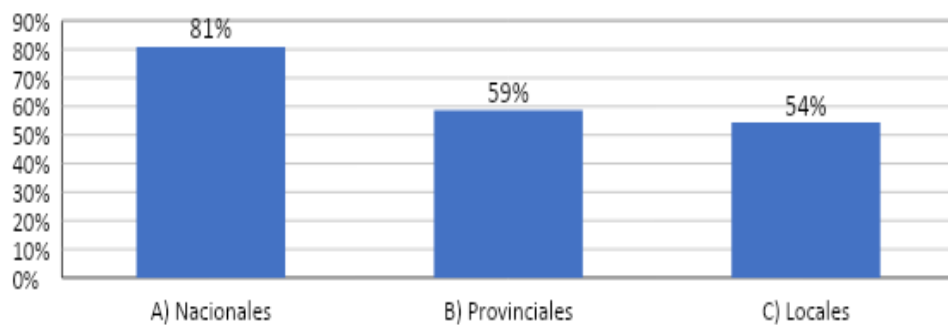
60. Entre los medios digitales y los medios impresos ¿Cuál prefiere?



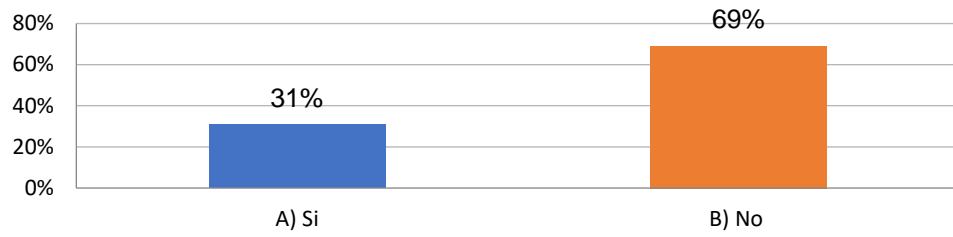
61. ¿Durante el aislamiento en pandemia, considera haber tenido información útil de la misma mediante medios de comunicación oficiales?



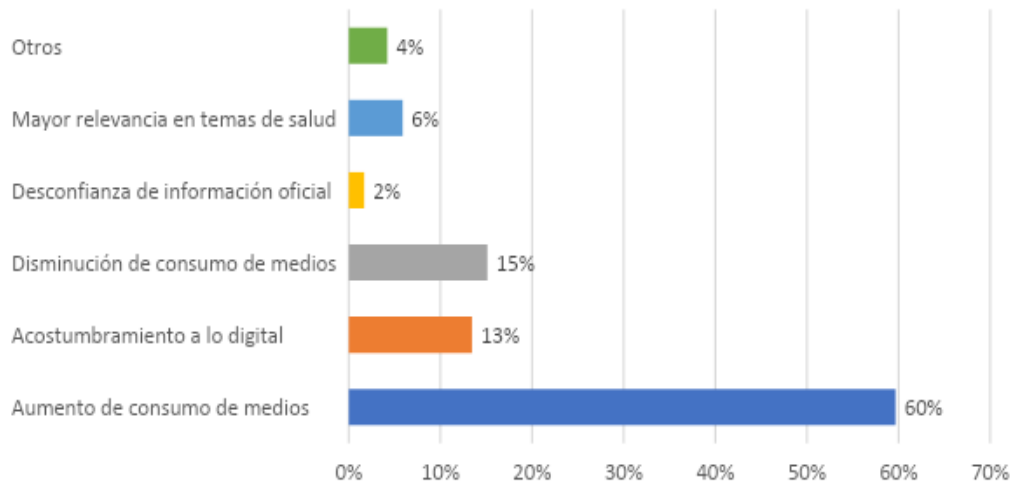
62. ¿A través de qué medios tuvo información útil?



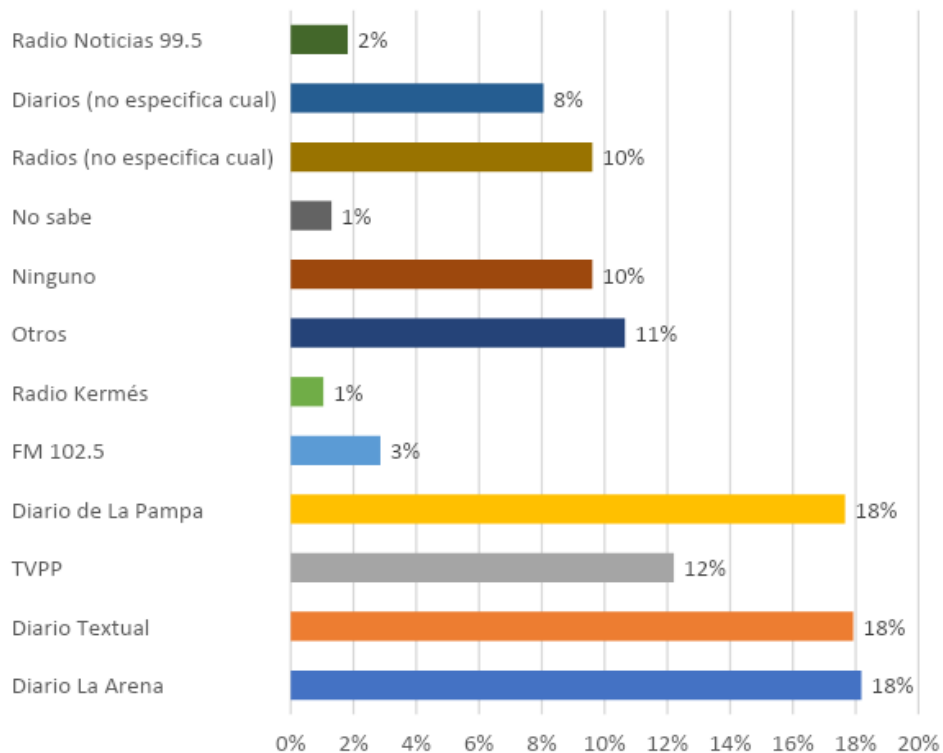
63. ¿Considera que, después de la pandemia, cambió su forma de consumir contenidos de los medios?



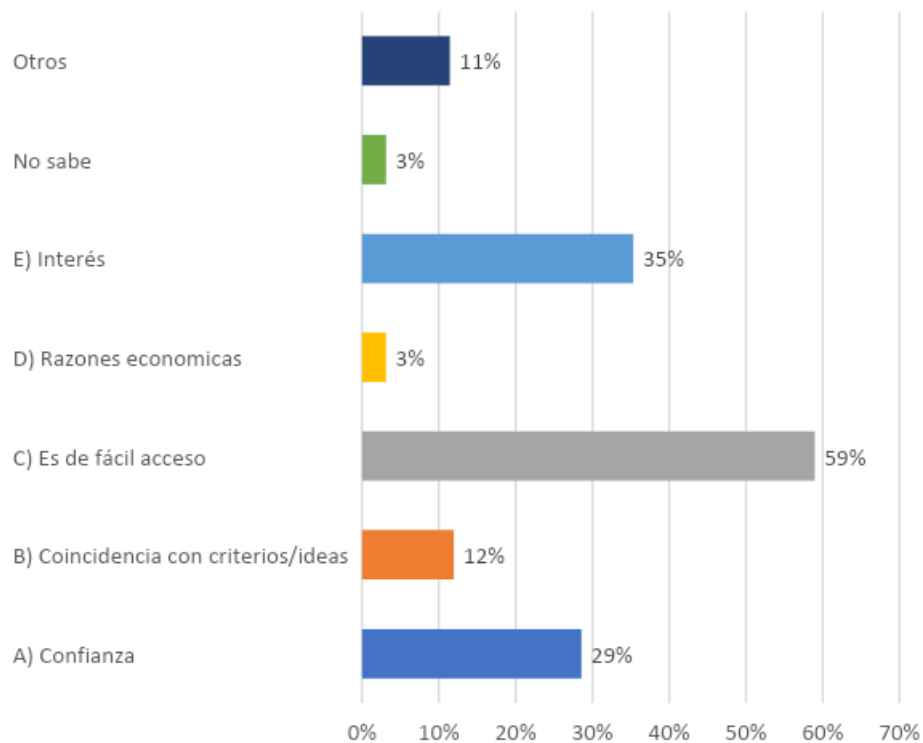
64. ¿En qué aspecto?

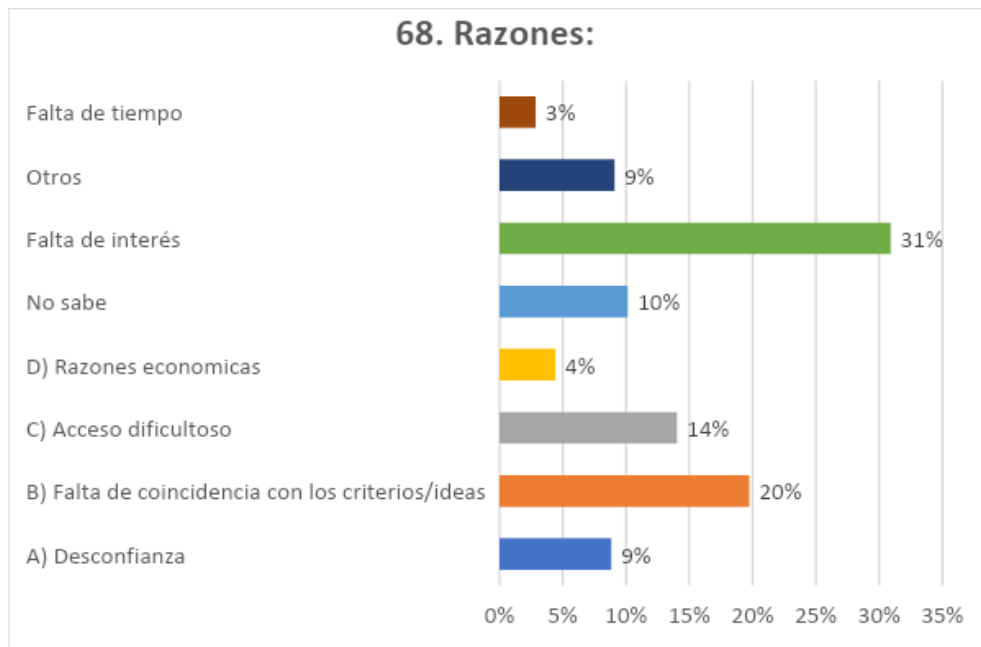
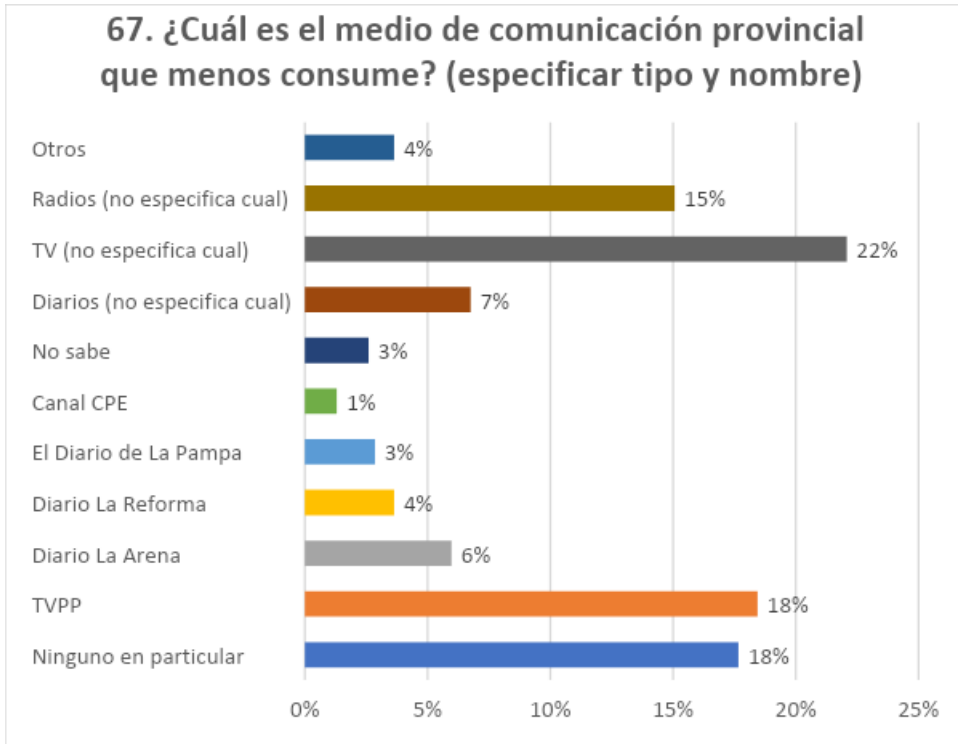


65. ¿Cuál es el medio de comunicación provincial que más consume? (especificar tipo y nombre)

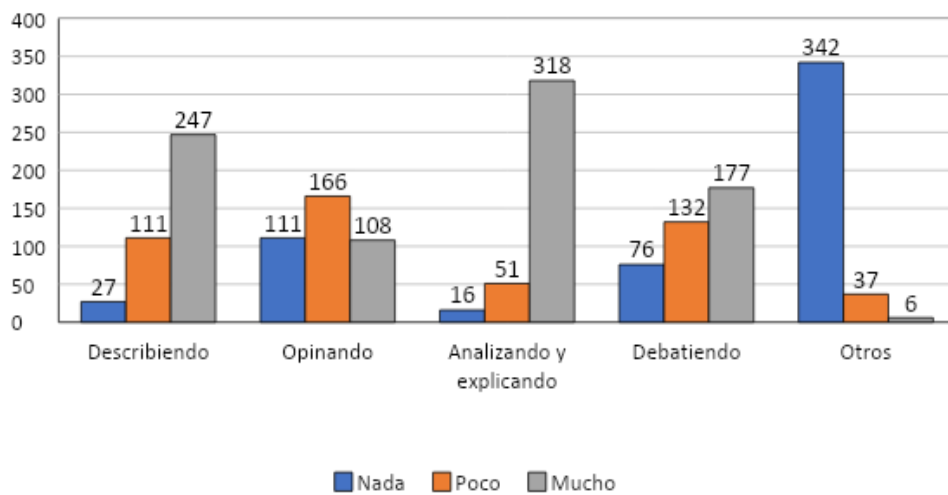


66. Razones:

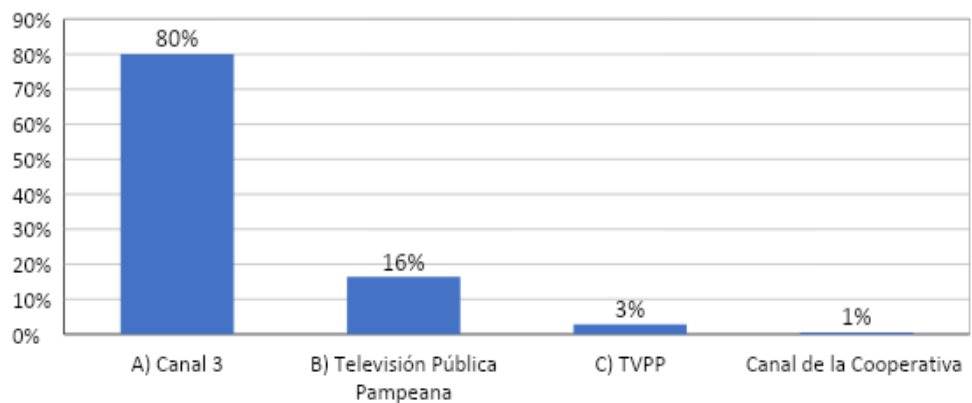




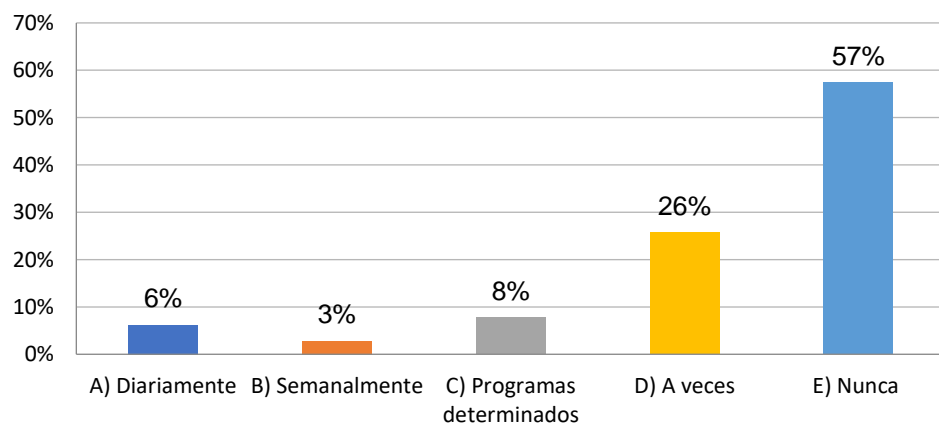
69. ¿Cómo le gusta que lo/a informen?



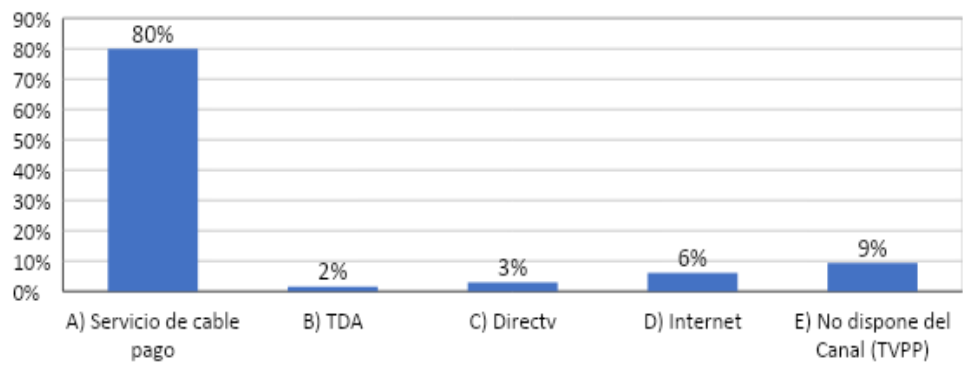
70. ¿Cómo denomina a la Televisión Pública Pampeana? (TVPP)



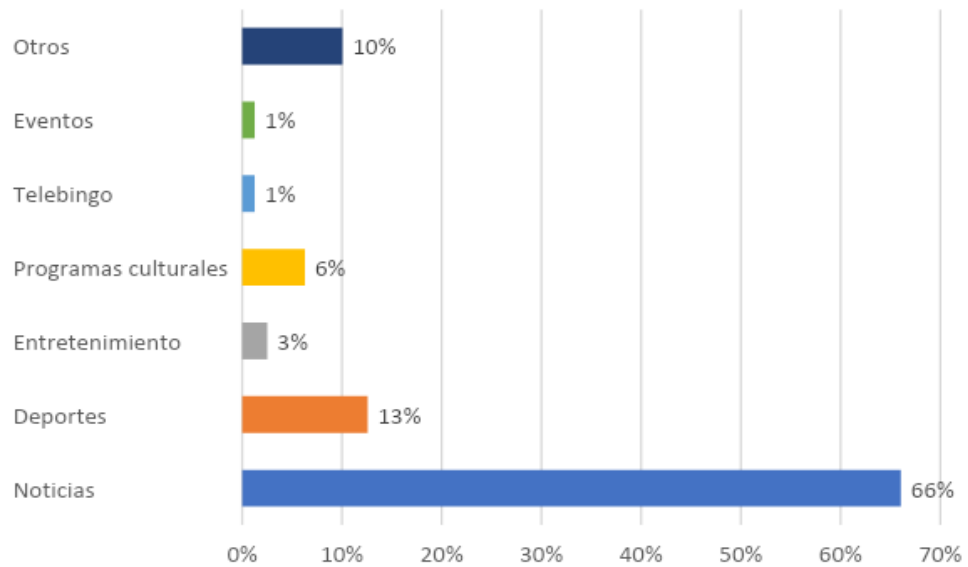
71. ¿Ve el Canal (TVPP) seguido?



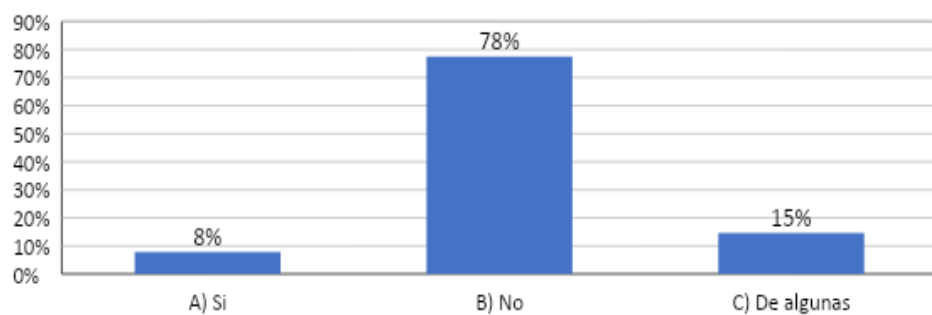
72. Dispone del Canal (TVPP) a través de:



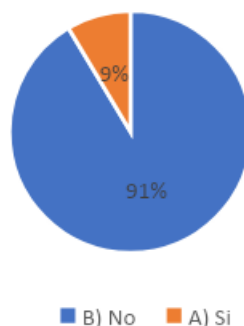
73. ¿Qué contenidos consume?



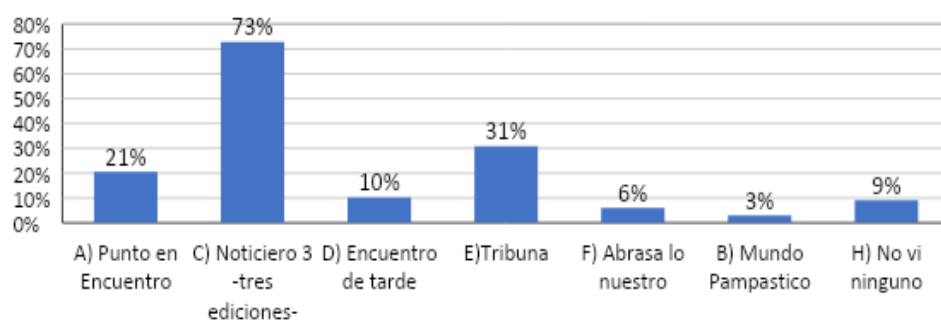
74. ¿Está al tanto de las nuevas producciones del Canal (TVPP) ?



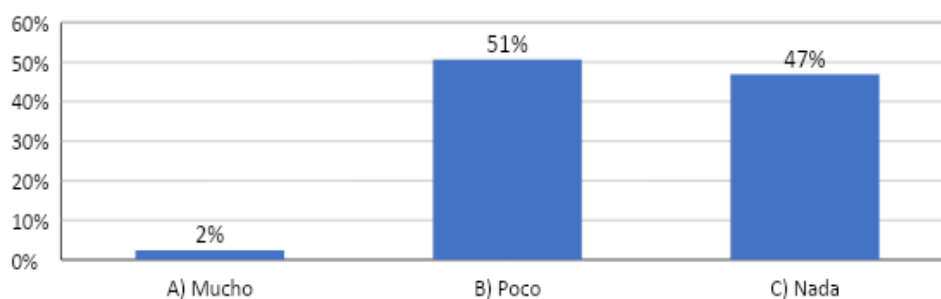
75. ¿Tiene conocimiento acerca de las convocatorias a concursos abiertos para producción de programas pampeanos que el Canal (TVPP) ha realizado en estos años?



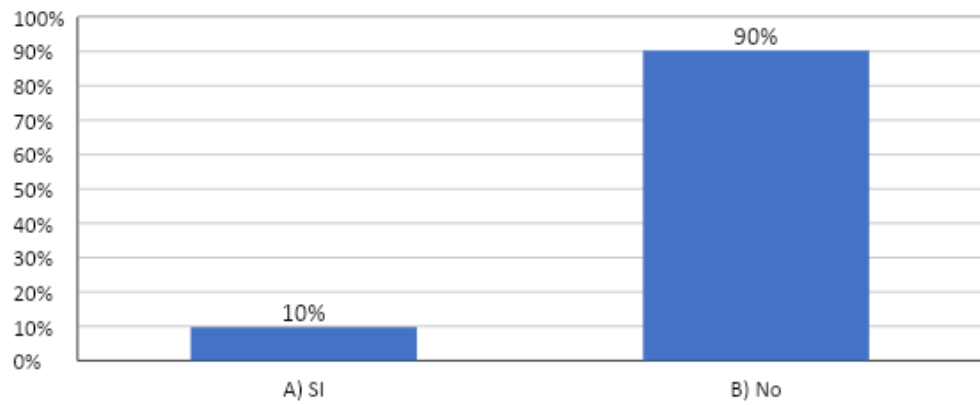
76. ¿Vio alguna vez alguno de estos ciclos del Canal (TVPP) ?



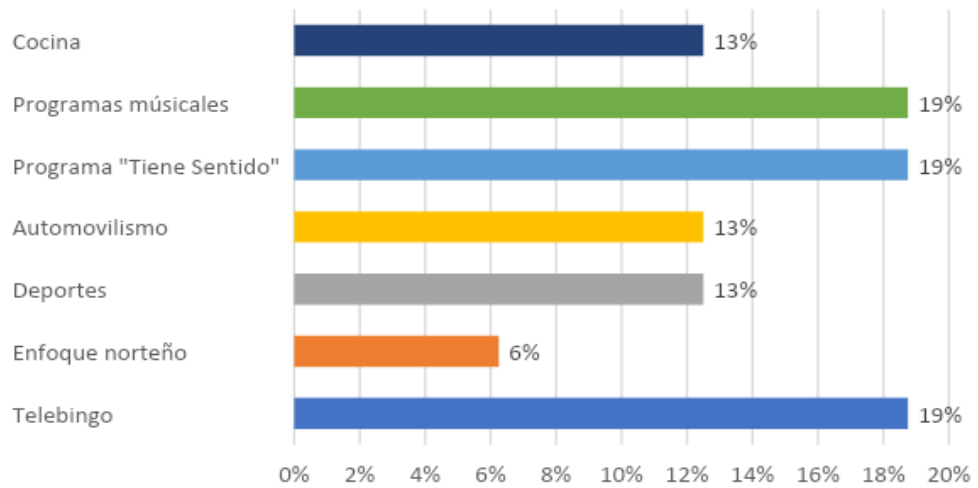
77. ¿Cuánto cree que conoce sobre la programación del Canal? (TVPP)?



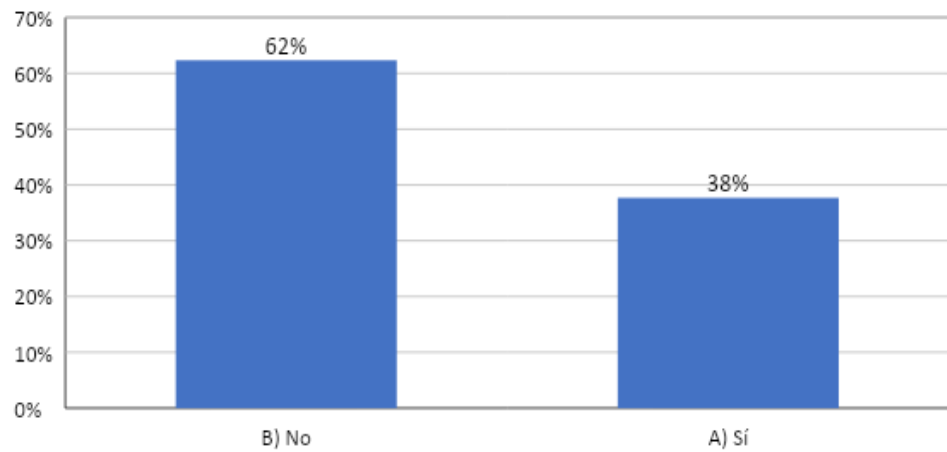
78. ¿Ve algún otro contenido del canal (TVPP) que no se haya nombrado?

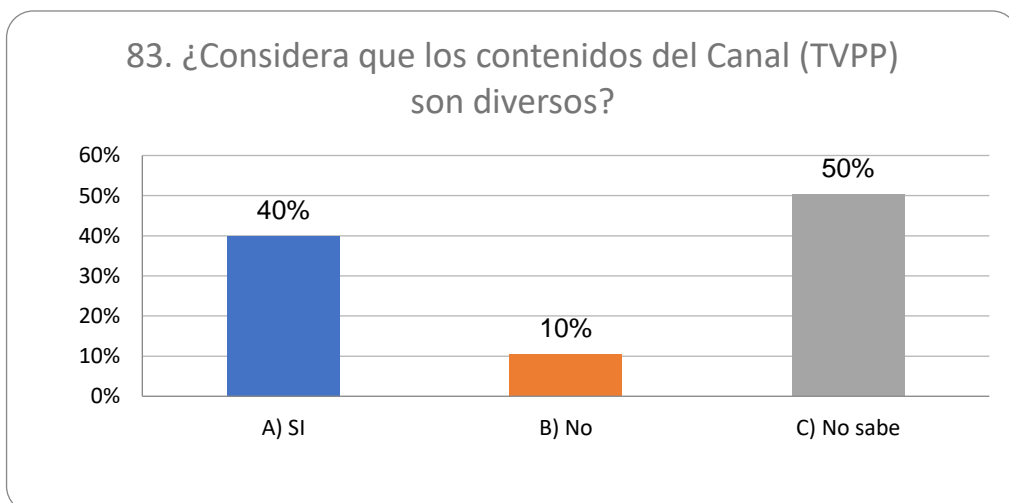
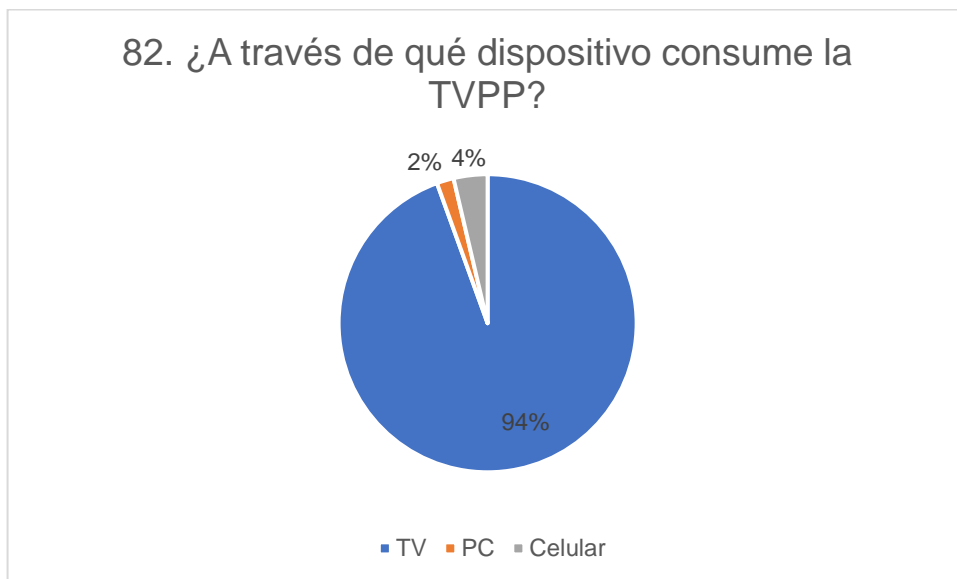
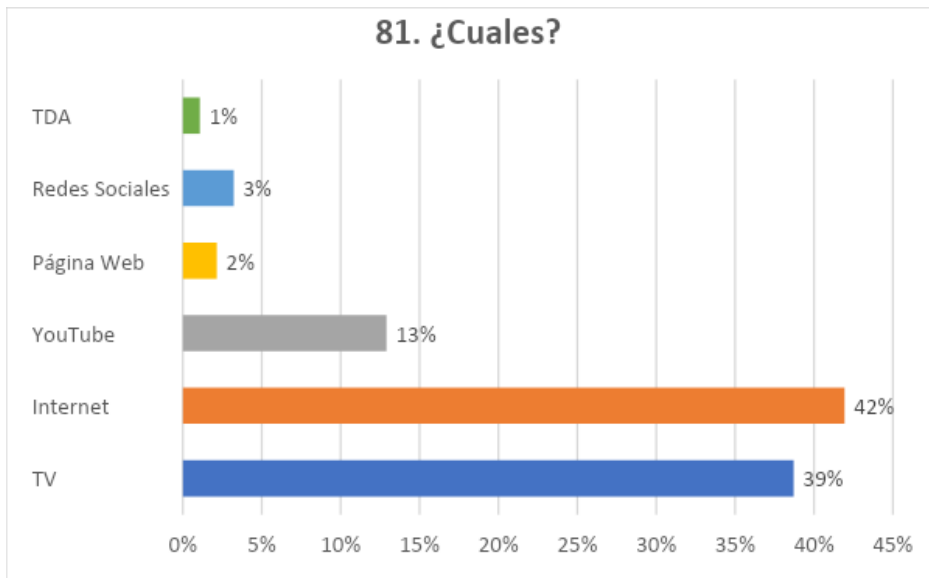


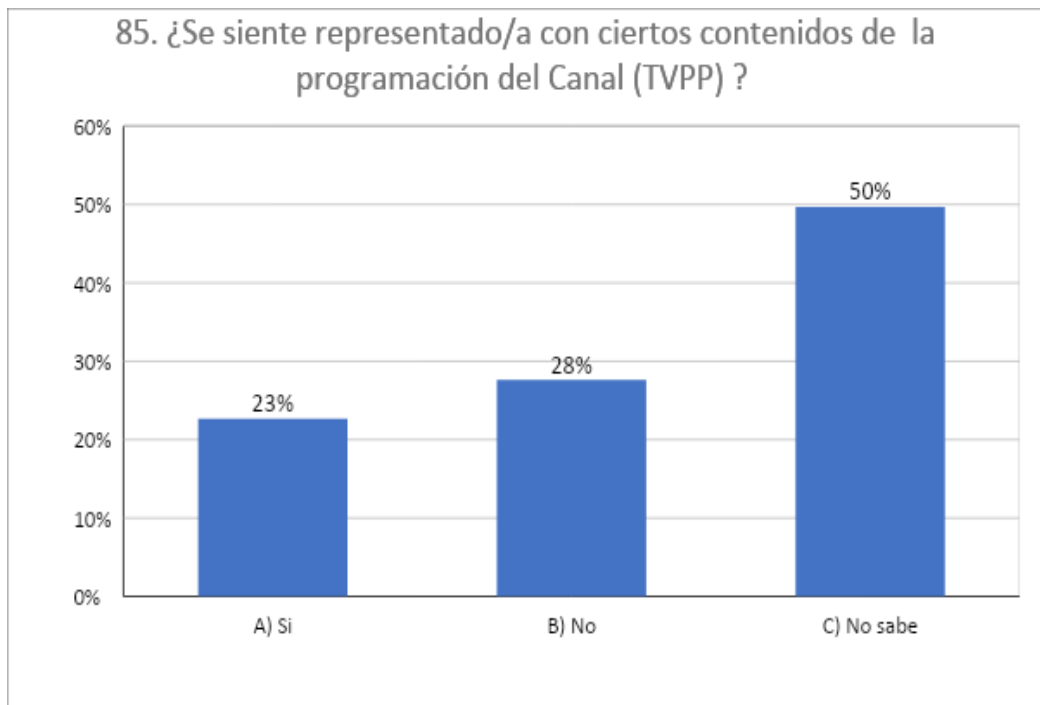
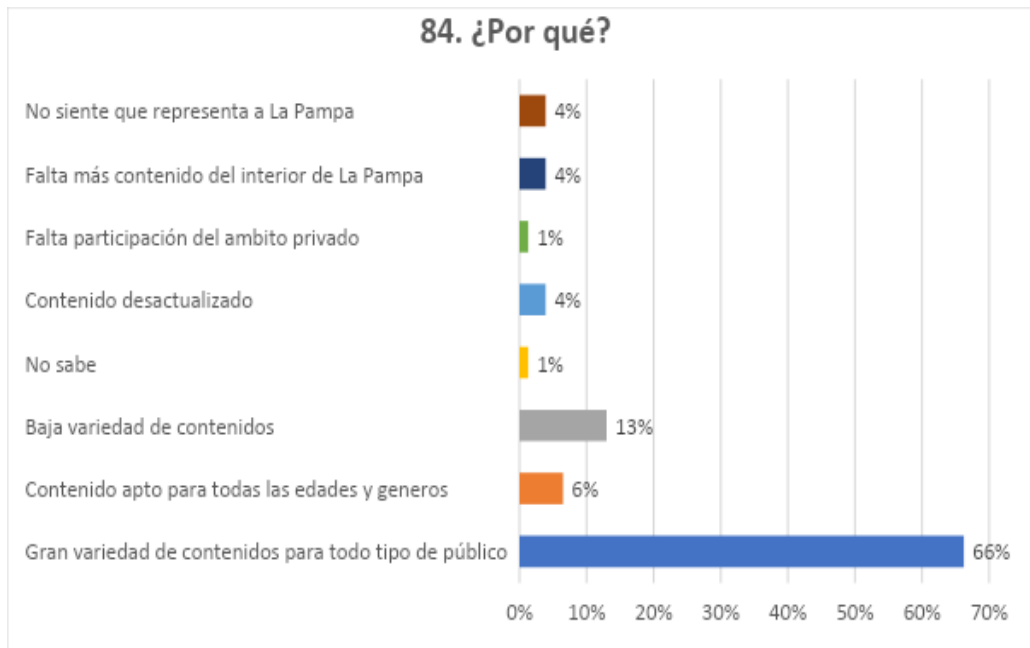
79. ¿Cuál?



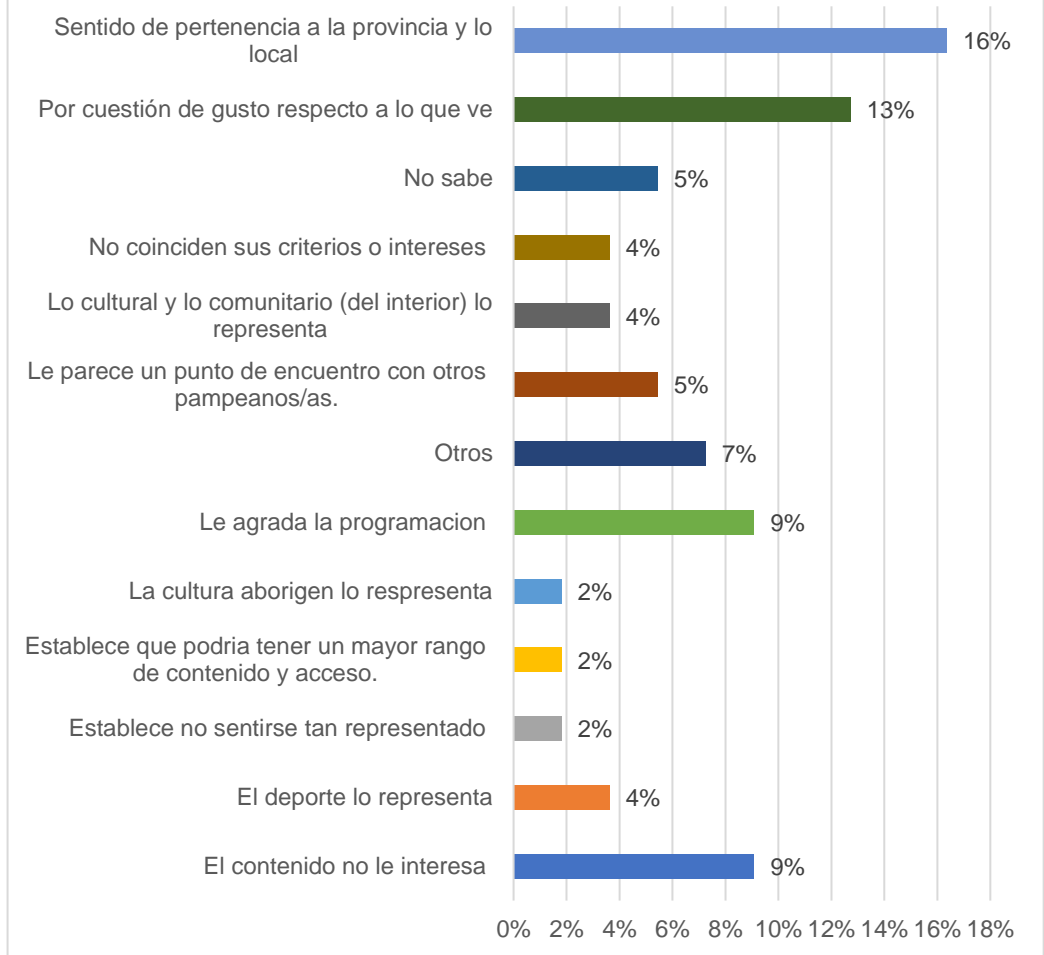
80. ¿Sabe qué formas existen de ver el Canal?



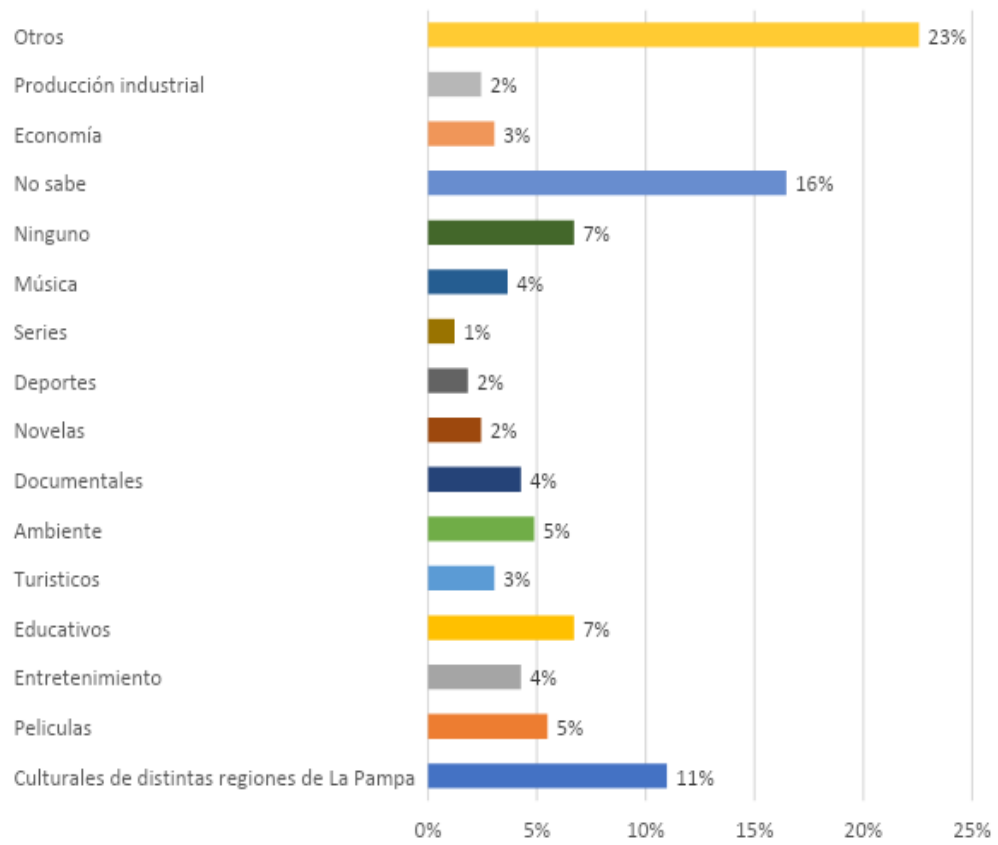




86. ¿En qué sentido?



**87. ¿Qué tipo de contenidos que no ve, le gustaría ver?
(sugiera 2 temáticas)**



88. ¿No mira el Canal? (TVPP) ¿Por qué razones? (que el encuestado enumere sus razones y/o percepciones)



- Composición de la población encuestada.

En Santa Rosa, la mayor cantidad de encuestados se encuentra entre los 23 a 43 años de edad, seguida en menor medida por quienes tienen entre 44 a 58 años.

En cuanto al género de las personas encuestadas, el 61% son mujeres. Predominan niveles educativos finalizados como el secundario junto con el universitario completo y en tercer lugar el universitario y terciario incompleto.

El mayor nivel de ocupación en la capital es de obreros/empleados/as, seguido por jubilados, pensionados y en menor medida amas de casa, el resto de los sectores se encuentran en forma minoritaria.

Respecto a los ingresos económicos de los encuestados, en primer lugar, aparecen aquellos que perciben menos de \$70.000 por mes, luego le siguen aquellos que perciben entre \$140.001 y \$240.000.

El nivel de formación es considerado de los más altos de la provincia ya que más del 42% posee estudios superiores, considerados como estudios terciarios o universitarios.

También se destaca que hay un considerable porcentaje de los encuestados que son parte de la población económicamente activa (más 60%).

- Bloque: dispositivos, internet y redes sociales.

Los dispositivos que más se poseen en esta localidad son el teléfono celular (97%) junto al televisor (93%), seguidos por la radio (62%), y por último las computadoras de escritorio y portátiles (54%). Es muy extendido el acceso a dispositivos de comunicación móvil, principalmente para la comunicación mediante llamadas telefónicas, aplicaciones y redes sociales, así como para informarse.

Las computadoras son utilizadas principalmente para trabajar, significativamente más que los dispositivos móviles. A su vez, también se las usa como canal informativo y de comunicación.

La enorme mayoría, el 95% de los encuestados tienen acceso a internet sea por wifi o datos móviles.

De conjunto, prima la contratación de internet a través de paquetes junto con distintos servicios de telefonía y/o de televisión por cable. Representan un quinto de los encuestados quienes pagan un servicio individual de internet. En Santa Rosa utilizan wifi libre como forma de acceso el 7% de encuestados.

Internet se usa centralmente en post de la comunicación mediante redes sociales y aplicaciones. Los encuestados de Santa Rosa le dan un lugar importante al rol informativo de internet y en un segundo nivel, al entretenimiento.

Si bien una de las razones centrales de la utilización de internet en todas sus variantes es la de informarse, el sector que sigue medios de comunicación a través de redes sociales representa el 38% de los encuestados. De quienes siguen a través de redes medios de información, resulta distintiva la preferencia por diversos diarios de alcance provincial. Un 43% sigue al Diario La Arena, el 37% al Diario Textual y el 20% al Diario de La Pampa. El seguimiento mediático entonces, se centra en periódicos del ámbito provincial cuyas empresas están constituidas en la capital pampeana.

Respecto a la interacción de las audiencias con el contenido que consumen vía redes sociales, la mayoría de las y los santarroseñas/os toman un rol pasivo respecto a la redistribución informativa, limitándose a receptor la información únicamente, o bien a compartirla de modo personal con su círculo más cercano. Con una diferencia que está a casi la mitad de este primer grupo descripto, aparecen otros que en una medida similar redistribuye la información mediante sus propias redes sociales, y reacciona, a través de las formas de expresión o interacción predeterminadas por cada red social, pudiendo manifestar cierto nivel de aceptación o rechazo.

- Bloque Medios de Comunicación en general

Radio

En la localidad Santa Rosa un porcentaje relativamente alto escucha radio, lo que puede observarse a partir de visualizar el gráfico 28, donde un 64% afirma hacerlo.

La población santarroseña escucha principalmente radios de circunscripción local, siendo que tres de cada cuatro encuestados las consumen. Vale aclarar que emisoras que la población santarroseña considera locales por estar instaladas en la capital pampeana, tienen un alcance regional más amplio que las distingue de emisoras locales de otras ciudades. Este es el caso de LU100 (radio AM 1040 y FM 102.5, o radio Power 103.7, por lo que extienden su programación a muchas otras localidades de La Pampa. De este tipo de radios, el programa “El Despertador” surge como uno de los programas más escuchados, alcanzando en la capital pampeana, un consumo similar al que la población tiene de programas de radios de alcance nacional como “El Club Del Moro”.

Respecto a estas últimas, radios nacionales como “La 100”, representan en gran porcentaje las preferencias santarroseñas. Particularmente, programa como el nombrado en el párrafo anterior, aparece como uno de los más escuchados en la capital provincial. Por otra parte, Radio Mitre y Radio Rivadavia son otras de las elecciones radiales de la población.

En general la escucha de radios en la capital pampeana, y siguiendo la tendencia que marcan también las localidades del interior, responde a la necesidad de entretenimiento y sensación de acompañamiento durante la realización de tareas inherentes al comienzo de la jornada diaria. En ese espacio, se priorizan también las noticias sobre la realidad del ámbito comunal y regional.

Diarios.

Los niveles de lectura de diarios en Santa Rosa, se traducen en el 36% de la población. Este sector consume de modo frecuente noticias a través de este medio. El mismo porcentaje de personas es el que se considera no-lector de diarios, en ninguno de sus formatos. Este sector probablemente recurre a otras opciones de acceso a la información, sean provenientes de medios de comunicación del estilo tradicional como la radio o la tv, o aquellos relacionados a canales de comunicación virtual. En un nivel menor, pero no tan alejado, aparecen lectores más ocasionales (28%).

En la capital pampeana están instalados los principales diarios consumidos a nivel provincial como “La Arena” y “El Diario”. Si bien cuentan con corresponsales en varias localidades de la provincia, el medio gráfico representa uno entre los que las audiencias de las diferentes localidades

provinciales, reclaman una ampliación de perspectivas que represente sus voces.

A esto se suma, además, una centralización de coberturas en temáticas relativas a la capital pampeana. En este sentido, la misma es consecuencia de varias características de la capital pampeana. En primer lugar, es necesario recordar que en ella se asientan los poderes administrativos de gobierno, y allí convergen las principales actividades gubernamentales, institucionales y administrativas que inciden en todo el territorio provincial.

Por otra parte, la ciudad de Santa Rosa presenta un gran impulso de crecimiento demográfico, que la ubica entre las ciudades más pobladas de la Patagonia argentina. El crecimiento que viene desarrollando la ciudad ha producido una distribución poblacional que incluso la une con la localidad de Toay.

Por estas razones, entre otras, es probable que el enfoque y coberturas, se centren principalmente en la capital pampeana por parte de los medios de comunicación de alcance provincial, lo que genera la percepción de una falta de diversidad, por parte de quienes no habitan la ciudad de Santa Rosa. Esta percepción, como se expresa en la descripción y análisis provincial, afecta la comprensión global de las diferentes formas de existencia provincial, como así también el nivel de participación que sienten los habitantes de otras regiones pampeanas.

La mayoría de la lectura de diarios, se realiza a través de medios digitales, siendo muy bajo el nivel de consumo del diario en papel.

Por un lado, no a todas las localidades de la provincia llegan los diarios de ámbito provincial y nacional, en su formato impreso. Por otra parte, este tipo de consumo genera un costo económico que la publicación digital del medio, no implica por sí misma.

Atento a los distintos factores que surgen del presente estudio, se presenta un claro reemplazo del consumo de medios de comunicación impresos por los digitales debido a la velocidad de la actualización informativa, casi al instante. Además, este tipo de consumo, presenta un mayor nivel de comodidad al poder hacerse desde cualquier lugar geográfico y mediante la utilización de diferentes dispositivos.

Televisión.

El consumo de este medio se da en el 77% de la población santarroseña, principalmente como forma de entretenimiento individual y familiar. Es elegido también como medio informativo a través de los noticieros, sin perjuicio de que se refleja en esta ciudad la preferencia de consumo por eventos deportivos que son cubiertos por distintas emisiones televisivas. A su vez, internet es el medio informativo predilecto de los santarroseños ya que “refleja mejor la realidad”, seguido por la TV y la radio. Esta preferencia por el medio se vincula con la percepción de las y los encuestados/as respecto a que proporciona una gran

disponibilidad en la cantidad de fuentes, como así también más facilidad de acceso a la información y la posibilidad de visualizar hechos en vivo.

- Bloque correspondiente a medios de comunicación aspectos generales.

El 32% de la población santarroseña manifiesta estar satisfecho con la cobertura que ofrecen los medios de comunicación provinciales sobre la capital pampeana. En este aspecto, estos medios aparecen como opción para informarse sobre cuestiones locales.

Sin embargo, la mayoría (56%) percibe que no se informa tanto al respecto. Este nivel de descontento puede relacionarse con la cantidad y variedad de información local que las audiencias buscan en los medios de alcance provincial y no encuentran, o bien con el nivel de profundidad en que se abordan las temáticas. Asimismo, esta insatisfacción se puede corresponder con la sensación de que los medios provinciales no cubren totalmente los acontecimientos que se consideran importantes para la población.

Más cercano a este último sentido, se encuentra también el 12% de las personas que considera que los medios de alcance provincial no informan nada de lo que sucede en la capital pampeana.

A través de los medios de comunicación existentes en la provincia de La Pampa, las y los santarroseñas/os consideran que sentirse informadas/os sobre cuestiones relacionadas al ámbito político. Sin embargo, el interés que mayormente manifiestan se relaciona con el conocimiento sobre cuestiones de economía, en primer lugar, o cultura, eventos, seguridad, entre otras. Las cuestiones de economía son una preocupación que se reitera en la mayoría de las y los encuestados santarroseñas/os y el interés que presentan en ellas, puede estar fundamentado en la necesidad de contar con información que oriente las decisiones que al respecto toman a diario en su vida.

Por otra parte, la mayoría de los habitantes de la ciudad, considera que quienes habitan el resto de la provincia, tienen conocimiento sobre los sucesos y acontecimientos que ocurren en Santa Rosa, (66%). Podría considerarse un porcentaje no tan alto, si se tiene en cuenta que es la capital de la provincia y se compara con la percepción que sí tienen los habitantes de otras localidades, respecto a las mismas, como también de la capital pampeana.

La población santarroseña accede a noticias del ámbito local y provincial principalmente a través de medios de comunicación gráficos de alcance provincial como el diario La Arena, Textual, El Diario, entre otros. En segundo lugar, está considerada la alternativa audiovisual que propone la TVPP y por último surgen las radios.

En cuanto a la información puesta al servicio de la población santarroseña en época de pandemia por Covid-19 por parte de los medios de comunicación oficiales, el 72% considera que efectivamente, estas noticias brindadas han sido útiles para su vida. Se refleja una alta valoración sobre el rol de los medios de comunicación oficiales durante la pandemia. La gran mayoría, percibió la

utilidad e importancia de la información brindada por medios del ámbito nacional (81%), seguido luego por los provinciales (59%) y locales (54%), cuyos porcentajes también reflejan la alta valoración que la sociedad santarroseña tiene de los mismos.

- Bloque correspondiente a la Televisión Pública Pampeana (TVPP).

El nivel de consumo de la TVPP por parte de la población de Santa Rosa, se observa en el gráfico N° 71. Se registran distintos niveles de consumo con un 43% de audiencia general, donde la proporción que representa a los televidentes más fieles, es minoritaria, ya que prima centralmente el consumo ocasional (26%). Sin embargo, la gama de audiencias más fiel (17%), se distribuye en primer lugar entre aquellos que prefieren programas determinados, los que consumen el Canal a diario, y, por último, quienes lo sintonizan semanalmente.

La gran mayoría accede a la programación de la emisora a través de un servicio de cable, siendo después de este, internet el medio más utilizado para sintonizar la TVPP. Sin embargo, un 9% de la población no dispone del canal.

Los contenidos que más se consumen, mantienen la tendencia que se registra en toda la provincia y que refleja la importancia que tiene el noticiero del canal estatal. Luego, son predilectos los programas deportivos, como “Tribuna” y los magazines diarios, todos de producción propia de la emisora televisiva. Sin embargo, aparece también como muy valorado, el programa matutino de carácter informativo, periodístico y de servicios, “Tiene sentido”, junto con los contenidos musicales de producción privada y Telebingo que ofrece la TVPP (19% cada uno). Por lo restante, es poco el conocimiento que se tiene respecto a la programación general de la TVPP, de acuerdo a lo que surge del gráfico N° 77.

Un sector considerable de la población cree que los programas son diversos principalmente porque perciben una gran variedad de producciones que contemplan a los distintos públicos, es decir que los intereses y temáticas que los convocan se encuentran reflejados. En este sentido hay una relación directa entre las identidades como elementos indispensables para la percepción de una representación de las audiencias.

Es destacable, que cuando a las y los encuestados/as de Santa Rosa, se les consulta por el tipo de contenido que no ve y le gustaría ver a través de la TVPP, al igual que en otras localidades de la provincia, hay una tendencia mayoritaria hacia los programas culturales de distintas regiones pampeanas.

- d) Transcripción de las entrevistas en profundidad con referentes válidos.

Lautaro Nogueira realizó la transcripción de los archivos de audio correspondientes de cada una de las cinco entrevistas realizadas por él y por Lis Urdániz.

Esta transcripción fue necesaria a fin de resaltar ideas centrales y plasmar en una estructura ordenada, lo que fue surgiendo en la oralidad de la entrevista. Esto permitió también permitió la rápida identificación de las manifestaciones de cada entrevistada/o, lo que posibilitó también citarlas con exactitud.

El análisis de cada una de ellas, realizado por el Lic. Nogueira, se realiza en el siguiente punto.

e) Análisis de datos e ideas centrales de las entrevistas en profundidad. Elaboración y confección por escrito de las conclusiones.

Entrevista a Erika Pattaccini:

Se entrevistó a Erika Pattacini, productora audiovisual que trabajó en la Televisión Pública Pampeana desde 2005 hasta 2015 y actualmente se desarrolla en el Centro de Producción Audiovisual de la Universidad Nacional de La Pampa.

En primer lugar, la entrevistada destacó que la Universidad funciona principalmente generando producciones y no tiene una señal propia, emitiendo sus contenidos a través de la Cooperativa de Santa Rosa, la Cooperativa de General Pico y por la TVPP, en un programa institucional llamado "UNLPam tv". Esto evidencia que existe una sinergia entre los medios que tienen antena y la Universidad, aunque destacaba que ello depende centralmente de la voluntad de los trabajadores y no está institucionalizado desde el Estado o los privados.

En cuanto a la misión de los medios de comunicación en general, destacó como tendencia a nivel nacional y provincial la diversificación de voces locales en los últimos años debido al surgimiento de nuevas tecnologías. Antes en la provincia la información estaba muy centralizada en Santa Rosa, mientras que lo que sucedía en las localidades no se difundía ni se le daba mayor relevancia por parte de los medios provinciales. Sin embargo, producto de la democratización tecnológica, observa que existe una multiplicidad de medios locales en todas las localidades de la provincia, lo que permite a la gente acercarse a los medios que reflejan su realidad local sin necesidad de intermediación. Este proceso de democratización y de circulación de la información lo relaciona también con leyes nacionales y el impacto de las redes sociales.

En relación a los medios provinciales ve que hay una mayor cobertura de Santa Rosa y General Pico, y que refleja las noticias de las diferentes localidades desde lo que hacen los medios locales por el surgimiento de los tejidos con nuevas tecnologías, pero con escasa producción propia.

Destaca que es progresiva la diversificación de voces locales, aunque señala que todavía hay un problema ya que depende mucho de la buena voluntad de las y los trabajadores de los medios de comunicación, así como por la presencia de egresados de la carrera de Comunicación que se suman a

los medios locales, pero que falta desarrollar una mayor conexión de tejidos entre las instituciones.

Sobre la relación entre el “centro-periferia” señala que muchas representaciones y miradas que se construyen en los medios siguen siendo vistas desde el centro, con una “mirada paternalista” hacia los pueblos, donde se revisan diarios locales y se utilizan como “relleno” en los medios provinciales, pero no se los considera actores con voz propia.

Erika, respecto al rol de la TVPP destaca su capacidad para llegar a toda La Pampa: *tiene una gran potencia para llegar al conjunto de la provincia, a todos sus rincones, como medio audiovisual es una fortaleza indiscutible que tiene. La TVPP tiene una cobertura territorial que no tiene ningún otro medio.* Un reconocimiento importante a la televisión pública estatal de la provincia y que constituye un punto distintivo en relación al resto de los medios provinciales.

La entrevistada, a modo de sugerencia, desarrolló que es responsabilidad del medio llegar a cada persona que quiera ser partícipe del circuito de comunicación, teniendo en cuenta todo el proceso de producción de la información. A su vez, una crítica que emergió con fuerza es que se confunde la televisión estatal con televisión de Gobierno, cuando se tendría que mantener independencia dado que los medios públicos tendrían que ser más amplios: *“La TVPP es indisoluble del Gobierno.... El Gobierno baja demasiada línea y eso no corresponde porque es un medio público”.* En este sentido, señala que el Gobierno ejerce una influencia fuerte en el contenido del Canal y que esto no debería ocurrir. Observa que estos últimos años, esa relación se “disimula” más, pero todavía existe injerencia de la gestión en el contenido.

En cuanto a la relación entre la TVPP y la Universidad, sostiene que existen convenios firmados y colaboración entre ambas partes. Sin embargo, señala que tanto la Universidad como el Canal son instituciones conservadoras y burocráticas, lo que repercute en la colaboración y las coproducciones que podrían existir. Erika, en relación a la producción de contenido televisivo, señala que la Universidad está enfocada en producir contenido institucional y no para televisión. Puntualiza que sólo participa en “UNLPam TV” que se emite a través de los medios cooperativos y la TVPP. En este sentido, se menciona que cuando se creó UNLPam TV, parecía un actor que podía tener más incidencia en el ecosistema de medios pampeanos, pero que perdió impulso.

Un aspecto destacable que menciona Erika es sobre la representación de la “pampaneidad”. La entrevistada destaca que ha habido un cambio generacional en la forma en que se entiende la identidad pampeana. Anteriormente, se asociaba con elementos como el “caldén” (árbol típico de la región), la “barda” (formación geográfica) y el “viento”. Sin embargo, cuestiona si los jóvenes de hoy se identifican con estas representaciones tradicionales y menciona la necesidad de revisar qué significa ser pampeano en la actualidad. En la entrevista afirma: *“la pampaneidad está en continuo cambio, los últimos años se fue ampliando esa mirada e identidad, hasta hace poco era solo: el caldén, la barda, el viento... Eso sí cambió, hay un cambio generacional porque*

esas representaciones representaban a menos gente. Hay que reevaluar qué es la pampaneidad. Yo no sé si un chico se identifica con la barda o los ríos. Hay una memoria que se fue perdiendo. Desde los medios se insiste en eso, pero no se habla hasta el final de lo que acontece ahora...”

En cuanto a las producciones y recursos para ello, observa que el problema no es la falta de recursos, ya que reconoce que hay presupuesto. Sin embargo, menciona que es una cuestión de cómo utilizar esos recursos. Da el ejemplo de la TVPP que convoca concursos y que hay interés ya que hay muchas productoras privadas que se suman en las distintas convocatorias, pero muchas veces no tienen los recursos o conocimientos necesarios para hacerlo: *“hay muchas ganas de producir, buenas ideas y no están los medios para ejecutar las ideas”*. En tal sentido la entrevistada opina que la política del Canal respecto a los concursos es un acierto, pero plantea la necesidad de fortalecerla a partir de incentivar y apoyar a los nuevos talentos que necesitan ayuda técnica. Propone que se brinden talleres de cámara o de guión, en colaboración con la Universidad para potenciar nuevas producciones y mejorar la calidad.

Respecto a la relación entre lo público y lo privado, la profesional observa que existe una política pública para fomentar la participación de más voces en la producción de contenidos, y menciona la importancia de reforzar estas políticas, como lo hizo anteriormente el Consejo Federal de Inversiones (CFI). Sugiere crear más espacios en Santa Rosa y permitir que los nuevos egresados en comunicación tengan proyectos propios en lugar de depender solo de los medios tradicionales, el Canal y la Universidad. Esto podría lograrse mediante la actualización del plan de estudios de la carrera y la implementación de concursos del Canal que impulsen y apoyen a los talentos emergentes.

Por otro lado, en cuanto a los medios tradicionales, menciona que han perdido espacio, especialmente entre los jóvenes que prefieren plataformas como YouTube. Se destaca que los diarios digitales y las redes sociales también han ocupado un lugar importante. Estos medios digitales y las redes sociales han ampliado el espacio de circulación de información y han permitido la participación de más voces, pero también advierte sobre la necesidad de tener cuidado con la proliferación de noticias falsas y la opinología sin fundamento.

En este sentido, le da jerarquía a la importancia de promover el pensamiento crítico y evitar caer en la censura, aunque también enfatiza la necesidad de garantizar la veracidad y calidad de la información difundida. En particular, señala que ha observado mucha opinología en las radios, donde *“se vomitan opiniones sin un pensamiento crítico detrás, lo que puede llevar a la desinformación o mala información.”*

Para concluir, el análisis de la entrevista desarrolla varios aspectos relevantes sobre la situación de los medios de comunicación en La Pampa. La entrevistada destaca la importancia de la diversificación de voces y la aparición de medios locales, así como la necesidad de una mayor sinergia y colaboración entre los medios como la TVPP y las instituciones públicas como la UNLPAM.

A su vez, menciona que hay grandes cuestiones sobre las que avanzar como la dependencia del Estado, la precarización de los trabajadores en los medios, la falta de actualización en las representaciones de la identidad pampeana. Asimismo, resalta la importancia de aprovechar los recursos disponibles de mejor manera y fomentar la participación de nuevos talentos en la producción de contenidos.

Entrevista a Cristian Acuña

Se entrevistó a Cristian Acuña, periodista oriundo de Telén, recibido en la Universidad de Córdoba. Con amplia trayectoria en medios locales y provinciales, y es el fundador de Infohuella, diario digital del oeste pampeano.

El entrevistado desarrolla de manera pormenorizada su trayectoria personal y periodística, por lo que gran parte de las reflexiones y conclusiones sobre la relación entre los medios de comunicación y las políticas públicas, están surcadas por esa experiencia subjetiva.

El entrevistado menciona que, en sus inicios, aunque sus recursos fueran limitados, su deseo de hacer periodismo lo llevó a buscar alternativas creativas para comunicarse con su comunidad y las voces locales. Esto destaca el valor que le atribuye a la comunicación local y la necesidad de contar con espacios de expresión en contextos rurales.

La mención de la publicación "Página de miércoles" y su posterior "censura" por parte de las autoridades municipales, pone de relieve el papel de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública según el entrevistado y la influencia que pueden tener en la esfera política local, lo cual muestra las tensiones entre los medios de comunicación independientes y las estructuras de autoridad establecidas.

La transición de la revista Infohuella hacia nuevas plataformas, revela el impacto de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación y su influencia en la forma en que se accede y se consume la información. La decisión de establecer un diario digital en el oeste de La Pampa muestra una comprensión de la importancia de adaptarse a los cambios tecnológicos y aprovechar las oportunidades que brinda la era digital para amplificar la difusión de la información local.

La descripción de cómo Infohuella conecta a las comunidades locales de cercanía, evidencia el papel de los medios de comunicación como facilitadores de la interacción social y la formación de comunidades virtuales en contextos rurales dispersos geográficamente. El acceso a través de medios digitales y plataformas de comunicación instantánea permite a las personas mantenerse informadas sobre eventos relevantes y establecer vínculos con otras personas de la región. Esto refuerza un sentido de pertenencia en comunidades dispersas.

En ese sentido, a partir de enfatizar el rol fundamental de los medios con las comunidades locales y dispersas, es que se entiende el papel de Infohuella, que emerge como medio local que aborda temáticas específicas del oeste pampeano, lo que indica para el entrevistado una falta de atención de los medios de comunicación hacia esta región. Esta vacancia sugiere una centralización de la producción de noticias en la capital provincial, donde los medios suelen concentrarse en temas de mayor relevancia general. La falta de cobertura local puede generar un sentimiento de marginación y exclusión por parte de las comunidades del oeste, ya que sus problemas y realidades no son visibilizados ni atendidos adecuadamente.

La iniciativa de Cristian de cubrir el oeste y no limitarse únicamente a su localidad, evidencia la necesidad de abarcar y dar voz a las diversas comunidades dispersas en un territorio extenso. Esta cobertura contribuye a descentralizar la información y proporcionar una perspectiva más completa de la realidad social y cultural provincial. Hace una crítica a la centralización de la información en la capital, donde es limitada la visibilización de las problemáticas de otros lugares de La Pampa como la zona oeste, por lo que el entrevistado le da jerarquía a reforzar los medios locales que puedan amplificar y profundizar en estas temáticas.

En este sentido, observa que hay una dinámica entre reclamos genuinos de las comunidades que son cubiertas en un primer momento por medios locales, y desde esa “presión” pueden llegar a ser luego reflejadas en medios provinciales, esperando que haya respuesta política a las necesidades locales. Es decir, desde abajo hacia arriba, y desde la periferia hacia el centro.

Como ejemplo de lo dicho, el entrevistado menciona el caso de la limpieza del cauce de agua del río como una problemática que logró visibilizarse y generar impacto en la agenda pública, a partir de que primero fue cubierto desde su medio y después se extendió a otros medios provinciales. Esto sugiere que la visibilidad inicial generada por los medios locales puede amplificarse y tener un alcance mayor a través de la difusión en otros medios de comunicación y menciona como ejemplo la anécdota en la que el gobernador muestra sorpresa por su presencia como representante del diario de alcance provincial La Arena, un medio considerado más grande, lo que implica que la representatividad de los medios puede estar condicionada por su tamaño y alcance.

Cristian menciona que algunos medios privados como La Arena y El Diario, tienen enfoques y perspectivas diferentes en comparación con los medios públicos en relación con la cobertura de temas del oeste de La Pampa. Destaca que los medios privados como estos, tienen más libertad para abordar ciertas problemáticas, mientras que los medios públicos pueden estar más influenciados por el Gobierno o ser más cautelosos en su cobertura. Para el editor de Infohuella, la Televisión Pública Pampeana no cubre algunos reclamos, posiblemente para evitar conflictos con el gobierno. Esto indica que la visibilidad y el tratamiento de los planteos de la comunidad pueden variar según las afinidades de los medios.

A partir de reflexionar sobre el desarrollo del medio que dirige, destaca que una forma de amplificar su audiencia fue con la difusión en grupos de WhatsApp

que permiten un contacto más cercano y personalizado, mediante el uso de un newsletter diario que llega a los suscriptores de Infohuella. Estas estrategias de comunicación muestran la diversidad de canales utilizados por el medio y cómo se adaptan a las preferencias del público, lo que permite una interacción personal y comunitaria en la comunicación con la gente. Menciona casos en los que los vecinos se acercan a él para compartir sus experiencias o problemas, y él les brinda apoyo y visibilidad a través de sus noticias.

Cristian destaca la valoración que tiene hacia los medios de comunicación pampeanos, mencionando que detrás de ellos hay un grupo humano muy valioso. Esta apreciación está relacionada con el sentido de comunidad y pertenencia a una región específica en donde los medios locales suelen desempeñar un papel importante en la difusión de información y la construcción de identidades locales, lo que genera una mayor apreciación y reconocimiento por parte de la audiencia.

En cuanto a la TVPP observa una apertura y mayor dinamismo en la interacción con la comunidad y que esto se refleja en la participación de personas que colaboraron en Infohuella y ahora tienen programas en la Televisión Pública Pampeana. Esto sugiere que el canal de televisión pública ha brindado oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional a individuos locales, lo que contribuye a la diversificación de voces y perspectivas en los contenidos.

El entrevistado considera que se refleja la pampeaneidad en los medios públicos y en la TVPP en particular y destaca algunos contenidos como “buenos y relevantes”. Este enfoque en la pampeaneidad puede ser interpretado como un esfuerzo por parte del Gobierno y del Canal para resaltar y promover la identidad regional y las temáticas vinculadas a la provincia de La Pampa. El entrevistado destaca un ejemplo específico en el que se combina la actuación de un coro provincial con la participación de estudiantes de escuelas primarias y secundarias, la filmación con drones y la integración de sonidos naturales. Esta descripción evidencia una búsqueda de innovación y creatividad en la producción de contenidos, utilizando recursos técnicos y artísticos para enriquecer la experiencia audiovisual de la audiencia. Esta potenciación de elementos contribuye a la calidad y originalidad de los programas generando un mayor atractivo para los espectadores.

Acuña menciona que, en términos de pampeaneidad, el Canal público ha mostrado la problemática del río Atuel y su vinculación con La Pampa. Sin embargo, señala como crítica propositiva que se podrían enfocar más en las problemáticas cotidianas de localidades postergadas, como La Humada, donde se abordan las realidades y necesidades de comunidades específicas que han sido históricamente marginadas o relegadas. Sostiene que si se le diera voz a estas problemáticas y amplificaran sus demandas, la Televisión Pública Pampeana tendría un rol relevante en la construcción de una conciencia colectiva y en la búsqueda de soluciones.

En síntesis, Acuña destaca la importancia de los medios de comunicación locales en contextos rurales y su capacidad para dar voz a las comunidades

dispersas. El caso de Infohuella ha amplificado la difusión de la información local y ha facilitado la formación de comunidades virtuales. Señala, asimismo, la falta de atención de los medios provinciales hacia el oeste de La Pampa. En ese sentido, destaca el rol que cumplen los medios locales en visibilizar para provincializar las noticias e influir en la agenda pública y en las políticas gubernamentales.

Desarrolla las diferencias entre los medios privados y los públicos en cuanto a la cobertura, señalando que los medios privados tienen más libertad para abordar problemáticas específicas. En cuanto a la televisión pública pampeana (TVPP), salvando las críticas, destaca su apertura y dinamismo en la interacción con la comunidad, así como la promoción de la identidad regional y las temáticas vinculadas a La Pampa.

Por otro lado, aporta en pensar la adaptación de los medios a las preferencias del público y utilizar diversos canales de comunicación, como grupos de WhatsApp y boletines informativos, para amplificar la audiencia y fomentar la participación de la comunidad.

Entrevista a Mónica Molina

Se entrevistó a Mónica Molina, Licenciada en Comunicación Social, periodista y ex docente de la carrera de comunicación en la Universidad Nacional de La Pampa (UNLPAM).

En primer lugar, se observa una preocupación por la relación entre los medios públicos y los gobiernos. Mónica señala que los medios públicos en Argentina han estado históricamente ligados a los gobiernos de turno, lo que ha llevado a una cooptación de su función pública. Esta cooptación implica que los medios estén subordinados a los intereses del gobierno, lo que afecta su capacidad para brindar información objetiva e imparcial. Además, menciona la existencia de discriminación y censura en algunos casos, cuando los medios no son afines al gobierno. Esta tensión entre los medios públicos y los gobiernos es una característica recurrente en el país, según Mónica, y se refleja también en la provincia de La Pampa.

En relación con lo anterior, Mónica destaca la importancia de distinguir entre "medios del Estado" y "medios del Gobierno". Expresa su preocupación por la confusión que se genera entre los estudiantes y las audiencias en general, quienes pueden creer que es aceptable que el gobierno controle y maneje los medios públicos. Esta percepción equivocada colisiona con el derecho humano a la información y pone en riesgo la pluralidad y diversidad de voces en el ámbito mediático.

En contraposición, la entrevistada destaca un fenómeno de democratización a partir del impacto de las redes sociales en la sociedad y en las audiencias, y reconoce que las redes sociales han brindado nuevas herramientas para acceder a información y expresar opiniones. No obstante, también señala su preocupación por la falta de profundización y la circulación de información poco rigurosa en estos medios. Según la entrevistada, las redes sociales no necesariamente compensan las limitaciones o la manipulación de la información por parte de los medios tradicionales.

En cuanto al caso específico de la provincia de La Pampa, Mónica destaca la importancia del canal estatal provincial, la TVPP. Reconoce que ha habido cierta mejora en su programación, pero considera que aún falta diversidad de voces y una mayor apertura a las críticas. En este sentido, considera que hay un manejo discrecional por parte del Gobierno que elige a quienes son contratados como trabajadores y comunicadores en los medios, lo que puede limitar la pluralidad de perspectivas y la posibilidad de un debate constructivo.

Otro aspecto vinculado a la relación entre lo público y estatal según palabras de la entrevistada, es aquello referido a la pauta publicitaria del Estado, que ejerce una influencia significativa en los medios de comunicación de la provincia. Esta dependencia de la pauta publicitaria estatal genera una situación en la que los medios, tanto públicos como privados, están condicionados en su independencia y capacidad para ofrecer una diversidad de voces. Se evidencia una tendencia hacia la obsecuencia y la adhesión a las opiniones favorables del Estado, lo que limita la crítica y la mirada reflexiva por parte de los periodistas.

En relación con los medios privados, Mónica plantea que la mayoría de ellos están ligados a la opinión favorable del Estado. Esta relación estrecha con el Gobierno afecta la capacidad de los medios privados para representar la diversidad de voces en la provincia. Aunque menciona la posibilidad de que haya programas de radio que presenten diferentes perspectivas, señala que la dependencia de la pauta publicitaria estatal limita esta diversidad en gran medida.

Asimismo, Mónica expresa su preocupación por la falta de una mirada crítica y reflexiva en los medios privados, especialmente durante las últimas elecciones. Destaca la falta de distanciamiento y la ausencia de un rol más agudo y reflexivo por parte de los periodistas. Esta falta de mirada crítica contribuye a la pérdida de diversidad de voces y limita la capacidad de los medios para ofrecer un debate constructivo y una cobertura imparcial, y en el ejercicio periodístico ha llevado a una pérdida de la identidad profesional y a una adhesión acrítica a las posturas gubernamentales.

En cuanto a la diversidad de voces en la provincia, Mónica menciona dos publicaciones, Lumbre y El Fisgón, que han sido consideradas voces disonantes en medio de la complejidad del sistema de medios. Estas publicaciones han desempeñado un papel importante en la representación de perspectivas diferentes, pero su presencia fue limitada en comparación con la predominancia de los medios alineados con el gobierno.

Mónica también comenta que los medios tienen que expresar las representaciones socioculturales pampeanas, a partir de revalorizar las prácticas culturales y dar voz a los pueblos originarios. Menciona que han surgido contenidos con el objetivo de recuperar testimonios y dar visibilidad a estas identidades. Por ejemplo, la centralidad de la lucha por los ríos y la revalorización de prácticas culturales son aspectos que se destacan en los

medios, pero no necesariamente reflejan la totalidad de la diversidad cultural y social de la provincia. Problematiza que esto puede generar una brecha entre las representaciones mediáticas y las identidades y experiencias de la población pampeana.

Si bien en lo personal no sintoniza la Televisión Pública Pampeana y tampoco la considera como una opción para acceder a una diversidad de contenidos, comenta que hace años trabajó en dicho Canal y que no vivió situaciones de censura y que su opinión fue siempre respetada. Asimismo, destacó en ese momento de la TVPP la implementación de una capacitación en perspectiva de género para el personal, lo que implicó un avance importante en esa época.

La visión que tiene sobre la televisión pública es que la programación del canal ha experimentado algunos cambios positivos en cuanto a estética, aunque observa que se mantienen formatos antiguos que no han evolucionado a lo largo del tiempo, lo que plantea un desafío para el canal en términos de adaptarse a las nuevas formas de consumo mediático y captar la atención de audiencias más amplias. En la entrevista Mónica afirma: *“estos formatos, como el clásico silloncito con la plantita, reflejan una estética que quedó anclada en décadas pasadas, alejados de las preferencias y expectativas de las audiencias actuales, especialmente de las generaciones más jóvenes”*.

Sostiene que la TVPP cumple un rol importante como punto de contacto en el interior de la provincia, llegando a lugares y realizando actividades que otros canales no pueden. Sin embargo, señala que podría ampliar su audiencia si tuviera una mayor apertura en términos de su línea editorial, especialmente en programas periodísticos e informativos, y reflejara voces que no son de la capital y que actualmente no se sienten representadas por la programación del canal. También ve, en la actualidad, límites en el canal en cuanto a la perspectiva de género y la agenda feminista. En relación a ello afirmaba lo siguiente: *“Me ha tocado ser evaluadora del trabajo final de quienes estuvieron analizando un período entre el 2015 del informativo respecto de cómo incorporaban la perspectiva de género, y bueno... está todavía muy limitado pese a los avances que ha habido en la agenda feminista, ¿no?”* Mónica menciona que existe una diferencia generacional en la forma de consumir medios de comunicación. Señala que los medios más tradicionales, como la televisión y los periódicos, son consumidos principalmente por personas mayores de 30 o 40 años. Por otro lado, las audiencias más jóvenes utilizan las redes sociales como principales canales de información y consumo cultural, como Twitter e Instagram, y también siguen podcasts y otras plataformas digitales. Estas nuevas formas de comunicación plantean desafíos y oportunidades para los medios tradicionales, y la adaptación a estas nuevas dinámicas se vuelve crucial para mantenerse relevante en la juventud. La brecha generacional en los hábitos de consumo de medios refleja la transformación mediática y tecnológica de la sociedad contemporánea.

La mencionada diferencia en el consumo de medios entre generaciones también se relaciona con la geografía y el acceso a la tecnología, donde hay disparidades importantes en el país. Mónica destaca que, en la provincia de La Pampa, Twitter no es una práctica común, *“las redes sociales más populares*

se encuentran arraigadas en grandes ciudades como por ejemplo en Córdoba capital y en la ciudad de Rosario". Asimismo, resalta la centralidad de la mirada metropolitana en la información y los contenidos mediáticos, es decir que existe una tendencia cuyo eje está puesto en el centro del país y hay una falta de representación y visibilidad de las realidades y problemáticas propias de las provincias, incluyendo a La Pampa.

En cuanto al papel de los medios de comunicación locales, Mónica menciona la importancia de las radios y los canales de televisión locales en la provincia. Estos cumplen un rol relevante al encargarse de informar sobre las cuestiones locales y ser una opción cercana para la audiencia. Sin embargo, también señala que en ocasiones las producciones locales pueden verse relegadas en comparación con los contenidos provenientes de Buenos Aires u otras grandes ciudades. Esto se debe, en parte, a la dificultad de competir en términos de tecnología y estética, lo que puede influir en las preferencias de la audiencia.

En síntesis, Mónica Molina a lo largo de la entrevista, revela desafíos y limitaciones en los medios de comunicación, refleja la cooptación de los medios públicos por parte de los gobiernos, la falta de diversidad de voces y la circulación de información poco confiable en las redes sociales. También menciona la importancia de revalorizar las prácticas culturales y dar voz a los pueblos originarios en los medios.

Plantea la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo mediático, ampliar la línea editorial para reflejar voces no capitalinas y promover una perspectiva de género más inclusiva. Reconoce la importancia de los medios locales en contextos rurales y su capacidad para dar voz a las comunidades dispersas.

Destaca el papel de los medios privados en abordar problemáticas específicas y señala cierta apertura y dinamismo de la Televisión Pública Pampeana en la interacción con la comunidad y la promoción de la identidad regional.

Entrevista a Graciela Salvini

Se entrevistó a Graciela Salvini, Subsecretaría de Política Social del Gobierno de la Provincia de La Pampa.

La entrevistada afirma que este estudio de audiencias y consumo cultural puede resultar relevante para el Gobierno de La Pampa. Sostiene que esto implica interés en comprender los patrones y comportamientos de la sociedad en relación con los medios de comunicación y que contar con un enfoque científico en la investigación, proporciona seriedad y credibilidad a los resultados que aportan en pensar la TVPP y su relación con la política gubernamental.

Graciela menciona el rol de la Televisión Pública Pampeana (TVPP) como una herramienta de acceso a la información y la comunicación, especialmente en áreas rurales donde la conectividad puede ser limitada. La TVPP llega a

hogares que otros medios no alcanzan. Esto la convierte en una fuente vital de difusión y comunicación para el gobierno, así como también de escucha y comprensión en torno a cómo las audiencias pampeanas reciben y perciben las políticas públicas.

Graciela afirma: *“En esto de generar ámbitos amigables, con quienes tomamos decisiones, con los equipos de trabajo y también que esto es importante con los propios protagonistas de las políticas públicas, me parece que no es lo mismo un relato contado de una política pública de quienes diseñamos, a quien la recibe, cómo la recibe. Digo que esto tiene un valor agregado que nosotros lo pudimos visualizar en este último tiempo a través de las distintas políticas públicas que llevamos adelante como gobierno provincial”*.

En este sentido, en perspectiva de construir esta sinergia entre los distintos actores involucrados, es que destaca la importancia de la infraestructura y los servicios de conectividad para promover la inclusión digital y la participación ciudadana. Este impacto positivo de las políticas de conectividad y organización implementadas fomenta y promueve el acceso a la información de las personas en diversos ámbitos.

A su vez, la funcionaria tiende un lazo entre las políticas de acceso a la información y el rol concreto de la TVPP con los cambios que tuvo, es decir, percibe un cambio significativo en la imagen y la percepción de las políticas públicas implementadas en la provincia y en la importancia de generar ámbitos amigables que involucren a los protagonistas en la toma de decisiones, buscando una mayor conexión y comprensión de las necesidades y realidades de la población.

Graciela destaca el valor de un medio público al tener alcance a toda la población y que es apropiado por la comunidad como su canal de referencia. Esto resalta la conexión y el sentido de identificación que los habitantes de la provincia tienen con los medios públicos. En tal sentido destaca la importancia de tener un vínculo cara a cara y fraterno con el otro, especialmente en una provincia con características rurales como La Pampa y menciona el caso de algunas localidades donde la gente menciona haber visto eventos importantes para su ciudad en la TVPP, como la entrega de maquinarias o equipamientos. Esto subraya el valor único de la televisión pública en la provincia al proporcionar un sentido de cercanía y conexión con la comunidad.

Así, la TVPP representa una compañía permanente pero también una representación de las audiencias. En línea con este acompañamiento le otorga importancia a la radio en las partes menos urbanizadas y la elección de la frecuencia AM para enviar mensajes en lugares donde la conectividad puede ser menor, lo que revela la adaptabilidad de los medios para atender las necesidades y preferencias de diferentes áreas geográficas y demográficas dentro de la provincia.

Como una de las características distintivas de la TVPP en los últimos años, la entrevistada menciona que: el alcance y la modernización que ha logrado amplió enormemente su llegada y ha puesto al sujeto como

protagonista de la transmisión de información, lo que implica un esfuerzo de comunicación y promueve la participación activa de la comunidad. Graciela afirma: *“yo creo que el tema de la televisión pública ha logrado, te diría un alcance muy amplio de un 90%. La gente espera mucho a los horarios de los noticieros, por lo cual saben que es donde se informan, donde tienen información, donde se pueden encontrar con otros. Está es la diferencia sustancial para mí de todas estas modificaciones que hizo el canal, puso al sujeto como protagonista de la transmisión de la información”*.

En ese sentido, desarrolla que hubo un cambio de imagen de la Televisión Pública Pampeana, pasando de mostrar funcionarios, hablando sobre lo que se iba a hacer, a permitir a las personas contar lo que se está haciendo y hacerlas parte de ello. Esto refleja un enfoque más inclusivo y participativo en la comunicación pública.

Esta mayor inclusión, tiene relación con la multiplicidad en los contenidos, ya que se toman en cuenta las diversidades culturales que rescatan la identidad local. Sostiene que se han hecho esfuerzos en romper la mirada céntrica de la TVPP y que ahora incluye programas que muestran las realidades de distintas localidades de la provincia, donde se han incorporado testimonios y protagonistas en las acciones de gobierno, lo cual se ve como un cambio significativo que ayuda a mantener una relación cercana con la audiencia.

Además, en lo que a políticas y estrategias de la TVPP refiere, la entrevistada menciona la transmisión de un congreso provincial y la intención de compartir el material generado con la ciudadanía más amplia. Esto indica una voluntad de utilizar la televisión pública como un canal para difundir información y fomentar la participación en eventos y debates del gobierno pampeano para que la comunidad tenga acceso a los mismos.

Sin embargo, la entrevistada indica que estos nuevos cambios, suponen desafíos como la necesidad de contar con personal capacitado en el territorio y la planificación de costos. Esto implica utilizar los recursos locales y tecnología accesible para asegurar que la comunicación sea inclusiva y llegue a aquellos que no tienen acceso a internet u otras opciones de comunicación.³

Respecto a las relaciones entre los distintos sectores gubernamentales y el acceso a la comunicación de los pampeanos y pampeanas, Graciela destaca cómo se profundizó el acceso a la tecnología durante la pandemia, período en el que se ha trabajado en reforzar la conectividad y el acceso a servicios públicos, lo cual permitió una mayor igualdad de oportunidades en las relaciones sociales. Le da jerarquía a la democratización tecnológica y al acceso a la comunicación e información en general y en particular en los adultos mayores, con la entrega de tablets que les permitió establecer nuevas formas de vinculación y comunicación con sus seres queridos.

En tal sentido, puntualiza que antes la conectividad estaba pensada principalmente para el ámbito educativo, pero ahora se ha ampliado su alcance. Esto se ve como un avance en las relaciones sociales, ya que permite

a personas que antes estaban excluidas de ciertas formas de comunicación poder participar activamente en ellas.

A su vez, también destaca los lazos de fraternidad y solidaridad entre la población durante la pandemia, especialmente en los municipios que pusieron recursos a disposición para generar instancias de formación. Hubo una reconstrucción del tejido social y el acompañamiento a la ciudadanía en el acceso y comprensión de las políticas públicas. Este contexto de aislamiento aceleró los procesos de transformación y adaptación en el área de desarrollo social y la relación entre distintos actores.

En este mismo sentido, destaca el rol de la Televisión Pública Pampeana en la difusión de políticas públicas y la relación colaborativa con aliados estratégicos, como la Fundación Banco de La Pampa, que ofreció herramientas de formación a través de plataformas virtuales, junto con la planificación y formación conjunta con el Ministerio de Educación y la realización de foros y conversatorios.

Como síntesis, se puede afirmar que la entrevistada destaca la función de la TVPP como una herramienta de compañía y conexión importante en la vida de las personas al proporcionar información, entretenimiento y dar un sentido de comunidad en el marco de la amplitud territorial y diversidad cultural provincial. Es decir, la TVPP se adapta a las necesidades de diferentes comunidades dentro de la provincia, con un enfoque de poner a las audiencias como protagonistas de la comunicación, lo que promueve la participación ciudadana y el sentido de pertenencia. Esto se potenció a partir del desarrollo tecnológico que se puso en juego más aún en la pandemia, la descentralización informativa y la diversidad de voces.

En particular por la pandemia quedó demostrado el rol de la televisión pública en la difusión de políticas públicas y el trabajo conjunto con otros actores, tanto dentro como fuera del Gobierno.

Entrevista a Mercedes Pérez.

Se entrevistó Mercedes Pérez que es productora audiovisual y actualmente trabaja en la TVPP, en el programa "Huellas en el Escenario" desde su debut en la televisión pública en 2015. Su ingreso como productora fue después de ganar un concurso relacionado con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La entrevistada menciona que "Huellas en el Escenario" ha estado en televisión pública desde 2015, tras ganar un concurso relacionado con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y han continuado sin interrupciones desde entonces, a excepción de unos meses durante la pandemia, resalta que ha adaptado su trabajo durante ese período, manteniendo contacto con grupos y personas a través de diferentes medios virtuales.

A su vez, menciona que hubo cambios en el programa a partir del año 2020, los cuales estuvieron relacionados con aspectos técnicos y económicos.

Debido a una solicitud de mayor familiaridad con el interior de la provincia. Hubo una mejora en los recursos, en la inversión en equipos técnicos para mejorar la calidad y en el reconocimiento del programa que permitieron la evolución y crecimiento del mismo.

La entrevistada destaca que "Huellas en el Escenario" tiene como objetivo resaltar la pampeanidad, es decir, la identidad cultural y regional de La Pampa, esta distinción puede reflejar la importancia de abordar temas regionales y locales en contraposición a programas de alcance nacional o internacional. Esta perspectiva indica que el proyecto busca destacar y promover la cultura y las expresiones artísticas propias de la región. Ejemplo de esto es el reconocimiento del trabajo de los grupos teatrales de las localidades más pequeñas, ya que su presencia en el programa les otorga una mayor relevancia y motivación para seguir produciendo y participando en la escena teatral.

La visibilización de los grupos teatrales y sus producciones ha generado un efecto de retroalimentación, ya que ha incentivado la comunicación y la colaboración entre los grupos de diferentes pueblos. Además, el programa ha fomentado el intercambio de experiencias y conocimientos. Esta interacción y colaboración entre los grupos de teatro de diferentes localidades refuerza los lazos sociales y culturales en la región.

La productora destaca la importancia de la televisión pública de La Pampa en la promoción y difusión de proyectos culturales como "Huellas en el Escenario". Menciona que es poco probable que un programa con enfoque regional y audiencia reducida sea producido por un canal comercial, ya que estos suelen priorizar audiencias más grandes y cifras de rating más altas. Por lo tanto, la televisión pública cumple un papel fundamental en la difusión de contenidos culturales y en el apoyo a proyectos locales que tienen un impacto directo en las comunidades.

El reconocimiento de su trabajo a través de la televisión pública ha generado un sentido de validación y motivación para los grupos, quienes se sienten respaldados y valorados por su comunidad. De este modo, "Huellas en el escenario" se convierte en un punto de encuentro generando lazos sociales y fortaleciendo el sentido de pertenencia a través de la cultura teatral.

Mercedes revela diversos aspectos relacionados con la identidad pampeana y las diferencias entre la capital y los pueblos del interior de la provincia. Se destaca que existe una percepción común de que la capital es considerada el centro de oportunidades y desarrollo cultural, mientras que los pueblos del interior pueden enfrentar desafíos en términos de acceso a recursos, profesionales y crecimiento en el ámbito cultural.

En términos de comunicación y medios, se destaca el papel de la televisión pública pampeana y su contribución al programa "Huellas en el Escenario". Mercedes afirma: *"lo que cambia digamos con el contrato del Canal es que ahora los montos son más elevados, el canal, te da el espacio y te da esa plata. Antes del 2020 te daban una plata, pero muchísimo menor y la posibilidad de poner publicidad, pero tenías que salir a buscarla vos"*. Antes el

canal proporcionaba el espacio y pocos recursos económicos, lo que implicaba la necesidad por parte de productoras privadas, de buscar auspiciantes y financiamiento externo. Sin embargo, a partir del 2020, hubo un cambio en el contrato que permitió recibir montos más elevados lo que mejoró las condiciones de producción y posibilitó la mejora y continuidad del programa.

Por otro lado, en cuanto a la diferencia entre la Televisión Pública Pampeana y el Canal de la Cooperativa, se menciona que la televisión pública ha invertido en tecnología, lo que se refleja en una mejora en la calidad de imagen y en la transmisión de contenidos. Mercedes destaca el avance técnico y la explotación de recursos por parte de la televisión pública, lo cual ha posicionado al Canal en un nivel superior en términos de calidad visual y tecnológica.

La mejora en la calidad técnica por parte de la TVPP puede influir en la percepción de los contenidos y en la imagen general del canal. Además, se subraya el papel de la TVPP en la cobertura de eventos relevantes, como las elecciones y observa que hay una relación entre la cobertura en diferentes localidades de la provincia con la TVPP, donde el canal amplía la audiencia y el alcance de los programas, y tiene un impacto en la construcción de identidades y representaciones locales.

Mercedes comenta que desde el 2020, se han realizado reuniones entre productoras privadas y personal de la TVPP donde se presentan propuestas y se discuten aspectos técnicos, como la sugerencia de utilizar ciertos equipos o mejorar la calidad de imagen. Además, se destaca el cambio en el diseño gráfico y de la nueva estética del Canal cada año. Esto revela una dinámica de retroalimentación y ajuste técnico entre la productora y el Canal.

Además, la productora no percibe las sugerencias del Canal como una intromisión en su trabajo creativo, y reconoce que han sido una oportunidad para crecer y mejorar. Esto refleja una dinámica de poder y negociación entre el Canal y la productora, donde se busca un equilibrio entre la autonomía creativa y las pautas y recomendaciones técnicas proporcionadas por el Canal.

Se observa a partir de lo expuesto por la entrevistada que resalta la importancia de la cobertura territorial y la visibilidad de los contenidos audiovisuales, así como la dinámica de colaboración y retroalimentación entre la productora y el Canal. También se evidencia el reconocimiento institucional en las relaciones entre los actores involucrados en la producción.

En relación al uso de las redes sociales como herramienta de difusión e interacción entre los consumidores de contenido y la televisión pública, Mercedes sostiene que se puede observar que las mismas han desempeñado un papel fundamental en la difusión del contenido producido por ella y su equipo.

Este uso de las redes sociales ha creado interacciones entre los consumidores de contenido. Las personas que no podían ver el programa en el horario de la televisión pública accedían a través de YouTube, Instagram,

Facebook u otras plataformas. Esto generó un intercambio de información y opiniones entre los espectadores, quienes se conectaban entre sí para comentar y compartir lo que estaban viendo.

Esto demuestra cómo las redes sociales pueden potenciar la difusión y el impacto de los contenidos audiovisuales, así como la creación de comunidades y vínculos sociales en torno a ellos.

Mercedes menciona que piensa en ambas plataformas al realizar los avances y publicar fotos de los viajes y las actividades del programa. Esto muestra una estrategia de comunicación donde se aprovechan las características y alcances de cada plataforma para llegar a un público más amplio.

Se puede inferir que el uso de las redes sociales ha fortalecido la relación entre los espectadores y el Canal, generando un ida y vuelta constante. Además, muestra cómo la adaptación del contenido para diferentes plataformas y el uso de las redes sociales pueden ampliar el alcance y la visibilidad de los programas.

En cuanto a la percepción de Mercedes Pérez sobre la TVPP, sostiene que hay una programación diversa que abarca desde cocina hasta programas infantiles, pasando por temáticas de pueblos originarios, juegos, producción audiovisual y deportes. Sin embargo, menciona la falta de ciertos géneros, como el humor político y la ficción local, que podrían enriquecer la oferta televisiva. Este análisis refleja la importancia de la diversidad de contenidos y la necesidad de abordar diferentes temáticas para llegar a distintas audiencias.

La entrevistada opina por la relación entre la TVPP y el Gobierno que se reflejan las políticas del gobierno provincial actual y considera que el canal informa sobre las obras y proyectos del gobierno. En ese sentido afirma: *"me parece que es un canal que informa las obras y los programas y lo que se hace, que está bárbaro que como Canal público informe las obras y los proyectos del Gobierno. Pero bueno calculo que mucha gente que no comulga con ciertas ideas debe decir no sé mi voz está tan presente en este Canal, calculo que puede haber alguna persona."*

Por ello es que menciona la importancia de dar voz a diferentes perspectivas, incluso si no están alineadas con el Gobierno. Este análisis pone de manifiesto el desafío de mantener un equilibrio entre lo público y lo gubernamental, garantizando la diversidad de voces y la representación de diferentes puntos de vista en la televisión pública.

Mercedes expresa su deseo de impulsar el crecimiento y mejorar la calidad del teatro en La Pampa a través de su programa. Menciona que se han dado algunos avances, como la implementación de talleres de teatro en las escuelas y una diplomatura en la municipalidad, pero aún se necesita más desarrollo en términos de formación y recursos.

f) Redacción de conclusiones.

El presente estudio sobre la cultura comunicacional implica en primer lugar, identificar las prácticas que, en constante cambio, se inscriben hoy en el territorio pampeano. En segundo lugar, desentrañar una serie de manifestaciones y actividades simbólicas, pero también concretas. Así, en un campo donde se negocian constantemente las formas de producir, pero también de compartir significados, expresar intereses y construir identidades, la producción de sentido social es inseparable del ámbito de la comunicación.

La información recabada en diez localidades de la provincia de La Pampa, revelan aspectos generales de los hábitos y relaciones que la población pampeana tiene con los medios de comunicación, no solo como audiencia de los mismos, sino también como ciudadanos de un territorio provincial con las particularidades que se presentan en cada región de la provincia.

En este sentido, a grandes rasgos, se observan factores que juegan un papel crucial en las relaciones mediáticas.

El primero de ellos y el más destacado, es el amplio acceso a internet que existe en el territorio pampeano. Esto genera un alto impacto sociocultural, al posibilitar a la población, el acceso a servicios de comunicación e información en línea, pero también al progreso en la calidad de la comunicación. Eleva las oportunidades de información y participación, como así también el desarrollo personal, laboral y social de las y los pampeanos/as.

Internet se convirtió para la mayoría en el medio más amplio de información. La gran valoración que las personas tienen al respecto, se vincula principalmente con la posibilidad de búsqueda de información y entretenimiento, entre una diversidad de fuentes, en el momento que se desee y en cualquier ubicación geográfica.

Por otra parte, se convirtió en la herramienta por excelencia que posibilitó garantizar y sostener otro derecho básico como la educación y derribar muchas barreras a la hora de acceder a recursos de calidad.

Las inquietudes, motivaciones y preocupaciones de quienes habitan La Pampa son canalizadas por este medio, no solo en su utilización para la búsqueda de información como forma de priorizar el conocimiento, sino también como vía para expresar opiniones, participar y relacionarse con diferentes entornos sociales a través de páginas web, plataformas, blogs, redes sociales, entre otros.

La influencia del uso de tecnología y los niveles de digitalización que presenta la provincia, se plasma también en las preferencias de consumo de medios digitales. Esta tendencia en los patrones de consumo actuales ha repercutido sobre todo en medios de comunicación como los diarios, sin perjuicio de las adaptaciones que en este sentido han presentado.

La convivencia de los medios tradicionales con los surgidos en la etapa de digitalización de las comunicaciones, no implica en la actualidad, el reemplazo absoluto de los primeros. Así lo demuestra el rol que siguen cumpliendo las radios de cada localidad. La renovación que este medio viene teniendo ha incorporado incluso un elemento exclusivo del medio televisivo: la imagen. Hoy es posible ver las transmisiones en estudio, a través de las plataformas de las emisoras. Pero incluso en su formato tradicional, la radio sigue siendo el principal medio de comunicación que satisface las necesidades de vinculación de las y los pampeanos, con su entorno geográfico y social más cercano: con las temáticas y acontecimientos que repercuten en la vida diaria de cada oyente, los de su ciudad. Sus realidades inmediatas son expresadas en la programación de las radios locales.

La televisión, por su parte, continúa manteniendo relevancia como forma que tiene la población pampeana para entretenerse e informarse en la comodidad de sus hogares. Sin embargo, se percibe una audiencia cada vez más crítica respecto al reflejo veraz de algunos de sus contenidos, especialmente los informativos.

Por otro lado, los contenidos audiovisuales televisivos, compiten con los que están al alcance en múltiples plataformas y sitios web que, a diferencia de los primeros, permiten un consumo desprogramado. Sobre todo, en las audiencias de menos de 40 años, se decide qué ver, en qué momento y a través de qué dispositivos. Aparecen así, los teléfonos celulares o las computadoras, como instrumentos tecnológicos que, sin alcanzar los niveles de utilización de los televisores, permiten estas elecciones por parte de las audiencias. Por su parte, quienes consumen televisión de modo tradicional, lo hacen mayoritariamente mediante un servicio de cable que les garantiza la posibilidad de acceso en el hogar. El momento del día de mayor preferencia para ello, es el de tarde/noche.

La relación con los medios de comunicación fue modificada en época de pandemia por Covid-19 por un cuarto de la población pampeana. Se manifiesta una polarización entre quienes consideran haber aumentado el consumo mediático, y quienes decidieron disminuirlo, por distintas razones. Sin embargo, la principal consecuencia se representa a través del aumento en el consumo digital de medios.

En esta época se valoraron de manera significativa el rol que tuvieron los medios de comunicación oficiales al poner al servicio de las personas, la información necesaria para sus cuidados y actividades.

Por otra parte, las personas estiman más la información que se transmite de manera explicativa, analítica y descriptiva, en contraposición a aquella que se transmite con un trasfondo personal por parte de los comunicadores. Es apreciado también, el debate de ideas.

En cuanto a la visualización de la Televisión Pública Pampeana por parte de la población de La Pampa, en muchas localidades presenta niveles similares a canales televisivos nacionales. Sin embargo, la mayoría de la

población manifiesta no mirarlo por distintos motivos oportunamente descritos y analizados.

Sea en ocasión de recibir información atinente a la provincia, o de seguir contenidos específicos de su programación, las audiencias reconocen en la emisora estatal una señal que, por la variedad de sus contenidos y ofrecimiento a distintos tipos de ellas, las representa. Sin embargo, una de las temáticas que más les interesaría desarrollar, son las relacionadas a programas que muestren los aspectos socioculturales de las distintas localidades de La Pampa.

La gran mayoría de las audiencias de la TVPP acceden a ella mediante el servicio de televisión por cable y la consumen a través del televisor. Por otra parte, una proporción significativa expresa no tener disponible el Canal.

Por último, quienes no ven el Canal, manifiestan distintos motivos. El más destacado es la falta de interés, seguido por fundamentos que presentan los mismos niveles. Entre ellos están los relacionados al desconocimiento de la señal televisiva, que se da en las personas más jóvenes de la población. Cuestiones de gusto y la preferencia en ese sentido, por el ofrecimiento que tienen otros canales televisivos y la falta de costumbre aparecen también como motivos. Y por último, corresponde señalar la asociación de la señal pública estatal a las gestiones de gobiernos de turno, como así también, la percepción por parte de las audiencias, de que la mayoría de los contenidos se centran en la capital pampeana.

XI. Equipo de trabajo

Nogueira Exposito, Lautaro

Ombroni, Matías

Urdániz, Maria Lis

XII. BIBLIOGRAFÍA

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina en el siglo XXI (2000-20015)*. Bernal, Universidad Nacional de Quilmes.

Bourdieu, P. (1979) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. España, Taurus.

Delio, E. (2011). *La televisión en la sociedad de la información*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Año XIII. Vol.19. (2012). pp. 198-203

Izquierdo Castillo, J. (2012). *El cine e internet: un nuevo aliado para el desarrollo de un modelo de negocio...¿diferente?*. L' Atalante. Revista de estudios cinematográficos. pp 7-11.

Mastrini, G. (2013). *Medios Públicos y derecho a la comunicación*. Buenos Aires, La Crujia.

Montabes Pereira, J. (2008). *El desencanto político: causas, consecuencias y perspectivas*. España, Plaza y Valdés Editores.

Sistema de información cultural de la Argentina (SinCA). (2014). *La televisión está en las vidrieras*. Valor y símbolo. Dos siglos de industrias culturales en la Argentina. Capítulo 6, Televisión. Presidencia de la Nación, Secretaría de Cultura.