

PROVINCIA DE LA PAMPA  
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES  
CONTRATO DE OBRA EXPEDIENTE EX-2023-00045712- -CFI-GES#DC  
“APORTES AL DESARROLLO DE LOS DOS NUEVOS CANALES DE LA TELEVISIÓN  
PÚBLICA PAMPEANA”  
INFORME FINAL  
AUTOR: MARTÍN BECERRA  
30 DE OCTUBRE DE 2023

## ÍNDICE:

Compendio General .....	3
DESARROLLO: .....	5
PRIMER OBJETIVO .....	5
SEGUNDO OBJETIVO .....	11
Canal de la Provincia del Chaco: .....	12
Canal de la Provincia de Santa Fe:.....	13
Canal de la Provincia de Chubut: .....	15
Canales de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur .....	16
TERCER OBJETIVO.....	19
Recomendaciones Finales .....	23
Anexo: entrevistas realizadas.....	26

## COMPENDIO GENERAL

Las autoridades del gobierno de la Provincia de La Pampa se encuentran evaluando el lanzamiento de dos nuevos canales para complementar el Canal 3, Televisión Pública Pampeana (TVPP), que funciona desde hace 50 años y tiene un perfil generalista.

Con el objetivo de conocer virtudes y problemas de Canal 3 es que el CFI ya ha acompañado técnica y financieramente cinco proyectos sobre la TVPP, referidos a la programación y organización de géneros, el tratamiento de las infancias en el canal, la pampeanidad y los usos y consumos culturales, entre otros ejes. Con esos proyectos se ha articulado el presente trabajo, referido a la proyección audiovisual de nuevas emisoras provinciales.

El objetivo general del presente proyecto es “elaborar una propuesta de desarrollo de dos nuevas señales de TVPP a partir de 2024, tomando como dimensiones principales la cobertura y representación geográfica, la importancia sociocultural y política, los desafíos tecnológicos, los contenidos y programación, y la estructura institucional”.

El primer objetivo específico es componer un diagnóstico integrado a la propuesta de las dos nuevas señales audiovisuales de TVPP a partir de los aportes de los proyectos CFI relativos a la programación y organización de géneros, la pampeanidad y los usos y consumos culturales.

El segundo objetivo específico es comparar diseños institucionales de TVPP con los de sistemas audiovisuales y emisoras públicas de otras provincias argentinas.

El tercer objetivo específico es proponer una estrategia de complementación entre la estructura actual de TVPP y las necesidades, funciones y desarrollos de las dos nuevas señales, tomando en consideración el diseño institucional, la programación, la modernización tecnológica y de infraestructura, nuevos programas y contenidos.

En el Informe Parcial #1 (anexo) se presentó el procesamiento de los estudios realizados con apoyo del CFI, tal como estipulaba el primer objetivo específico, e incluyó las entrevistas con autoridades de la emisora: el director de TVPP,

Mario Ziaurriz, la gerenta de Programación, Patricia Fredes y el gerente del Noticiero, Mauro González.

El presente Informe Final aborda los otros dos objetivos específicos y es congruente con el objetivo general. Para ello, se han realizado entrevistas, además, con personas externas a Canal 3 y al gobierno provincial y pertenecen al campo de la producción audiovisual, al ejercicio periodístico en medios tradicionales y al sector académico y de investigación sobre el sistema de medios de la Provincia de La Pampa. Las personas entrevistadas son conocedoras de la historia y presente de la TVPP: la doctora Paula Laguarda, investigadora de Conicet sobre cultura y políticas públicas en La Pampa, un reconocido periodista político que ha trabajado en La Arena y en radios de Santa Rosa y que pidió reserva de nombre y, por lo tanto, será aludido como “periodista político”, y un productor audiovisual de una de las emisoras competidoras de la TVPP de Santa Rosa, quien también pidió reserva de nombre y, por lo tanto, será aludido como “productor audiovisual”.

Además, se realizaron entrevistas con una de las autoridades de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTASE) que trabajan en directa vinculación con emisoras provinciales, en particular con Canal 3, como Claudio Martínez, director ejecutivo de la TV Pública dependiente de RTASE y con investigadores del sistema de medios argentino especialistas tanto del subsector estatal nacional, como Diego Rossi (Universidad de Buenos Aires), como del subsector subnacional, como Guillermo Mastrini (Conicet y Universidad Nacional de Quilmes) y Esteban Zunino (Conicet y Universidad Nacional de Cuyo).

Como los objetivos trazados al inicio del presente estudio están claramente identificados, se ha procesado el material de las entrevistas en función de los objetivos y no a la inversa, por lo que las citas que se incluyen en el desarrollo del trabajo procuran servir al argumento relacionado con cada objetivo.

Para la elaboración de este Informe Final se ha realizado un trabajo comparativo de canales públicos provinciales de cuatro provincias argentinas con características diferentes: Chaco, Santa Fe, Chubut y Tierra del Fuego.

Asimismo, se examinó la bibliografía reciente sobre variables clave del desarrollo de medios estatales en el proceso de convergencia y sobre la experiencia de gestión de los mismos.

## DESARROLLO:

### PRIMER OBJETIVO

Como se anticipó en el Informe Parcial #1, para alcanzar el primer objetivo específico se relevaron y sistematizaron los hallazgos de los trabajos “Análisis técnico, estético y narrativo de las producciones de las diferentes áreas de gobierno en la Televisión Pública Pampeana”, a cargo de la consultora Silvana Staudinger en 2022 (el primero) y 2023 (el segundo), del estudio “Análisis y gestión de la programación de la Televisión Pública Pampeana”, a cargo de la consultora Lucía Benini; y “Análisis y tratamiento de las infancias en la Televisión Pública Pampeana” a cargo de la consultora Lucía Benini y del “Estudio de audiencias y consumo cultural referido a medios de comunicación”, a cargo de los consultores Matías Ombroni, Lautaro Nogueira y María Lis Urdániz.

El crecimiento de la producción propia de Canal 3, tanto en lo relativo a la grilla diaria como en la producción de especiales, fueron diagnosticados por los dos trabajos de la consultora Silvana Staudinger, quien realizó recomendaciones para lograr una mejor articulación entre las áreas de Gobierno de la Provincia y la TVPP para facilitar la toma de decisiones y una mayor coherencia entre la definición de políticas públicas y su representación en los contenidos audiovisuales.

Staudinger también efectuó análisis técnico y estético de programas, con observaciones y recomendaciones muy pertinentes para potenciar las producciones de la emisora pública tanto a nivel técnico como en los formatos y en el patrón estético de los contenidos. Las capacidades productivas de la TVPP son evaluadas como satisfactorias.

La consultora propone, como estrategia para mejorar la cohesión de las gerencias de producción y programación, la creación de un área de contenidos que pueda proponer contenidos específicos en temas referentes a la comunicación institucional del canal y también en fechas conmemorativas.

La circulación y recirculación de los contenidos producidos en plataformas digitales audiovisuales como YouTube representa, asimismo, un logro que es importante sostener y potenciar en los dos nuevos canales a crearse, toda vez que la función y misión de TVPP es garantizar la disponibilidad de los

contenidos de interés público para toda la población en el momento en que cada persona pueda o elija acceder a ellos. Este punto se retomará en las Recomendaciones Finales.

La conclusión final de los estudios de Staudinger que alude a la necesidad de que TVPP cuente con un espacio de vinculación con las áreas de políticas públicas que abastecen y gestionan información y contenidos de interés relevante, resulta particularmente significativa en el marco del presente trabajo, ya que indica una propuesta de diseño institucional fundamental a la hora de planificar la proyección de los dos nuevos canales provinciales.

La consultora Lucía Benini indagó el componente de Pampeanidad en la programación de la TVPP a partir de los contenidos seleccionados por concurso en la Convocatoria Estímulo a la Producción Audiovisual, de la producción propia del canal y de las producciones externas. Su trabajo “Análisis y gestión de la programación de la Televisión Pública Pampeana” documenta el lazo de identificación de la emisora provincial con los valores locales y con el proceso identitario que la caracteriza, lo que se ve reflejado en la programación del Canal 3. Su análisis se complementa con otro de la misma consultora, “Análisis y tratamiento de las infancias en la Televisión Pública Pampeana”, relativo a las producciones audiovisuales de 2021 y 2022 en función de la programación que aborda la franja infantil y, también, de la Pampeanidad, que imprime la pantalla de Canal 3 de un tono identitario definido como política institucional.

En el Informe Parcial #1 también se reseñó el trabajo “Estudio de audiencias y consumo cultural referido a medios de comunicación” de los consultores Matías Ombroni, Lautaro Nogueira y María Lis Urdániz. El estudio confirma que los dispositivos móviles son prácticamente universales, con un 96% de la población que utiliza el celular para sus actividades cotidianas. En la encuesta administrada, las personas valoran el teléfono móvil para informarse, para trabajar y para entretenerse. En tanto, el 57% de los encuestados utiliza la computadora, principalmente para trabajar, luego para informarse y en tercer lugar para comunicarse.

El acceso a contenidos televisivos a través de la computadora alcanza un porcentaje similar al de quienes lo hacen a través del dispositivo móvil, 11% en cada caso. Se trata de una porción minoritaria de la población pampeana, pero a la vez es un segmento en crecimiento en todo el mundo y, consecuentemente, una tendencia que demanda la atención de los medios de comunicación y, desde luego, de la TVPP.

Otro hallazgo del trabajo es el porcentaje de encuestados que mira televisión, principalmente para entretenerse, que asciende al 76%. El 39% de los encuestados manifestaron que prefieren informarse por la pantalla chica. Además, un 57% escucha radio, cuya cobertura geográfica es mayor que la de la tv.

Como el acceso a Internet (fijo, inalámbrico a través de wifi o de datos del teléfono móvil) es masivo en la Provincia de La Pampa (el 96% de los encuestados afirma que usa regularmente Internet), resulta de gran interés la respuesta del 63% de la población que prefiere informarse a través de Internet.

Pero incluso en un contexto más general que revela, a nivel nacional, que la ciudadanía desconfía de los medios de comunicación<sup>1</sup>, el lugar asignado a estos por parte de la población pampeana es considerable. Un indicador de ello es aportado por la encuesta cuando refleja que el 42% sigue mediante redes sociodigitales a algún medio de comunicación, y que los más valorados son los medios gráficos provinciales.

En relación al perfil de TVPP y en la proyección de su futuro, hay un dato sobresaliente del trabajo de Ombroni, Nogueira y Urdániz: el 60% de sus encuestados percibe que los medios provinciales informan “poco” sobre los hechos locales contra el 25% que considera que sí brindan información suficiente sobre su localidad. Este dato tiene correlato en la legitimidad y adscripción de la ciudadanía con los medios pampeanos y ofrece un diagnóstico para planificar la evolución del subsistema público/estatal de comunicaciones audiovisuales.

Como conclusión parcial de este apartado es posible afirmar que, a pesar de la erosión de la confianza ciudadana a nivel general y a la mudanza de audiencias desde la tv lineal hacia otros consumos audiovisuales (streaming, por ejemplo), la tv sostiene niveles de credibilidad que importantes en la Provincia de La Pampa. Ese crédito refuerza el impulso de creación de nuevas señales audiovisuales que complementen y especialicen temáticamente la programación del canal generalista TVPP.

De hecho, el 37% de las audiencias pampeanas tiene a la TVPP como fuente de información y entretenimiento, lo que supone un nivel de conocimiento importante del canal provincial, y también el nivel de aprecio por los contenidos que componen su grilla diaria.

---

<sup>1</sup> Ver al respecto <https://accion.coop/opinion/de-espaldas-a-las-noticias/>

De las entrevistas realizadas con autoridades de Canal 3 y con especialistas externos a TVPP (productor de televisión privada, periodista político, investigadora académica, investigadores del sistema de medios públicos subnacional) surgen elementos que dialogan con las conclusiones de los informes reseñados y que son útiles para proyectar el futuro de TVPP.

Por un lado, TVPP está ligada a los acontecimientos históricos en la memoria de la población de la provincia. Los 50 años de vida de la emisora exhiben altibajos en su capacidad productiva, en su factura técnica y estética e, incluso, en la coherencia de su grilla de programación, pero se trata del medio de referencia a la hora de cubrir y contar lo que ocurre en la provincia de La Pampa con una mirada pampeana. El director de la emisora, Mario Ziaurriz, entrevistado en agosto de este año para el presente estudio, recordó que “desde el punto de vista tecnológico el canal fue atravesando por distintas etapas: el paso del blanco y negro al color; la salida de lo que era el U-matic para caer en calidad en el VHS (que fue lo que nos pasó a muchísimos canales del interior, porque no podíamos pasar al Beta por los costos); la subida al satélite en 1998, porque salimos de la microondas para conectarnos con algunas repetidoras, hasta tener 17 repetidoras habilitadas, o sea, una cuestión que fue muy importante en cobertura territorial”.

La evolución tecnológica de la emisora continúa hoy con la digitalización de los equipos y transmisiones. Ello introduce el desafío de encarar a futuro la digitalización de los servicios en las repetidoras, la relación con la plataforma del Estado Nacional ArSat, los pros y contras de ello y sus respectivos costos.

Por otro lado, TVPP tiene especial inserción y relevancia en localidades del interior de la provincia, donde la cantidad de medios de comunicación es menor conforme es también menor el tamaño del mercado por razones sociodemográficas. Esto realza la misión de servicio público de la emisora y su función de costura de la cohesión territorial e identitaria de la pampeaneidad.

En efecto, la presencia de TVPP en las distintas localidades de la provincia es un activo que merece destacarse a partir de los resultados de los estudios, las entrevistas y las observaciones realizadas para este trabajo. La relación entre TVPP y las identidades provincial y locales distingue el carácter público de la emisora y nutre de posibilidades la proyección de nuevos canales.

A su vez, el eje de pampeaneidad también encuentra fértil continuidad a lo largo del último medio siglo, aunque ello no significa que haya tenido plena consistencia en su reflejo en la pantalla. Así lo reconoce la investigadora CONICET y docente de la Universidad Nacional de La Pampa Dra. Paula



Laguarda, entrevistada en octubre de 2023 para este trabajo: “Canal 3 siempre ha sabido que los contenidos locales son muy valorados y ha potenciado esa característica, con diferencias según las gestiones del canal. La gente prendía y aún prende la tele para ver lo que habían filmado en el pueblo, lo que se asocia a la identidad provincial y a la presencia territorial del canal.”

La investigadora resalta que “ahora tenés los programas el enfoque norteño y del sur de la provincia, contenidos específicos de los pueblos que la gente busca, y también hay otros programas que no tienen en su denominación tan marcada la cuestión territorial pero que, sin embargo, realizan cobertura de fiestas, noticias locales, y eso representa un punto de continuidad con la señal identitaria del canal.”

Laguarda, quien se encuentra compilando un libro sobre la historia de Canal 3 en su 50 aniversario, sostiene que “ya en la década de 1970 y en la de 1980 hay un rescate de la pampeaneidad, sobre todo en algunos programas y producciones específicas, algunas producidas por iniciativa de personas que trabajaban en el Canal en ese momento, de abajo hacia arriba, digamos, porque no necesariamente eran iniciativas de las autoridades”, pero que “ahora el tema de la pampeaneidad es una política pública de las autoridades y está sostenida por el incremento de la programación con diversidad de géneros y territorial. El énfasis no es tanto lo local, sino lo pampeano”.

Por su parte, desde la conducción de la emisora, Ziaurriz define la pampeaneidad en la pantalla de la siguiente manera: “significa tratar los temas pero con una visión pampeana. Mucho de esto lo hacemos desde nuestra propia producción, es decir del canal y otra con producción pampeana de productores locales”.

Asimismo, en los últimos cinco años TVPP ha ido desarrollando y sosteniendo un ecosistema público-privado de provisión de contenidos elaborados en la provincia por productoras locales. Ziaurriz señala que hay más de 20 productoras que nutren la pantalla de Canal 3 con “una inserción territorial importante, porque tenemos tres productoras que además de lo que nosotros hacemos como cobertura de Noticiero y de eventos deportivos, hay tres productoras que cubren todo el territorio, el norte, el oeste y el sur-sudeste de la provincia de La Pampa. Son todas productoras locales, es más, las dos de estas tres productoras no son de Santa Rosa, una es de Embajador Martini y la otra es de Macachín”.

Todos los entrevistados coincidieron en citar la pandemia Covid\_19 como un momento dramático que revitalizó la función pública de la TVPP, pues el canal

se transformó en la cabecera de las informaciones oficiales y de las transmisiones de las políticas públicas de prevención y cuidado. Un matiz en la interpretación del rol desempeñado por la TVPP lo introduce el periodista político con más de 25 años de trabajo en un medio privado de Santa Rosa quien, entrevistado para este estudio, solicitó no ser identificado por nombre y apellido. Este periodista político distingue la función pública del canal de cierto estilo de “prensa y propaganda” basado en la difusión de actos oficiales que, según él, le restan pregnancia a algunos contenidos relevantes desde la perspectiva de la audiencia, lo que podría revertirse con coberturas menos centradas en funcionarias y funcionarios y más enfocada en los efectos sociales de las políticas anunciadas, con contenidos protagonizados por los destinatarios de esas políticas. Las voces de funcionarios pueden componer un material complementario disponible en el sitio web, en el canal de YouTube y en la Agencia de Noticias provincial, manifiesta el entrevistado.

Los entrevistados ajenos a la estructura de la TVPP y del gobierno provincial, como el citado periodista político o el productor audiovisual de un medio privado de Santa Rosa, también con más de 25 años de experiencia en el medio, reconocen cambios positivos en el patrón tecno-estético de la emisora, lo que consideran da cuenta de un proceso paralelo a la mejora estética y tecnológica de la TV Pública a nivel nacional de las últimas dos décadas. Lo mismo opina Laguarda quien, no obstante, considera que el esfuerzo de difusión de la programación debería redoblar para alcanzar más públicos que no necesariamente participan de las novedades de la grilla del canal.

La realidad multipantalla que caracteriza los hábitos de uso y consumo de noticias y entretenimientos de la mayoría de la población, con una creciente importancia de los dispositivos móviles, representa un desafío que involucra un cambio de perspectiva de la gestión de las emisoras televisivas y, lógicamente, también la posibilidad de contar con recursos para adaptar sus estrategias. El investigador del Conicet Guillermo Mastrini, especialista en el estudio de medios públicos, contextualiza el desafío de la realidad multipantalla al enfatizar que hoy en día “todas las emisoras públicas del mundo están revisando su incidencia y su propia misión”, con el objetivo de responder a las migraciones de las audiencias y los hábitos y necesidades de generaciones que han crecido no sólo con los medios tradicionales sino, cada vez más, con dispositivos digitales que, como agrega el investigador de Conicet y de UNCuyo Esteban Zunino, generan un tipo de vínculo entre las personas y su entorno de socialización muy diferente al de las generaciones previas.

En este sentido, la gerenta de Programación de TVPP, Patricia Fredes, sostiene en entrevista en agosto de 2023 para este trabajo que “la digitalización

se nos vino encima a los programadores, con nuevas pantallas y esto de trabajar con YouTube, con Facebook, con un streaming que tiene sus propias reglas. Eso implica hablar con las productoras para que sepan que su programa de aire tiene que venir para la tele de una manera y para YouTube de otra, cuidando aspectos que no siempre se cuidaban por temas de música, pausas para publicidad”.

Fredes subraya que “con la digitalización y la incorporación de las redes sociales se nos abrió un mundo nuevo. Hay mucha gente que prefiere ver los contenidos en streaming o en YouTube que verlos por la pantalla”.

El arco de desafíos y posibilidades que abre la transformación aludida por Fredes, que no es sólo tecnológica sino también sociocultural, política y económica, será retomado en la tercera parte del presente trabajo.

## SEGUNDO OBJETIVO

Dado que el contexto de convergencia en el campo de las comunicaciones (que es tecnológico, social, cultural, económico y político) reposiciona a los medios tradicionales como la televisión en su lugar de importancia para la sociedad en general y para cada persona en particular, todas las organizaciones de medios de comunicación se encuentran en un proceso de introspección respecto de su función social, de su sostenibilidad económica, del tipo de contenidos que producen, de sus modos de distribución y exhibición pública y de sus intercambios con sus destinatarios (audiencia).

En este sentido, relevar la experiencia de otros canales provinciales es de interés. Describir el funcionamiento, los desafíos y problemas de canales público/estatales de otras provincias del país permite ponderar decisiones estratégicas de los mismos en el entorno de transformaciones infocomunicacionales del presente.

Por ello, el segundo objetivo específico del presente trabajo alude a la comparación de diseños institucionales de TVPP con los de sistemas audiovisuales y emisoras públicas de otras provincias argentinas. Con ese fin, se presenta a continuación un desarrollo comparativo de canales públicos provinciales de cuatro provincias argentinas con características diferentes: Chaco, Santa Fe, Chubut y Tierra del Fuego.

## CANAL DE LA PROVINCIA DEL CHACO:

Chaco TV, la emisora del estado provincial, inició sus transmisiones en junio de 2013. Se trata de un canal desarrollado por ECOM, una Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria. Esta sociedad está dedicada hace 40 años al estudio, análisis y desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación y es un multimedios.

Como multimedios, ECOM gestiona la emisora Chaco TV, Radio Provincia 101.5 y la Agencia Chaqueña de Noticias, FOCO. La gerencia del canal depende del gobierno chaqueño.

Chaco TV cubre el territorio provincial con su señal. Además, cuenta con transmisiones en streaming en YouTube.

Chaco TV tiene un perfil de emisora generalista, cuenta con programas de producción propia o coproducciones, entre las que se destacan las que realizan a nivel regional con el Canal 12 de Misiones y el Canal 11 Lapacho de Formosa.

A su vez, la emisora es muy activa en YouTube, donde sube programas completos (divididos en tres partes), transmiten en vivo desde el inicio de la programación diaria, a las 6AM. También utilizan la opción Shorts de YouTube, donde suben contenidos de breves declaraciones de, por lo general, figuras políticas. A comienzos de octubre de 2023, el canal tenía 29,7 mil suscriptores en YouTube, donde había subido 12 mil videos.

En paralelo, Chaco TV cuenta con una presencia activa en redes sociodigitales, donde exhiben fragmentos de entrevistas o noticias de interés general.

El financiamiento del canal depende también del presupuesto de la provincia, pero ECOM concursa para la obtención de subsidios para producciones del INCAA y de otros organismos nacionales e internacionales, con los que realiza programas especiales. Asimismo, recibe fondos de publicidad oficial del gobierno nacional.

A continuación, se listan algunos links de la actividad de la emisora en los entornos digitales:

<https://chaco.tv/>

[Qué hace ECOM](#)

[Informe Chaco TV 2019 P17](#)

[Informe Chaco TV 2018 P15](#)

[Link BIO](#)

[Programa especial 10 años Chaco TV bloque 1](#)

[Programa especial 10 años Chaco TV bloque 2](#)

CANAL DE LA PROVINCIA DE SANTA FE:

Santa Fe Canal, la emisora del estado provincial, nació hace siete años con el nombre de 5RTV (nombre que aludía a las cinco regiones de la provincia). Fue creado por ley de la Legislatura santafesina y cuenta con un directorio de siete miembros establecido, también, por ley<sup>2</sup>.

Santa Fe Canal tiene su planta transmisora en la localidad de Recreo y una repetidora en Rosario. Fue concebido como canal público para cubrir las cinco regiones de la provincia, con corresponsalías en los restantes cuatro nodos: Reconquista, Rafaela, Venado Tuerto y Rosario. Su principal medio de distribución de la señal son los cableoperadores, dado que no llega por aire a distintas zonas del territorio provincial<sup>3</sup>. Entre su transporte satelital y la presencia en la grilla de programación de cableoperadoras, Santa Fe Canal supera en cobertura más de 90% de la población santafesina con llegada a distintas poblaciones en las provincias de Entre Ríos, Chaco, Corrientes y Córdoba.

También se accede a la señal por streaming en el sitio [www.santafecanal.com.ar](http://www.santafecanal.com.ar) y en servidores como Facebook, Livestream y YouTube.

El canal tiene presencia en cuentas institucionales de Twitter e Instagram.

El financiamiento de Santa Fe Canal se rige por la Ley provincial 13394, según la cual depende del presupuesto general de la provincia, con las mediaciones de elaboración de proyecto por parte del Poder Ejecutivo y tramitación

---

<sup>2</sup> Según la ley, el directorio debe integrarse por un presidente y un director elegidos por el Poder Ejecutivo provincial, dos directores -uno por la mayoría y otro por la minoría- elegidos por la Cámara de Diputados, otros dos por la Cámara de Senadores y uno elegido por los trabajadores del canal.

<sup>3</sup> A través de la resolución 1394/16 de ENACOM, las operadoras de cable de la provincia de Santa Fe tienen la obligación de darle lugar prioritario en sus grillas.

legislativa posterior. Asimismo, recibe fondos de publicidad oficial del gobierno nacional.

Santa Fe Canal tiene un perfil de emisora generalista. Tiene producciones propias, coproducciones -sobre todo con productoras independientes- y compran e intercambian contenidos (mayormente con DeporTV). La programación habitual comienza a las 8 de la mañana de lunes a viernes (los sábados a las 12 y los domingos a las 11) y finaliza a las 00hs con el Himno Nacional Argentino.

El fuerte del canal son las coberturas deportivas y culturales en la provincia. Realizan transmisiones en vivo de todos los partidos de la Copa Santa Fe 2023 en fútbol masculino y las finales de básquet y vóley en categorías femenino y masculino; los videos quedan disponibles en la web y en algunos casos superan las 60 mil visualizaciones online. El canal también abre espacio para la comunidad católica y emite la Misa por el Día de San Cayetano el 7 de agosto en la parroquia San Cayetano, la Misa de Guadalupe, entre otros.

La emisora transmite vía streaming en el sitio institucional a través de Vimeo. En YouTube y Facebook también transmiten bloques de noticias en vivo. Además, suben informes cortos sobre historia y cultura de la provincia, que también emiten en los espacios publicitarios (con estilo Vlog<sup>4</sup>, conducido por jóvenes, "SANTA FE FLASH"), algunos programas tipo magazine completos e informes y entrevistas de noticieros. A comienzos de octubre de 2023, el canal tenía 26,6 mil suscriptores en YouTube, donde tenía alojados 791 videos. Además, la cuenta del canal en Instagram es muy activa (sube más de cinco publicaciones diarias).

A continuación, se listan algunos links de la actividad de la emisora en los entornos digitales:

[Programación Santa Fe Canal](#)

[Linktr.ee](#)

[En vivo](#)

[Concurso Público I N°: 71](#)

[Concurso Público I N°: 72](#)

[Ley 13394, creación de RADIO Y TELEVISIÓN SANTAFESINA SOCIEDAD DEL ESTADO](#)

---

<sup>4</sup> Un video blog o "Vlog" es un sitio de internet, generalmente, un canal de YouTube, en donde se genera y comparte contenido de un tema en particular en formato de video.

#### CANAL DE LA PROVINCIA DE CHUBUT:

Canal 7 de Chubut, con planta transmisora en las afueras de Rawson, tiene 48 años al aire. Es dependiente de la Secretaría de Medios e Información Pública provincial y cuenta con 44 repetidoras distribuida en gran parte del territorio chubutense. Desde 2011 se transmite por TDT y TDA. Desde 2016, cuenta con una estación de transmisión digital en Comodoro Rivadavia.

Las autoridades de la emisora son designadas por el Poder Ejecutivo provincial. El financiamiento del canal depende del presupuesto general de la provincia. Asimismo, recibe fondos de publicidad oficial del gobierno nacional.

Canal 7 tiene un perfil de emisora generalista. Su producción propia es menor a la de otras provincias consideradas en el presente estudio. Diariamente produce “Juntos al Mediodía” y “Las Tardes con Vos”, además de dos envíos del informativo propio, el Noticiero 7; los domingos producen el ciclo Track 7. El resto de la programación es tomada de la TV Pública de Buenos Aires, Contar, Mundo U y, en menor medida, de la Deutsche Welle (DW). Hasta 2011, la emisora provincial retransmitía los contenidos de El Trece (Canal 13) de Buenos Aires (Grupo Clarín).

Su situación económica no es buena y ello posiblemente incida en que la información sobre la emisora que puede hallar la audiencia en Internet (sitio web, redes sociodigitales) es escasa. Hay poca difusión de novedades y de la programación del Canal 7 en la provincia, y muy escasa actividad en redes sociodigitales donde, no obstante, la cuenta oficial tenía 31 mil seguidores en Facebook a principios de octubre de 2023.

Canal 7 transmite parte de su programación, en especial los contenidos propios, en vivo desde YouTube, donde tiene 6600 seguidores y tenía alojados 5800 videos a comienzos de octubre de 2023, y también en Facebook. En Instagram, por ejemplo, la cuenta oficial de la emisora sólo subió una publicación en 2020 y otra en 2021. A partir de 2022, comenzó a subir fotos del backstage del Noticiero 7, realizando 41 publicaciones. En 2023 lleva un promedio de una publicación por mes.

## CANALES DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO, ANTÁRTIDA E ISLAS DEL ATLÁNTICO SUR

La provincia presenta características peculiares en materia de medios audiovisuales públicos. En efecto, el estado provincial gestiona dos canales de televisión en proceso de fusión en la actualidad. Desde Ushuaia, el Canal 11 transmite hace 58 años. En Río Grande la emisora histórica es Canal 13, que funciona desde 1968 (55 años). A partir del 29 de junio del 2023, se acoplan en una sola señal denominada Televisión Pública Fueguina, para realizar la transición a la Televisión Digital Terrestre en el sur argentino.

Las autoridades de Televisión Pública Fueguina dependen del Poder Ejecutivo provincial.

La distribución de la señal se realiza a través del sistema de TDA en Río Grande, Ushuaia y Tolhuin por el Canal 27.1.

El financiamiento del canal (o de los canales, hasta ahora) depende del presupuesto general de la provincia. Asimismo, recibe/n fondos de publicidad oficial del gobierno nacional.

El perfil de las emisoras es generalista. Son canales muy conocidos y con importante audiencia local, dado que son los únicos con programación originada en la provincia y cobertura de eventos de las tres localidades de Tierra del Fuego. También transmiten producciones de TV Pública de Buenos Aires, PakaPaka, Canal Encuentro y AUNAR. Además, en marzo de 2023, la Televisión Pública Fueguina firmó un acuerdo con la DW, para ceder los derechos de contenidos propios, en pos de la promoción de la cultura y el turismo. También transmiten bloques documentales de la DW en su programación.

Algunos de los contenidos son subidos a YouTube, sobre todo segmentos de cocina, interés general, magazines de entretenimiento y el noticiero central que se emiten a diario.

Antes de 2013, los canales de la provincia retransmitían contenidos de las redes de El Trece (Grupo Clarín) y Telefé (actualmente Paramount), de Buenos Aires.

Desde la web [tvpública.tdf.ar](http://tvpública.tdf.ar) hay transmisiones por streaming de la programación. En YouTube, donde tienen 9600 suscriptores y alojan 15 mil



videos, también emiten en vivo de modo intermitente, sobre todo contenidos deportivos actividades de cultura y memoria con transmisiones especiales por el aniversario de Malvinas, festivales de música y la apertura de las sesiones legislativas de la provincia, entre otros eventos.

En Instagram la actividad es frecuente, con un promedio diario de 5 publicaciones, al igual que en Facebook.

A continuación, se listan algunos links de la actividad de la emisora en los entornos digitales:

[www.tvpublica.tdf.ar](http://www.tvpublica.tdf.ar)

[YouTube](#)

[Nota por los 50 años TPF](#)

[Decreto 156/22, Enacom](#)

[Acuerdo DW](#)

Como conclusión parcial de este capítulo del estudio, es posible identificar variables que son de interés para la comparación y análisis de la TVPP: los canales relevados cuentan con producciones propias que en todos los casos incluyen noticieros y algunos magazines, y en algunos casos, además, presentan mayores despliegue y capacidades productivas al sumar coberturas de cultura, deportes y otras actividades.

En cuanto a la economía de las emisoras públicas provinciales, que es también heterogénea en función de la prioridad asignada a su dotación presupuestaria por parte del gobierno o la legislatura local, todas reciben apoyo de la publicidad oficial del gobierno nacional.

Las estrategias de programación se nutren de los contenidos propios generados, así como de coproducciones y del material elaborado por la TV Pública de Buenos Aires, los canales Encuentro, PakaPaka y DeporTV, amén de acuerdos con emisoras públicas de otros países, como es el caso de la alemana DW.

El aprovechamiento del potencial de las plataformas digitales es, hasta ahora, tenue. No hay una estrategia multipantallas, a pesar de que la mayoría de la población argentina tiene como dispositivo prevalente de acceso a información y entretenimientos audiovisuales al teléfono móvil.

Esta vacancia es, sin embargo, relativa y variable según la emisora y el tipo de contenido que se tome como referencia, toda vez que en algunos casos hay contenidos editados específicamente para su exhibición en la web o en móviles a través de redes como YouTube o Instagram.

Lo que no hay es una política de producción y organización de contenidos específica y diferenciada para las redes, lo que comprende tanto a la programación actual como a la curaduría de los archivos, que son un acervo diferencial y ligado a la identidad local de cada una de las emisoras descriptas.

“El canal compite más que nada con las redes. Hoy es eso, nosotros apuntamos mucho a poder ofrecer más contenidos en las redes, porque nosotros lo que sí notamos es que la digitalización está buena, pero hay mucha gente desde el celular, que está pegado a la mano, sobre todo en la circulación de las noticias”, destaca la gerenta de Programación, Patricia Fredes, a la hora de pensar la evolución futura de TVPP.

En tal sentido, su postura es que “hay que poder salir de la pantalla, tener contenidos que traspasen la pantalla. Programación que sea solamente para las redes para las plataformas. Es un desafío grande que en algún momento nos lo plantearemos. El canal además tiene que pensar en producir series, películas, documentales, que estén producidos por trabajadores de la tv pública para vender en las plataformas, o tener un canal de YouTube.”

En comparación con las mencionadas emisoras de otras provincias, TVPP tiene un estándar de producción propia alto, con ocho horas y media diarias de producción propia. Y, en palabras de Ziaurriz, “las productoras asociadas hacen contenidos de media hora son más de 20 productoras, así que estamos en 10 horas diarias aproximadamente de eso. Son entre 12 y 15 horas que están con programación pampeana”.

TVPP tiene también mejores condiciones de cobertura territorial de la provincia, ya que además de la red de repetidoras y de su presencia en la grilla de los cableoperadores locales, es la única emisora provincial que está disponible en la plataforma de DirecTV. “Eso, a su vez, nos eleva la exigencia –reflexiona Ziaurriz-, porque el público pide que nuestra pantalla tenga patrones de calidad técnica similar” a la de las señales de esa plataforma.

Como ocurre con otras emisoras provinciales, por ser parte de Consejo Federal de la Televisión Pública, “podemos tener los derechos para eventos deportivos,

lo que también nos referencia mucho cuando programamos deportes de la provincia y ligas provinciales”, explica el director de TVPP Mario Ziauriz.

TVPP tiene un informativo de 12 a 13 horas y otro de 21 a 22 horas. Además, realiza una edición de medianoche más descontracturada, más liviana en los formatos de presentación y en la duración de las notas.

Para Jessica Triten, gerenta general de Contenidos Públicos Sociedad del Estado, “cuando hablamos de “medios públicos”, existen tres consensos básicos: 1. calidad (la emergencia de Canal Encuentro en 2007 fue clave para materializar una idea concreta sobre calidad a la hora de concebir y describir medios públicos); 2. pluralidad; 3. independencia”<sup>5</sup>. Al respecto, el gerente del Noticiero de TVPP, Mauro González, expresa que “tenemos un compromiso directo con lo que son las acciones de gobierno, primero cumpliendo lo que es un mandato constitucional y dentro de lo que es el derecho a la información y a tener informada a la sociedad de los actos de gobierno. Por eso fijamos como primera acción de gestión cumplir con la agenda de gobierno, que también cubre la Agencia de Noticias de la provincia. Con esta y otras áreas nos vamos comunicando las alertas. Después, técnica y administrativamente en lo periodístico está en mi responsabilidad cubrir o no cubrir o darle el enfoque que tiene al contenido informativo”.

## TERCER OBJETIVO

A partir de la pandemia COVID\_19, la inmersión tecnológica en plataformas digitales aceleró el ritmo de masificación que se registraba en los últimos años y que, a nivel nacional, constatan las tres olas de encuestas de consumos culturales administradas por el Estado Nacional: 2013, 2017 y 2023. Este dato de carácter macro encuadra el análisis y las conclusiones preliminares del Primer Informe de Avance de la presente consultoría.

La Provincia de La Pampa, por otro lado, cuenta con indicadores de acceso a tecnologías de información y comunicación (TIC) superiores al promedio nacional, según el INDEC, y altos niveles de consumo televisivo y radial.

---

<sup>5</sup> - Tomado del libro “El aula más grande. La televisión pública educativa en Argentina en las experiencias de Encuentro, PakaPaka y DeporTV”, editado por Contenidos Públicos Sociedad del Estado y la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA en 2023.

La dieta de entretenimientos, información y comunicación provista a través de distintos soportes mediáticos analógicos y digitales de la población pampeana está basada en soportes y redes que la ciudadanía valora en sus hábitos cotidianos.

En una etapa histórica de cambios tecnológicos, de migración de audiencias hacia redes sociodigitales y plataformas de Internet para sostener sus prácticas informativas, comunicativas y de entretenimiento, los hallazgos de los trabajos aquí reseñados son fundamentales a la hora de planificar el lanzamiento de dos nuevos canales de TVPP.

Es importante reparar que en la Provincia de La Pampa la televisión es valorada por parte de la población como un medio mayormente creíble y una tecnología útil a la hora de informarse y entretenerse. Además, como se consignó, el 37% de las audiencias pampeanas tiene a la TVPP como fuente, lo que supone un nivel de conocimiento importante del canal provincial.

Otra cualidad destacada de TVPP es su presencia territorial, la cobertura de temas locales en las diferentes regiones pampeanas y su nivel de conocimiento público e institucional.

Asimismo, la producción propia de contenidos es una fortaleza que se ha consolidado en los últimos años de la TVPP. Los concursos para atraer productoras privadas y comunitarias a la pantalla de TVPP son un complemento valioso que nutre también su programación con coproducciones y concita interés en actores y protagonistas diversos. Como se verá en el siguiente Informe Parcial referido a la comparación de otros canales provinciales del país, la capacidad productiva de la emisora contribuye a su legitimidad pública a la vez que da mayor entidad al tipo de servicio a la comunidad que presta el medio provincial.

La identificación de la emisora con la pampaneidad, con la cultura provincial, es un mandato que tiene reflejo en la pantalla y en la que están comprometidas las autoridades del canal. Los estudios de la programación general y de los contenidos dirigidos al público infantil refuerzan este rasgo de TVPP.

La percepción ciudadana sobre la televisión en la provincia y sobre TVPP en particular no está exenta de críticas que deben procesarse ante la iniciativa de creación de otros canales públicos: la diversificación de pantallas, que son ubicuas, superpuestas y complementarias a la vez en los consumos audiovisuales de las audiencias demandan estrategias de programación,

archivo, reposición y difusión cruzada de contenidos. Esto constituye un desafío crítico para una TVPP “multicanal” en el futuro inmediato.

Las autoridades del canal son conscientes de este desafío, que mencionan explícitamente en las entrevistas realizadas para el presente estudio. Tanto el director de TVPP, Mario Ziaurriz, como la gerenta de Programación, Patricia Fredes y el gerente del Noticiero, Mauro González, plantean coincidencias en varios puntos, en especial en la colaboración interna, en la necesidad de revisar el diseño institucional para los contenidos que se vuelcan a las redes, en la oportunidad histórica que representa la digitalización de la emisora y en propuestas y proyectos a futuro.

En este marco de cambios tecnológicos, otro desafío fundamental refiere a la mejora de la articulación entre TVPP y la producción informativa de interés relevante de la gestión gubernamental de la provincia, lo que exige repensar la funcionalidad del diseño institucional presente a la hora de proyectar una optimización del vínculo.

Estas conclusiones preliminares permiten diseñar las entrevistas con actores de TVPP y del ecosistema informativo de la provincia, al tiempo que serán cruzadas en el análisis del relevamiento –en curso- de otras emisoras audiovisuales provinciales a los fines de identificar elementos comunes y también distintivos de TVPP para proyectar dos nuevos canales a partir de 2024.

Como dice el director de Canal 3, Mario Ziaurriz, “nuestras inversiones son muy grandes, pero un celular está al alcance de la mayoría. Bueno, tenemos el desafío de seguir haciendo televisión, pero integrar nuevas dinámicas tecnológicas.”

Las nuevas dinámicas tecnológicas conducen a Ziaurriz a abordar un tema que es siempre fundamental en la gestión de los medios público-estatales: su planta de trabajadores. En este sentido, Ziaurriz reflexiona: “en el marco de la digitalización, lo más importante es defender la creación de puestos de trabajo para lo que se viene, porque si esperamos incrementar las horas de vivo, en el marco de lo digital vamos a necesitar más puestos de trabajo de calidad. Puestos de trabajo de calidad que significa con cierta estabilidad laboral, porque nosotros hoy tenemos una variante que son contratos, que son monotributistas, lo que está previsto por la ley, pero el área de técnica, operaciones, administración, noticias y productores tienen que ser parte de la planta permanente. Deberíamos tener más continuidad de las horas de vivo, pero bueno es la discusión que viene, o sea, no solamente la digitalización,

sino también la puesta en valor de los puestos de trabajo en calidad y en cantidad.”

Para el productor audiovisual de un medio privado de Santa Rosa, el tema de la productividad de la planta de trabajadores de Canal 3 debe considerarse como relevante, ya que la necesidad de diversificar contenidos, formatos y pantallas propia de la actual transformación del ecosistema mediático, está condicionada por quiénes y cómo trabajan los contenidos audiovisuales.

Para el gerente de Noticias, Mauro González, “si el canal no se reconvierte en un plazo de menor a 10 años tiende a desaparecer. No podemos seguir pensando solamente en una pantalla cuyo impacto real no se conoce. Además, vos imagináte que una noticia que se sucede a las 11 y media, yo por ahí con tiempo puedo emitirla, en el Noticiero de las 12, pero si no esa noticia queda muerta hasta las 21 horas y resulta que a las 21 horas es una noticia anacrónica”. González propone incorporar “lo que en otro momento se llamaba radio online: un noticiero o un programa integrado por diferentes áreas del canal, que esté al aire y en redes entre las 9 y las 11 de la mañana.

Y en la reconversión digital del canal hay mucho equipamiento que podría servir perfectamente para salir en vivo para redes. Bueno, también se precisaría una inversión presupuestaria en personal porque necesitamos personal con otro entendimiento. Vos fijate que nosotros no tenemos feedback con la gente no, no tenemos comunidad, y hay que crearla”.

Otro punto mencionado en varias entrevistas es la articulación entre la TVPP y la Agencia Provincial de Noticias. Ziaurriz explica que “el canal produce contenidos distintos a los de la Agencia Provincial de Noticias, que no necesariamente son diferentes en el contenido, pero sí en la forma y en la inmediatez de darlos a conocer.”

El productor audiovisual entrevistado para este trabajo le asigna a esa relación una importancia estratégica que, según él, no está del todo lograda. La APN provee contenidos escritos y audiovisuales a todo el ecosistema de medios (estatal, privados, cooperativo) de la provincia y los medios se nutren de esos contenidos, en muchos casos reproduciéndolos integralmente. Esta función podría descomprimir parte de la agenda noticiosa “dura” del noticiero televisivo para “reservar algunos de esos contenidos para la APN” y para notas en redes sociodigitales, donde “las cuentas de la TVPP podrían ser más potentes y activas”.

Hay coincidencia entre algunos de los diagnósticos realizados con apoyo del CFI sobre la programación de TVPP, las entrevistas sintetizadas en este estudio y la opinión de altos funcionarios de la provincia: es preciso repensar el diseño institucional del conjunto de políticas de comunicación desplegadas por el sector público para que, articuladas, rindan al máximo.

¿Cómo deberían, por ejemplo, incluirse las necesidades de complementación de las estrategias formativas del sistema educativo formal con los contenidos audiovisuales de consumo masivo? Pues bien, la experiencia de reorientación, ajuste y desjerarquización de los medios educativos nacionales durante el lapso diciembre de 2015 a diciembre de 2019 debe, en palabras del investigador Diego Rossi, ser una advertencia a la hora de planificar la convivencia en la gestión de un medio de corte generalista, como el Canal 3, con señales de tipo educativo o cultural. Rossi llama “descalce de los lineamientos educativos” de Encuentro y PakaPaka al traspaso de las señales Encuentro, Pakapaka, Deportv y otras al Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos mediante el Decreto 1222/2016. “Al desligarse orgánicamente del Ministerio de Educación, los criterios de programación de las señales no deben corresponderse ni rendir cuentas con el Consejo Federal de Educación o alinearse a los Núcleos de Aprendizajes Prioritarios (NAP)”, señala el investigador. Revertir esas políticas a nivel nacional no ha resultado sencillo hasta el presente. De allí que la institucionalización de las relaciones entre las políticas culturales, educativas y mediáticas de carácter público en la Provincia de La Pampa adquiera un sentido trascendente.

## RECOMENDACIONES FINALES

La síntesis de los tres objetivos específicos alcanzados en el presente estudio permite trazar recomendaciones finales ante el porvenir de la TVPP y la proyección de nuevos canales y contenidos audiovisuales en pos de robustecer la función indelegable de construcción de ciudadanía, identidad y de difusión de informaciones de interés relevante con el mayor alcance y acceso gratuito, función que es propia de un medio público – estatal.

Esta función se complementa con la presencia y cobertura del canal en todo el territorio provincial, además del cultivo de valores como los derechos humanos (especialmente no involucrarse en asuntos privados, evitar la discriminación, los discursos de odio y la exaltación de la violencia).

El eje de la pampeanidad, reforzado en la actual gestión de gobierno provincial, se enlaza con una fértil historia de anclaje de los contenidos de

Canal 3 con la identidad provincial, si bien el énfasis en los últimos años está puesto en la síntesis de lo pampeano como un resultado que excede la mera suma de las imágenes de las distintas localidades del territorio provincial.

En comparación con otras experiencias de emisoras provinciales, TVPP cuenta con capacidades productivas, una dotación tecnológica, presencia geográfica a través de repetidoras y de producción local, articulación amplia con productoras independientes, cooperativas y privadas en acuerdos de coproducción que alimentan la pantalla e instalaciones que aseguran un desempeño destacado como canal de televisión.

Claro que la convergencia sociocultural, tecnológica, económica y política que trastoca la organización del circuito productivo de información y comunicación transforma también el lugar de la televisión en la dieta informativa y de entretenimientos de la población, y TVPP no es ajena a ello.

La segmentación de contenidos, cuya mayor expresión es la personalización realizada mediante programaciones algorítmicas por parte de las plataformas digitales, con sus correspondientes sistemas de recomendación, es una tendencia que la televisión ya había explorado a través de la generación de señales y canales temáticos, dirigidos a públicos específicos.

La existencia de un canal generalista como Canal 3 merece complementarse con estrategias de segmentación de contenidos educativo-culturales y deportivos, según han expresado los altos funcionarios del gobierno de La Pampa entrevistados para este trabajo. La identificación de esos dos núcleos temáticos obedece, por un lado, a las expectativas y tendencias registradas en los públicos de la provincia, en los contenidos demandados en los últimos años y, por el otro, a capitalizar la experiencia que a nivel nacional realizó el Estado con los canales Encuentro, PakaPaka y DeporTV.

Según el director ejecutivo de la TV Pública, Claudio Martínez, la gestión de un medio de comunicación, al precisar de ejecutividad y al estar guiada por una lógica y una rutina que no se corresponde necesariamente con los ritmos de la administración pública general (trabajar en otros horarios, intensificar la producción de algunos contenidos los fines de semana y feriados, por ejemplo), debe contar con un órgano de conducción ágil y funcional a las características del medio. Ello no excluye la posibilidad de diseñar institucionalmente un órgano asesor que represente las contribuciones sectoriales y temáticas imprescindibles para enmarcar las prioridades y para evaluar el cumplimiento de las mismas.

En este sentido, se recomienda relacionar orgánicamente la gestión de la TVPP y de los futuros canales a un consejo asesor con la presencia de



carteras educativa, cultural y deportiva involucradas en el perfil de los contenidos a producir y difundir.

La circulación y recirculación de los contenidos producidos en plataformas digitales audiovisuales como YouTube representa, asimismo, un logro que es importante sostener y potenciar en los dos nuevos canales a crearse, toda vez que la función y misión de TVPP es garantizar la disponibilidad de los contenidos de interés público para toda la población en el momento en que cada persona pueda o elija acceder a ellos.

Martínez valora positivamente la experiencia de Encuentro y PakaPaka también en lo concerniente a la estructuración de un cuerpo profesional especializado en las temáticas cultural/educativa e infantil, lo que al mismo tiempo generó compromiso y competencia virtuosa en la calidad de los contenidos con el canal generalista de la TV Pública (Canal 7).

Las líneas de concursos de coproducciones que el gobierno provincial y la TVPP organizan desde hace cuatro años goza del reconocimiento unánime de los entrevistados. El estado provincial alienta de este modo la consolidación de un ecosistema público-privado de provisión de contenidos que cubren todo el territorio. Se recomienda continuar esa política pública y destinar una línea de financiamiento a la producción audiovisual de formatos específicos para Internet, cuyas aplicaciones y redes hoy representan una tendencia creciente de acceso de la ciudadanía a la información y al entretenimiento socialmente significativos.

En el mismo sentido, se recomienda la exploración de otra línea de financiamiento específicamente orientada para trabajadoras/es de Canal 3, como estrategia de motivación para el trabajo colaborativo y la innovación en formatos y temáticas, con producciones susceptibles de ser difundidas en dispositivos móviles y en la web.

La relación entre el canal de tv y la Agencia Provincial de Noticias podría aprovecharse en beneficio de la función de ambas organizaciones, disminuyendo los tiempos de las notas en la pantalla para, de este modo, sintonizar con los ritmos de consumo mediático hoy predominantes en la población (como señala el investigador Conicet Esteban Zunino), y, simultáneamente, para reflejar con videos más largos disponibles en la web de la APN, a modo de repositorio, aquellos contenidos que puedan ser profundizados por las personas y los medios de comunicación que así lo deseen.

El presente trabajo concluye con estas recomendaciones de carácter abierto para facilitar su análisis y eventual adopción por parte de quienes tienen la

responsabilidad de diseñar y ejecutar las políticas públicas, en función de las capacidades, recursos y posibilidades que siempre resultan determinantes a la hora de tomar decisiones estratégicas.

#### ANEXO: ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista con Sergio Ziliotto, Gobernador de la Provincia de La Pampa, realizada el 14 de julio de 2023.

Entrevista con José Vanini, Secretario General de la Gobernación de la Provincia de La Pampa, realizada el 14 de julio de 2023.

Entrevistas con Miriam Álvarez, Directora General Comunicación Social del Gobierno de la Provincia de La Pampa, realizadas el 14 de julio y el 21 de septiembre de 2023.

Entrevista con el director de TVPP Mario Ziaurriz, realizada el jueves 17 de agosto de 2023 vía *meet*

Entrevista con la gerenta de Programación, Patricia Fredes, realizada el martes 22 de agosto de 2023 vía *meet*

Entrevista con el gerente del Noticiero, Mauro González, realizada el lunes 28 de agosto de 2023 vía *meet*

Entrevista con Diego Rossi, investigador y profesor de la UBA y asesor del Diputado Nacional Pablo Carro, realizada el 15 de septiembre de 2023.

Entrevista con el doctor Guillermo Mastrini, investigador de Conicet y profesor de la Universidad Nacional de Quilmes y de la UBA, realizada el 25 de septiembre de 2023 vía *meet*

Entrevista con la doctora Paula Laguarda, investigadora de Conicet y profesora de la Universidad Nacional de La Pampa, realizada el 24 de octubre de 2023 vía *meet*.

Entrevista con Claudio Martínez, director ejecutivo de la TV Pública dependiente de RTASE, realizada el 3 de octubre de 2023.

Entrevista con periodista político reconocido de medio privado de Santa Rosa, quien pidió no ser mencionado por su nombre, realizada el 12 de octubre de 2023 vía *WhatsApp*

Entrevista con productor audiovisual reconocido de medio privado de Santa Rosa, quien pidió no ser mencionado por su nombre, realizada el 17 de octubre de 2023 vía *WhatsApp*

Entrevista con el doctor Esteban Zunino, investigador de Conicet y profesor de la Universidad Nacional de Cuyo, realizada el 26 de octubre de 2023 vía *WhatsApp*

Dr. Martín Becerra