

LA PAMPA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

“OPTIMIZACIÓN Y RELEVANCIA DE LOS MEDIOS PÚBLICOS
PROVINCIALES: ESTRATEGIAS PARA LA TV PÚBLICA PAMPEANA”

INFORME FINAL

2025

DOTRO, MARIA VALERIA, BENINI LUCIA Y STAUDINGER, SILVANA LUCIA

INDICE

RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
DESARROLLO.....	6
1. Cuadro integral de desarrollo de tareas.....	6
2. Tarea 1: Análisis técnico de pantalla y redes. Diagnóstico.....	10
2.1 Desarrollo de la tarea 1.....	10
2.1.1 Punto de Encuentro.....	11
2.1.2 Encuentro de Tarde.....	11
2.1.3 Mundo Pampástico.....	11
2.1.4 Redes sociales.....	12
2.2 Análisis técnico de los programas.....	12
2.2.1 Descripción de categorías de análisis.....	13
2.2.2 Target.....	13
2.2.3 Identidad.....	13
2.2.4 Narrativa.....	14
2.2.5 Participación e interactividad.....	14
2.3 Análisis de programas a partir de categorías.....	17
2.4 Consideraciones generales del primer informe según categorías de análisis.....	38
3. Descripción de la tarea 2. Exploración cualitativa de audiencias.....	43
3.1 Los estudios de recepción. Perspectiva conceptual.....	43
3.2 Metodología e instrumentos de análisis.....	43
3.2.1 Instrumento de indagación para encuentros presenciales.....	45
3.2.2 Fragmentos de materiales para su visualización.....	46
3.2.3 Detalle Instrumentos de indagación.....	49
3.3 Realización de grupos focales.....	53
3.3.1 Ciudad de Santa Rosa.....	54
3.3.2 Ciudad de General Pico.....	54
3.4 Principales observaciones en relación con la indagación de las audiencias.....	55
3.4.1 Sobre Punto de Encuentro.....	59
3.4.2 Sobre Encuentro de Tarde.....	60
3.4.3 Sobre Mundo Pampástico.....	61
3.4.4 Sobre las sugerencias de las audiencias.....	63
3.5 Algunas conclusiones de la tarea 2.....	63
4. Descripción de la tarea 3: Capacitación a equipos de realización y producción y de gestión de redes.....	67
4.1 Condiciones de producción. La perspectiva de los actores.....	68
4.2 Metodología y formato de trabajo.....	68
4.3 Implementación.....	69
4.3.1 Cronograma y participantes.....	69
4.3.2 Desarrollo de los encuentros.....	70
4.3.3 Encuentro virtual. Mundo Pampástico.....	70
4.3.4 Mesas de trabajo presenciales.....	72
Encuentro de Tarde.....	74

Punto de Encuentro.....	79
Mundo Pampástico.....	80
5. Conclusiones generales.....	86
6.BIBLIOGRAFÍA.....	89

RESUMEN

Los medios públicos locales tienen como función ineludible garantizar el acceso a la información, conocimiento y esparcimiento habilitando la pluralidad de temáticas y de voces que forman parte de la comunidad, promoviendo así el desarrollo cultural y la convivencia democrática.

La asistencia técnica buscó que la Televisión Pública Pampeana sustente y fortalezca su lugar de referente de comunicación en la provincia, garantizando un acceso igualitario a la información, la cultura y el entretenimiento de audiencias infantiles y público general, a través de contenidos de calidad propios estructurados en base a la noción de “identidad pampeana”.

El trabajo propuso reconocer problemáticas y estrategias que aportaran a la innovación y el sostenimiento de la calidad de los programas locales *Punto de Encuentro*, *Encuentro de Tarde* y *Mundo Pampástico*. Se trató de un estudio de indagación cualitativo que centró su preocupación en la construcción/representación de la pampeanidad y la interpelación efectiva a las audiencias destinatarias desde esa construcción de sentido.

El proceso de indagación se desarrolló en diez meses de trabajo, organizados en tres etapas: análisis de pantallas, estudios de recepción a partir de grupos focales y reuniones de trabajo con equipos de producción.

Entre los hallazgos consolidados en las distintas instancias de la asistencia técnica se destacan:

- a) Aciertos en la construcción identitaria de la pampeanidad por parte de los tres programas.
- b) Desarrollo adecuado de curación y selección de contenidos, alineados con la identidad percibida por las audiencias.
- c) Impacto de las nuevas prácticas culturales vinculadas a plataformas en detrimento del consumo de la pantalla de TV, reconocimiento y fidelización de programas.
- d) Necesidad de avances en integración de plataformas y redes.
- e) Interés y receptividad de los equipos a los procesos de reflexión, mejoras y ampliación de propuestas hacia redes.

INTRODUCCIÓN

Los medios públicos de comunicación tienen como funciones sociales ineludibles democratizar el espacio público; garantizar el acceso a la información, conocimiento y esparcimiento; promover la multiplicidad de voces, temas o cuestiones que constituyen a la comunidad; impulsar el pluralismo en la esfera pública y promocionar el desarrollo cultural local, así como el empleo estatal y privado asociado a ello. En relación con tales cuestiones, los canales públicos de televisión han adquirido, sobre todo en la última década, un lugar central en las políticas y gestiones de gobierno tanto en nuestro país como en otros de la región.

Pensar en el rol de los medios públicos implica, asimismo, conjugar tres ideas básicas: calidad, independencia y pluralidad. En lo que respecta a este último concepto, las democracias requieren la presencia de medios comprometidos con el tratamiento de temáticas múltiples, perspectivas diversas y la representación de la ciudadanía en su heterogeneidad. En este contexto, la existencia de medios públicos provinciales adquiere relevancia al garantizar el reconocimiento de sus audiencias, la construcción de agendas relacionadas con problemáticas e intereses particulares y el fortalecimiento de identidades locales muchas veces no abordadas por medios comerciales de carácter nacional o global.

Dentro del mapa mediático, la integración de soportes y contenidos digitales a las estructuras de aire y cable generan, por su parte, escenarios convergentes que amplían las posibilidades de cobertura, permeabilidad, acceso, flexibilidad de formatos, modalidades de recepción, feedback y participación del público adulto, juvenil e infantil.

Es por ello que – sumado a un contexto de denostación del espacio público en general y de los medios públicos en particular- resulta fundamental identificar fortalezas, debilidades, vacancias, herramientas y estrategias que permitan a un medio de envergadura como la Televisión Pública Pampeana continuar su labor mediadora y de puesta en valor de la información, cultura e identidad local como pieza singular en la trama mediática estatal o comercial, nacional o global.

En función de este contexto planteado, el presente trabajo se propuso realizar una asistencia técnica destinada al análisis de contenidos de pantalla y redes; capacitación de equipos de trabajo y construcción de estrategias de fortalecimiento e innovación de tres producciones locales de no ficción actualmente vigentes en la grilla (Punto de Encuentro; Encuentro de Tarde y Mundo Pampástico) del canal público de la provincia de La Pampa (TVPP) destinadas a público general e infantil.

En términos generales, la asistencia técnica buscó que la TVPP sustente y fortalezca su lugar de referente de la comunicación en la provincia a través de

propuestas que hagan foco en el eje de la pampeanidad, garantizando un acceso igualitario a la información, la cultura y el entretenimiento de audiencias infantiles y público general, con contenidos de calidad.

En términos específicos, el plan de trabajo planteó objetivos como: promover la innovación y el sostenimiento de la calidad de los programas locales Punto de Encuentro, Encuentro de Tarde y Mundo Pampástico; fortalecer el contrato, comunicación y participación del público destinatario a través de soportes digitales y redes sociales de los programas de la Televisión pública de La Pampa.

El proceso de indagación se desarrolló en 10 meses de trabajo, organizados en tres tareas específicas, secuenciadas e integradas. Dichas etapas buscaron consolidar un recorrido sincrónico y en profundidad entre los meses de agosto de 2024 y mayo de 2025 sobre tres aspectos centrales de cada programa de TVPP.

La primera instancia del estudio se destinó al aspecto relacionado con la propuesta simbólica específica de pantalla y de redes de cada producto objeto de este estudio. La segunda instancia, por su parte, abordó el reconocimiento de tales propuestas en espacios de recepción de las audiencias adultas e infantiles. El tercer momento, se enfocó sobre aspectos referidos a los equipos y condiciones de producción.

Se trató de un estudio de indagación cualitativo que buscó identificar problemáticas intervinientes en la construcción/representación de la “identidad pampeana” y la interpelación efectiva a las audiencias destinatarias desde esa construcción de sentido. La planificación del estudio planteó la contrastación entre las cuestiones emergentes en cada etapa como estrategia para la triangulación, consolidación de conclusiones y propuesta de sugerencias de intervención, orientadas al fortalecimiento o innovación de cada producto.

DESARROLLO

A modo de síntesis, el siguiente cuadro presenta el recorrido de tareas por etapa que configuraron el estudio como totalidad.

1. Cuadro plan integral del estudio desarrollado por período de tareas, acciones y conclusiones generales por etapa.

Etapa	Período	Objetivos por etapa	Acciones por etapa	Conclusiones generales por etapa
Tarea 1	Agosto / Octubre 2024	<p>Análisis técnico de pantalla y redes.</p> <p>Diagnóstico</p>	<p>Visualización de producciones de pantalla emitidas y redes de agosto a octubre 2025 de Programas “Punto de Encuentro”; “Encuentro de tarde” y “Mundo Pampástico”.</p> <p>Identificación de regularidades e identificación de categorías operativas para el análisis: a) Target. b) Identidad. c) Narrativa. d) Participación e interactividad.</p> <p>Análisis cualitativo interpretativo de piezas emitidas y publicadas de cada programa a partir de las categorías identificadas.</p> <p>Elaboración de sugerencias generales preliminares.</p> <p>Lineamientos para tarea de etapa subsiguiente.</p>	<p>Se plantea la reevaluación, ajuste y/o confirmación de targets según propósitos de cada programa como base fundamental para procesos futuros de fortalecimiento o innovación de las tres propuestas.</p> <p>Se identifica que la noción de “identidad pampeana” construida desde los programas de TVPP analizados, centra su conceptualización en lo singular y específicamente “pampeano”, es decir, en la idea de “lo propio” como “lo exclusivamente local”.</p> <p>Se identifica que la narrativa construida habilita multiplicidad de voces y temas relativos a lo pampeano planteando un relato orgánico y estructurado en forma lineal, desde la instancia de producción, limitando las voces bajo el carácter de “invitación”.</p> <p>En lo referido a la categoría de participación e interacción, se sugiere</p>

			<p>Presentación informe parcial 1- Octubre 2024.</p>	<p>integración de dinámicas transnarrativas a través de redes que habiliten, la voz genuina de las audiencias como contenidos propios de la agenda de cada programa en forma de percepciones, opiniones, aportes, juegos, etc. incluyendo así instancia de recepción.</p> <p>Se recomienda trabajar sobre la circularidad de la comunicación y en una mayor interactividad, usufructuando de las funcionalidades de redes sociales como comentarios de las audiencias o micro producciones que favorezcan la proximidad y dinamicen el flujo de contenidos.</p> <p>Se sugiere hacer una relectura de los estilos comunicativos y estéticos que permitan complejizar la narrativa tras el objetivo de ampliar audiencias y lograr fidelización.</p> <p>Se recomiendan reajustes de contenido específicos para redes que funcionen desde una lógica transnarrativa y modificaciones de la propuesta visual para favorecer la identificación del público en plataformas.</p> <p>Se destaca que la profundización de la presencia de cada</p>
--	--	--	--	---

				<p>programa en redes permite la expansión de la cobertura de la TVPP fuera de los límites de La Pampa, en términos de agencia cultural estatal en el mercado de productos culturales públicos o privados del globo.</p>
<p>Tarea 2</p>	<p>Noviembre 2024 Enero 2025</p>	<p>Exploración cualitativa de audiencias a través de metodología de grupos focales.</p>	<p>Elaboración de instrumentos de indagación en base a categorías y conclusiones específicas y generales de etapa anterior:</p> <p>a) Selección de fragmentos significativos por programa.</p> <p>b) Elaboración de cuestionarios de entrevistas colectivas.</p> <p>Consolidación de cuatro grupos focales Santa Rosa y Gral. Pico. Entre 10 y 12 participantes cada uno. Duración una hora y media.</p> <p>Participantes:</p> <p>a) Adultos entre 20 y 70 años para programas generales.</p> <p>b) Niños y niñas de 4 a 11 para Mundo Pampástico.</p> <p>Realización de cuatro grupos focales Noviembre 2024.</p> <p>Definición de pautas para próxima etapa.</p>	<p>Se destacan fuertes aciertos de la TVPP en términos de construcción de identidad. Los contenidos que proponen los programas de TVPP seleccionados, responden a las características identificadas por las audiencias como propias de lo pampeano y lo esperable de la TV pública local.</p> <p>Se pudo observar que tanto los grupos de público general como infantiles no dieron cuenta de un conocimiento exhaustivo de los programas, sus nombres ni horarios de emisión. No se percibió a los participantes como audiencias habituales de estos programas.</p> <p>Varios participantes adultos hicieron comentarios específicos acerca de cambios positivos en la programación y en la calidad estética de la TVPP, refiriéndose a “los últimos años”, sin una precisión concreta de fechas.</p> <p>Existe escaso conocimiento de la propuesta de grilla y de los programas. Esta distancia, en primer término, parece estar más relacionada con nuevas</p>

			<p>Elaboración del segundo informe parcial. Conclusiones por programa y consideraciones generales. Entrega Enero 2025.</p>	<p>prácticas de consumo mediático que desplazan de la escena cotidiana a la televisión como soporte.</p> <p>En la mayoría de los programas analizados encontramos la necesidad de reflexionar y tomar decisiones en relación con el target de las audiencias. También se registró la necesidad de mejorar y ampliar la propuesta de redes sociales y YouTube, para favorecer acceso y usabilidad.</p> <p>Se recomienda profundizar el trabajo multiplataforma y transmediático, orientado a aumentar cobertura y facilitar el acceso de las audiencias al material, sea con mayor presencia en redes sociales como mejorando la eficiencia en la planificación y usabilidad del canal de YouTube en tanto herramientas de fuerte uso y reconocimiento.</p>
<p>Tarea 3</p>	<p>Febrero/ /Abril 2025</p>	<p>Capacitación a equipos de realización y producción y de gestión de redes.</p>	<p>Elaboración de síntesis y presentación de hallazgos/ conclusiones por programa y generales de etapas anteriores.</p> <p>Organización de reuniones virtuales y presenciales de trabajo según programas.</p> <p>Realización encuentro virtual con equipo producción Mundo Pampástico en función de requerimientos del</p>	<p>Dado los aciertos identificados en la construcción de la identidad pampeana de los tres programas, cada equipo de producción se propuso trabajar en algunos ajustes, para el enriquecimiento de la propuesta, revisión de target y estrategias de comunicación con la audiencia.</p> <p>Se focalizó como cuestión problemática el escaso reconocimiento de las audiencias sobre los programas y se estableció como uno de los focos</p>

			<p>plan de trabajo específico.</p> <p>Reuniones de trabajo presenciales en Canal TVPP con equipos de los tres programas marzo 2025.</p> <p>Elaboración del tercer informe parcial. Abril 2025.</p>	<p>principales a trabajar al interior de cada equipo de producción y en la TVPP en general.</p> <p>A partir de la evaluación sobre las nuevas prácticas de consumo mediático de las audiencias se estableció la necesidad de incorporar un trabajo planificado y sistemático, integral y transnarrativo, que incluya pantalla, plataformas y redes sociales.</p>
--	--	--	--	--

2. Tarea 1: Análisis técnico de pantalla y redes. Diagnóstico

A lo largo de los dos primeros meses de trabajo, durante agosto y septiembre del 2024, se desarrolló la tarea uno consistente en el análisis técnico de la pantalla y las redes sociales de los tres programas propios de la televisión pública pampeana: Punto de Encuentro, Encuentro de Tarde y Mundo Pampástico.

Para el desarrollo de esta tarea se realizó una visualización de diferentes episodios de los programas nombrados y un seguimiento de cuentas en redes sociales y plataformas. Los objetivos específicos de esta tarea fueron:

- Elaborar un primer diagnóstico sobre los tres programas propios de la televisión pública pampeana en relación con el eje “pampeanidad”.
- Desarrollar categorías de análisis para la elaboración del diagnóstico.
- Analizar las características de las redes sociales y sus formas de interacción.

2.1 Desarrollo de la tarea

El punto de partida para el análisis técnico y el diagnóstico de los contenidos de la Televisión Pública Pampeana fue la visualización y descripción de los programas a analizar durante el mes de septiembre y de octubre, y un seguimiento de sus cuentas en las redes sociales, especialmente Instagram.

Esta visualización se realizó utilizando diferentes soportes: el streaming de TVPP y programas y fragmentos de los mismos subidos al canal de YouTube.

A continuación, se realiza una breve descripción informativa de cada programa y de las cuentas de redes sociales existentes al momento del análisis de la etapa uno.

2.1.1 Punto de Encuentro

Es un magazine diario de una hora de duración que se emite por la TVPP de lunes a viernes a las 10 am. El programa, liderado por un conductor y una conductora se propone, a través de sus diferentes segmentos, poner en valor personajes, paisajes, productos, artistas, contenidos de la provincia de La Pampa, fortaleciendo el eje de la pampeanidad y generando identificación con el público.

A lo largo de una hora se distribuyen segmentos con contenidos como: cocina, juegos, historia, cartelera de cine, música, arte y algunos informes especiales que dan a conocer a emprendedores, músicos y artesanos.

2.1.2 Encuentro de tarde

Es un magazine diario, de una hora de duración, que se emite de lunes a viernes a las 18 horas. Este programa es una propuesta de la Dirección General de Comunicación Social y se propone la inclusión de diferentes colectivos de manera tal de promover la diversidad y la identidad pampeana.

El programa incluye diferentes segmentos que proponen el abordaje de múltiples y diversas temáticas, abordadas a través de la participación de organismos, secretarías e instituciones vinculadas a los ejes de cada segmento. Así, a lo largo del mes, van rotando temas, ejes y problemáticas vinculadas con la vida cotidiana, la salud, el ambiente, la identidad, el arte, el género, etc.

2.1.3 Mundo Pampástico

Al momento del análisis inicial, Mundo Pampástico estaba ordenado como un programa de una hora de duración destinado a las infancias pampeanas, con frecuencia diaria y dos estrenos semanales. Se emitía dos veces al día, una hora a la mañana y una hora a la tarde. La estructura del programa se organizaba en 2 bloques, conducidos por dos personajes actores: Nando y Barita. Los segmentos giran en torno a 4 ejes principales: aventura, respeto, vida cotidiana y arte.

Desde el eje de la producción el programa define sus audiencias como niños y niñas de 6 a 9 años, correspondiente al primer ciclo de la educación primaria. El objetivo es brindar un espacio de contención, recreación y aprendizaje para las infancias, a través de contenidos que abordan, principalmente, contenidos vinculados a la educación y a la vida cotidiana, la ciencia, la música, el deporte y la aventura.

2.1.4 Redes Sociales

La TVPP cuenta con un canal de YouTube, un canal de streaming (tvpp.lapampa.gob.ar) y una cuenta de Instagram (@televisionpublicapampeana) a través de la cual, por medio de un linktree se puede acceder a contenidos, al canal de YouTube y también al streaming.

En el canal de YouTube se suben periódicamente segmentos y recortes de los diferentes programas que se emiten por la pantalla y tiene una actualización periódica.

La cuenta de Instagram tenía, al momento de iniciar el estudio, aproximadamente, 12 mil seguidores y actualizaba sus posteos de manera casi diaria, con información sobre la programación, adelantos y recortes de algunos programas.

El programa Punto de Encuentro tiene su propia cuenta de Instagram (@puntodeencuentro.tv), que contaba, al momento del inicio de este estudio con 4.500 seguidores y una actualización de posteos menos sistemática. Los posteos, al comienzo de este trabajo, eran principalmente, recortes de los informes o notas que se emitían en el programa. Actualmente, como se verá a lo largo del informe se han realizado modificaciones y una actualización para el mejoramiento de la comunicación.

2.2 Análisis técnico de los programas

El análisis se realizó en base a la visualización de los episodios emitidos de los programas abordados en este estudio durante los meses de septiembre y octubre como así también de los cortes y posteos publicados en redes sociales.

Se trató de un análisis interpretativo a partir de las propuestas de pantallas a partir de cuatro categorías que se desprenden del objetivo y fundamentación de este proyecto. Las categorías de análisis que estructuraron la visualización, la identificación de regularidades y primeras sugerencias son “Target”, “Identidad”, “Narrativa”, “Participación e interactividad”.

Como resultado de las primeras visualizaciones se seleccionaron categorías que funcionaron como ordenadores de la reflexión, toma de decisiones, elaboración de estrategias y planificación del trabajo de producción de cada programa en particular o unidades del conjunto TVPP.

2.2.1 Descripción de categorías del análisis

Con el objetivo de realizar un análisis de los programas seleccionados, se desarrollaron categorías de análisis que se aplican a cada uno de ellos para elaborar un diagnóstico que dé cuenta de los modos de construcción de identidad y de la pampeanidad que cada uno de ellos realiza, no solo desde sus objetivos y propuestas sino también desde el punto de vista estético y de la relación con sus audiencias.

A continuación, se presentan y definen las categorías elaboradas a tales efectos.

2.2.2 Target

El target es nuestro público objetivo, es a quién queremos dirigir la comunicación. Y se define por diferentes variables duras y blandas. Se refiere a los perfiles etarios, de género, demográficos y socioculturales, a los que se destina la programación y los contenidos específicos. Estos perfiles son modélicos y no implican un límite fijo en términos de audiencias reales.

Es decir, se puede proponer un perfil etario que va, por ejemplo, de 6 a 9 años, pero esto significa que un niño o niña de 8 o uno de 12 no pueda ser espectador de dicho contenido. Del mismo modo, un programa destinado a público adulto puede tener entre sus audiencias a jóvenes. Así, un contenido puede estar pensado para todo público, pero las dinámicas de recepción lo ubican como un contenido para personas de un segmento específico.

2.2.3 Identidad

El término identidad deriva del latín *identitas* (el mismo, lo mismo) y la Real Academia Española (RAE) lo define como conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan al mismo tiempo que los diferencian frente a los demás.

Desde las teorías contemporáneas, la identidad dejó de concebirse como un conjunto de rasgos esenciales, fijos y permanentes para entenderse como el resultado de la relación dinámica del sujeto con otros sujetos y contextos culturales. Desde esta perspectiva, las identidades no se unifican ni consolidan, sino que se constituyen de manera diversa, fragmentada y fracturada. Las identidades, entonces, no se comprenden como algo singular sino complejo, construidas a través de discursos, prácticas y posiciones diferentes, cruzadas incluso antagónicas, siempre en proceso de cambio y transformación.

Este modo de concebir la identidad como cuestión multidimensional y relacional resulta interesante para pensar tanto a) la pampeanidad o identidad pampeana, eje de la programación de la TVPP como b) las identidades de los sujetos en su relación específica con los medios audiovisuales y digitales. Sobre tal cuestión se avanzará en las próximas páginas.

2.2.4 Narrativa

Es un modo de organizar el relato. Su dinámica se centra en una historia y en el conjunto de recursos que se utilizan para desarrollarla. Así, la noción de “narración” refiere tanto al contenido de un relato como a las voces, los sonidos, la música, los colores, las imágenes, diseños o animaciones que aportan a la construcción de sentido de aquello que se quiere contar. La narrativa es, entonces, lo que se cuenta y cómo se lo cuenta con el objetivo de interpelar al destinatario, de intervenir en su experiencia.

La narrativa da sentido a las historias a partir de estructuras que le son propias (inicio, núcleo, desarrollo y desenlace), de elementos específicos relacionados con los géneros (ficción o no ficción), de los acontecimientos que cuenta, de los conflictos que jerarquiza, de las resoluciones que propone, de los personajes, del narrador o punto de vista, los tiempos y los espacios en los que se sitúa. A partir de las tecnologías digitales y convergentes, las narrativas clásicas asociadas a la oralidad, la escritura y el audiovisual se expandieron remitiendo ahora a un complejo y dinámico entramado de distintos soportes mediáticos, integración de historias a partir de la fragmentación y de una participación colectiva, dispersa e interactiva. Al participar en el control de los contenidos el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido.

2.2.5 Participación e interactividad

El proceso de participación ciudadana es uno de los valores fundamentales de la democracia. La incorporación de la voz y la visión de la ciudadanía en todo el proceso de producción de políticas públicas es, además de un derecho humano, una responsabilidad de los Estados modernos en búsqueda de ser cada vez más abiertos y transparentes.

La comunicación es un componente fundamental de las políticas públicas, no solo desde el punto de vista de la información y la publicidad sino, especialmente, como mecanismo de escucha de las demandas y necesidades sociales.

“Los medios públicos garantizan la soberanía cultural, fortalecen la democracia y la posibilidad de que estén en agenda los temas de la ciudadanía. Que más allá de los fines de lucro que tienen las empresas periodísticas de los medios hegemónicos, de los medios privados, pueda también haber acceso a la información y a la comunicación, a la cultura y al entretenimiento. No tienen fines comerciales, pero sí tienen la finalidad y el objetivo de ser un servicio de comunicación, un servicio para

la población, y eso es lo que hace que sean tan importantes y que sea tan importante el rol de los medios públicos”.¹

La televisión pública pampeana es una política pública de comunicación que se propone no solo ser un servicio para la comunidad de La Pampa sino además trabajar en el fortalecimiento de la identidad pampeana y en la identificación de sus audiencias. En este sentido, el vínculo con esas audiencias puede ser fortalecido y enriquecido a través de una participación que puede producirse en diferentes niveles. Cuando hablamos de niveles de participación en los medios de comunicación, nos referimos a instancias que van desde la respuesta a una consigna, el envío de un mensaje a un programa, la reacción con un comentario en redes sociales, hasta niveles más altos de participación que pueden implicar la intervención directa en la producción de mensajes y contenidos, la participación en consejos de comunicación que promuevan temas, problemas y tratamientos o abordajes.

Cuando hablamos de niñas, niños y adolescentes el eje de la participación tiene también un lugar central. La participación está consagrada en la Convención sobre los Derechos del Niño como principio rector. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a ser escuchados cuando se toman decisiones que los afectan, a expresarse libremente, a compartir y recibir información, y a participar como ciudadanos y gestores de cambio.

Desde esta concepción de la participación, los medios públicos tienen la posibilidad de generar y promover modos de participación ciudadana en distintos niveles y modalidades que enriquezcan los vínculos con sus audiencias y que además promuevan formas de ciudadanía más activas en una sociedad democrática.

Este concepto se articula también con el de interactividad, que es considerado por muchos autores como la principal diferencia entre las tecnologías digitales y los medios de comunicación tradicionales. A partir de la posibilidad de respuesta inmediata no sólo se modifica el sentido, frecuencia y flujo de la comunicación sino el propio modo de entender a la audiencia. El sentido de la comunicación deja de ser “de uno a muchos” para convertirse en una participación de “muchos a muchos”; la linealidad se transforma en hipertextualidad, la frecuencia se relaciona con la inmediatez y con el consumo “on demand”, el flujo se convierte en dinámico apareciendo la noción de “viralidad” y la experiencia deja de centrarse en el espectáculo para pasar a la inmersión.

A partir de estas transformaciones profundas, la figura del receptor se modifica. El sujeto deja de limitar su rol activo a la interpretación de los textos para pasar a la

¹ Rosaura Audi. A 40 años, democracia y medios de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Córdoba. <https://fcc.unc.edu.ar/los-medios-publicos-garantizan-la-soberania-cultural-fortalecen-la-democracia-y-la-posibilidad-de-que-estén-en-agenda-los-temas-de-la-ciudadania/>

acción. “La interactividad, sostiene Scolari, conformará un nuevo tipo de usuario mucho más poderoso” aunque éste siempre deberá adaptarse al entorno que le es propuesto limitando siempre, su libertad. El nuevo tipo de subjetividad continúa el autor, puede resumirse en el modelo del prosumidor, una hibridación entre productor y consumidor. (Scolari C., 2008)². Otro reconocido autor del campo de la comunicación, Jesús Martín-Barbero, hablará de “hipermediación” refiriéndose a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (Jesús Martín Barbero, 1987³)

Teniendo en cuenta esta definición y concepción de la participación y la interactividad, las redes sociales adquieren un lugar fundamental cuando se piensa en los medios de comunicación. Las redes sociales transformaron la forma en la que nos comunicamos en la era digital. Lo que surgió como plataformas para conectar con amigos y familiares, es hoy, un poderoso medio de comunicación que utilizan personas, empresas y organizaciones de todo el mundo que puede potenciar no solo el vínculo con las audiencias sino también los objetivos de comunicación de cada medio.

Algunas de las funciones/acciones que las redes sociales pueden potenciar y enriquecer son:

- Cobertura de eventos en tiempo real.
- Descentralización de la fuente de noticias.
- Interacción y participación del público.
- Acceso a información global.
- Viralización de información y contenidos.
- Fidelización de audiencias.
- Potenciación de la participación e interactividad.

2.3 Análisis de programas a partir de las categorías

Luego de la selección y establecimiento de categorías de análisis se aplicó cada una de ellas a los diferentes programas objeto de estudio.

El siguiente cuadro presenta un análisis de cada uno de los programas y de las redes sociales, a partir de las cuatro categorías elaboradas: “target”, “identidad”,

² - Scolari, C. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa. 2008.

³ Martín Barbero Jesús, De los medios a las mediaciones, Comunicación, cultura y hegemonía. Ediciones Gili, México. 1987

“narrativa”, “participación e interactividad”.

Para cada programa se estableció una columna que describe la situación inicial (al comienzo de este estudio), una columna que propone un análisis y una tercera columna que destaca las primeras sugerencias para el trabajo en cada una de las áreas, de cada uno de los programas analizados, como resultado de la primera tarea.

- Punto de Encuentro

Ejes	Propuesta actual	Comentarios	Sugerencias
Target	La audiencia a la que apela Punto de Encuentro puede definirse como público general, especialmente, adultos y adultos mayores, sin distinción de género. Esta caracterización reside por un lado en el horario de emisión del programa que requiere de un público con disponibilidad para verlo. La audiencia a la que se dirige se construye como habitantes de diferentes localidades y ciudades de La Pampa, interesados tanto en la vida cotidiana, como en las actividades y temáticas culturales de la Provincia.	La caracterización del target está sostenida tanto en relación con el horario de emisión, como en las temáticas que aborda el programa que apelan al conocimiento de la Provincia, a la nostalgia y a la presentación de servicios de uso cotidiano para sus habitantes. Desde la propuesta de los juegos, por ejemplo, se propone un diálogo con vecinos y ciudadanos que tienen conocimiento de lugares, flora y fauna, historia cercana y actividades de la provincia. Y en ese sentido, se apela a ese conocimiento para establecer un vínculo de cercanía con los espectadores.	Evaluar si el target es el adecuado a los objetivos propuestos. En caso de sostener esta delimitación de target, evaluar estrategias para profundizar la fidelización.

<p>Identidad</p>	<p>Lo “pampeano”, se plantea centrado en lo local, en el conocimiento de los lugares, los paisajes, personajes, las actividades y la vida cotidiana de la provincia en general y de sus localidades.</p> <p>Se construye la pampeanidad a partir del conocimiento compartido sobre el pasado y el presente de espacios, hechos y personas de la provincia.</p>	<p>Uno de los elementos principales a analizar es la concepción de identidad que se pone en juego en el tratamiento de la pampeanidad. En este sentido, se percibe un abordaje de lo pampeano conclusivo, con escasa apertura a un “afuera”. Esto genera, por un lado, un fuerte sentido de pertenencia, pero, a la vez, delimita la construcción de la idea de identidad. Hay una acercamiento y abordaje de “lo pampeano” como “lo propio”, lo exclusivamente local.</p> <p>Otro elemento que aparece como anclaje para la construcción de identidad está relacionado con la idea de nostalgia, recuerdo y pasado común que aúna a la comunidad.</p>	<p>Evaluar estrategias para ampliar y complejizar las referencias contextuales, de espacio y tiempo que permitan encontrar modos de vincular lo local con lo nacional o lo global; o el pasado y la perspectiva nostálgica con una construcción diferente del presente. En este sentido, podrían pensarse estrategias que permitan vincular espacios y tiempos. Por ejemplo, un juego como “Fotos con historia” que convoca a la participación y evocación de la nostalgia puede ser también el punto de inicio para complejizar el antes y el ahora y pensar con la audiencia cosas como “juegos que se podían hacer en ese lugar y juegos que se hacen ahora”. Es decir, introducir elementos que permitan establecer relaciones en distintas direcciones ampliando los recorridos.</p>
-------------------------	--	--	---

<p>Narración</p>	<p>El relato está sostenido en las voces de los conductores que siguen un hilo lineal en el que presentan segmentos y/o invitados.</p> <p>Desde el punto de vista estético, la propuesta visual es muy despojada, casi sin escenografía o decoración, sostenida en la presencia de los conductores y algunos elementos visuales que se utilizan para los juegos con las audiencias.</p> <p>El estilo de narración es un estilo coloquial que remite a una idea de cercanía con las y los televidentes. Los conductores apelan a un vínculo cercano, de vecinos que conocen la Provincia, los comercios, los personajes, etc.</p> <p>Los conductores permanecen parados y en movimiento durante casi todo el programa, tienen un intercambio corporal y de diálogo entre</p>	<p>El estilo de narración propuesto por Punto de encuentro tiene una fuerte impronta de diálogo con la audiencia y de complicidad con los espectadores. Este aspecto de la narración genera una mayor fidelización de la audiencia.</p> <p>La pareja de conductores maneja un lenguaje cercano, de conversación y de humor que es apropiado para este tipo de programa y que lo hace dinámico.</p> <p>Esa dinámica un poco lúdica y coloquial que sostienen los conductores, sin embargo, no está acompañada por la propuesta visual. Esta última es despojada y con pocos elementos gráficos, de escenografía o visuales que puedan profundizar ese ritmo más dinámico que tiene la impronta del programa.</p>	<p>Evaluar la introducción de elementos gráficos visuales simples, como zócalos, barridas que anticipan juegos, íconos que identifiquen secciones, informes, etc.</p> <p>Del mismo modo, se pueden pensar presentaciones más actualizadas en la estética de los juegos, con narrativa visual que aporte nuevas miradas y potencie el vínculo entre pasado y presente también desde la estética.</p>
-------------------------	---	--	---

	<p>ellos que genera tanto movimiento como dinamismo.</p> <p>Dentro de su estructura, existen bloques de voces autorizadas, “especialistas” sobre temas específicos, que varían según el día (salud, historia, naturaleza, etc.). Estos especialistas son entrevistados en un espacio específico del estudio, reforzando a partir de ello la diferencia con otros momentos del episodio.</p>		
Participación e interactividad	<p>El programa hace un llamado a la participación de la audiencia, específicamente, a través de juegos como “Fotos con historia” o “Alpiste”. Este tipo de participación refuerza el vínculo cercano entre conductores y audiencia. En estos casos, la participación es a través de comunicación telefónica. Además, el programa tiene su propia cuenta de Instagram en la que se publican, sin una</p>	<p>La propuesta de juegos y concursos implica una primera instancia de participación y funciona para fortalecer el vínculo entre espectadores y programa.</p> <p>Sin embargo, en este tipo de acciones, las audiencias responden al llamado del programa, es decir son invitados a participar de una manera determinada y con acciones delimitadas. Puede pensarse como un primer nivel de participación.</p>	<p>Evaluar el fortalecimiento de las estrategias de participación aprovechando la existencia de la cuenta de Instagram, a través de propuestas que pueden nacer en las redes y tener respuesta en la pantalla y viceversa. Esta oportunidad puede favorecer una comunicación e interacción que potencie las propuestas del programa alimentándose de los intereses, opiniones y propuestas de las</p>

	regularidad sistemática, recortes de informes con personajes de La Pampa.	En el caso de las redes sociales de Punto de Encuentro, funcionan básicamente como una pantalla de réplica que muestra recortes del programa. No hay una propuesta de interacción o circulación entre pantalla y redes.	audiencias.
--	---	---	-------------

- **Mundo Pampástico**

Ejes	Propuesta actual	Comentarios	Sugerencias
Target	<p>La audiencia de Mundo Pampástico está planteada desde la propuesta de producción como niños y niñas de 6 a 9 años.</p> <p>A partir de la visualización y análisis se puede percibir que la audiencia destinataria tiene un perfil más amplio que varía según el segmento o contenido que se trabaje. De lo observado se desprende que la audiencia general podría abarcar niños hasta 11 años.</p>	<p>La segmentación de targets resulta sumamente compleja cuando se trabaja para las infancias contemporáneas, teniendo en cuenta los procesos de hipersegmentación del consumo y la velocidad de transformación de los hábitos de consumo entre niños y jóvenes. Del mismo modo, los intereses, lenguajes y hábitos de las audiencias varían de acuerdo, no sólo a variables como la edad, sino también los</p>	<p>Evaluar si el target objetivo es el adecuado.</p> <p>En caso de sostener un rango de 5 a 11 años, evaluar la estructura del programa y la narración.</p> <p>En este sentido, puede contemplarse la inclusión de elementos narrativos, estéticos y visuales que integren una comunicación orientada las diversas franjas etarias. Algunos ejemplos pueden ser:</p> <p>-Mayor fragmentación de</p>

	<p>En este mismo sentido, y tomando en cuenta la conducción de los personajes-actores, se percibe una además una identificación con un público que podría arrancar en los 4 o 5 años. Sin embargo, los contenidos de algunos segmentos que estructuran el programa desde cantidad de contenido y tratamiento apuntan a niños y niñas más grandes, coincidentes con el target que se propone desde la producción.</p>	<p>contextos de recepción de esos contenidos. Asimismo, para identificar un target específico no solamente es importante tener en cuenta los códigos de comunicación, el tipo de lenguaje o el tipo de temáticas, sino también la dosificación de esos contenidos.</p> <p>En líneas generales en el Programa se desarrolla mucha información, sostenida en el relato de los conductores.</p> <p>Esto puede resultar confuso, incluso, para la definición del target ya que, desde el punto de vista de lo visual, estético y de los recursos se percibe una narración más destinada a niños y niñas más pequeños, pero desde el caudal de información y datos el target se despega de los más chicos.</p>	<p>los segmentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar piezas breves de venta de los contenidos de cada capítulo y/o resumen de cierre. -Incluir elementos visuales que identifiquen target o edad de cada segmento.
<p>Identidad</p>	<p>El eje de la identidad aparece como un elemento de importancia central, vinculado específicamente a la</p>	<p>Teniendo en cuenta el concepto de identidad que se definió anteriormente, que plantea la</p>	<p>Evaluar objetivos en el tratamiento de la noción de pampeanidad.</p>

	<p>pampeanidad. Esta centralidad se hace evidente, incluso, desde el nombre del programa, que propone un mundo centrado en “lo pampeano”. Dentro de este “mundo pampástico” los paisajes, los lugares, las historias, los niños y niñas y también personajes, incluso animados, tienen relación con La Pampa. En ese sentido, se hace eje en una identidad centrada en lo local, con pocas conexiones con un “otro” no pampeano.</p>	<p>configuración de identidades en relación con múltiples y variados referentes, es importante pensar en que la pampeanidad puede ser uno de esos referentes, pero no el único. Considerando la complejidad de este concepto, una mirada más abarcativa de lo identitario podría focalizar en otros referentes que construyen el ser niño o niña, como puede ser, los vínculos con la tecnología, los modos de comunicación, la relación de las infancias con la escuela, con el juego con el grupo de pares, y también con su contexto sociocultural, etc.</p>	
<p>Narración</p>	<p>El estilo narrativo está centrado en el relato oral, la transmisión de información y en las figuras de los dos conductores-actores que estructuran y organizan el relato.</p> <p>Los conductores funcionan también</p>	<p>La propuesta de estilo narrativo centrada en la oralidad y en el relato de los dos conductores tiene, por un lado, la ventaja del vínculo generado entre estos personajes y las audiencias. De algún modo,</p>	<p>Evaluar, en caso de sostener el target ampliado, la necesidad de revisar cuestiones como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -estilo de comunicación /actuación. <p>Propuesta de mayor segmentación de tiempos y contenidos.</p>

	<p>como personajes, ya reconocidos por la audiencia y, en ese sentido, generan reconocimiento y empatía.</p> <p>Ambos personajes tienen un estilo de comunicación cercano, apelan al humor, al contacto sensible con los espectadores y al juego como forma de comunicación. Este estilo de actuación suele asociarse con lo circense o teatral infantil.</p> <p>La interacción entre los conductores es dinámica y la dupla logra sostener las escenas y las propuestas a lo largo del programa.</p> <p>Ambos actores, a su vez, caracterizan a otros personajes en segmentos específicos, por ejemplo, Guardiania Ambiental. Este recurso narrativo expande las propuestas hacia mundos de fantasía y establece un código de complicidad. Si bien se utilizan algunos destacados y recursos visuales,</p>	<p>funcionan como el hilo conductor de todas las secciones y son figuras reconocibles que arman el camino a lo largo de la hora de duración del programa.</p> <p>Sin embargo, este tipo de relato tiene cierta desventaja a la hora de pensar las infancias contemporáneas: el contacto con las tecnologías y nuevas formas de comunicación que niños y niñas conocen y manejan.</p> <p>Probablemente, el momento de piso con los conductores guiando se asemeje más al formato de la escuela que a otros modelos de comunicación y entretenimiento contemporáneos.</p> <p>En el caso de los formatos que convocan a la participación de niños y niñas (Cocina Pampástica; Y hoy, ¿qué vamos a aprender?; Narraciones Pampásticas) como protagonistas de actividades vinculadas tanto a lo</p>	<p>-incorporación de elementos visuales y de contenido vinculados con la tecnología y el mundo digital.</p> <p>Desde este punto de vista se puede trabajar en una ampliación y complejización del relato que proponga más anclajes visuales paratextuales para lograr mayor organización de la información visual.</p>
--	---	--	--

	<p>estos no tienen una regularidad que establezcan un sistema de reconocimiento.</p> <p>Desde el punto de vista estético se utiliza una paleta de colores asociada al contenido con un predominio de verdes, marrones y amarillos tenues.</p> <p>El espacio, un ambiente amplio y con pocos elementos escenográficos remite, de algún modo, a una sala de nivel inicial. Esto se refuerza también con el vestuario y movimiento corporal de los conductores, más asociados a estilos de actuación de la primera infancia.</p>	<p>cotidiano como a conocimientos y destrezas de los chicos y chicas.</p>	
Participación e interactividad	<p>La propuesta de Mundo Pampástico convoca a niñas y niños a una participación mediada por el juego o la actividad. Si bien la mayor parte de las propuestas transcurren a partir de la conducción de los actores en piso, aparece en el discurso y en el</p>	<p>La relación entre participación e interactividad tiene un valor central en la cultura contemporánea, y se hace más fuerte cuando las audiencias están conformadas por niños, niñas y adolescentes.</p> <p>Si bien, los medios públicos tienen la</p>	<p>Evaluar la puesta en marcha de nuevas formas de participación e interactividad a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Formatos que aborden contenidos y temas propuestos por niños y niñas. -Creación de cuentas en redes sociales para generar un diálogo de mayor

	<p>modo de comunicación una interpelación constante a los chicos y chicas. Es decir, hay un otro que participa a través de la pantalla.</p> <p>Por otro lado, el programa cuenta con diferentes segmentos o secciones en las que chicos y chicas llevan el relato, cuentan sus actividades, leen un cuento, etc.</p> <p>El programa no cuenta con redes sociales propias. Algunos recortes o segmentos se publican en el canal de YouTube, algo que es positivo para su uso y visualización posterior tanto por las escuelas como por los chicos y chicas en sus casas. Sin embargo, el canal de YouTube no presenta una cantidad significativa de visualizaciones.</p>	<p>responsabilidad de mediar y educar en la alfabetización digital y en el uso o riesgos de las redes sociales, también tienen una oportunidad para hacer un uso responsable de redes como Instagram o Youtube. Las redes son un importante soporte para enriquecer y complejizar los modos de interacción y participación de niños y niñas, ya sea a modo de respuesta a las propuestas y consignas como así también en el uso y difusión de materiales de Mundo Pampástico. Las redes pueden ser un espacio reconocible y amigable del programa para expandir tanto la propuesta de temas como la de contenidos. Del mismo modo, favorecen la producción de contenidos propios y simples que ponen en juego los conocimientos y saberes que niñas y niños tienen sobre el</p>	<p>interacción y participación genuina.</p> <p>-Producción de piezas y contenidos específicos para redes sociales que contribuyan a su uso y circulación, tanto para utilización en el marco de la escuela como del entretenimiento.</p>
--	---	---	--

		<p>mundo digital. Una propuesta transmedia puede convertirse en una fuerte estrategia destinada tanto a la expansión como a la fidelización de audiencia, así como a la construcción de identidad pampeana en este target en como contrapeso a la gran cantidad de contenidos producidos para este segmento fuera de la Provincia y el país.</p>	
--	--	--	--

- Encuentro de Tarde

Ejes	Propuesta actual	Comentarios	Sugerencias
Target	<p>La audiencia construida desde la propuesta de Encuentro de tarde está orientada a un público adulto sin distinción de género, con interés en cuestiones diversas relacionadas fundamentalmente con la cultura, la ciencia y actividades variadas de áreas de gobierno, personas o personajes de la Provincia</p>	<p>Los contenidos reciben un tratamiento en profundidad destinando bloques temporales extensos a cada tema. El formato regular implica habitualmente tres o cuatro módulos de contenido diverso por emisión, donde la entrevista de piso cumple el rol dominante y estructurante.</p> <p>Este modo de tratamiento focalizado en la densidad informativa y una métrica prolongada define una audiencia con altos niveles de interés y capacidad de atención.</p> <p>Por otro lado, la propuesta</p>	<p>Evaluar si se trata del target objetivo del Programa.</p> <p>En función de ello, evaluar organización, tiempos por bloque y recursos que favorezcan la interpelación de recepciones fragmentadas y flotantes.</p>

	<p>destacables por su labor y trayectoria.</p>	<p>da cuenta de una rutina de desarrollo lineal y recurrente con fuertes rasgos de formalidad en el tratamiento de la información, en la actuación de las conductoras, en el lenguaje utilizado en los intercambios, también en el manejo de los cuerpos y espacios.</p> <p>Por razones antedichas el programa ubicaría como destinatario un segmento etario adulto habituado al formato televisivo tradicional de estructuras ancladas y de fácil reconocimiento.</p> <p>La propuesta, por el contrario, no presenta un formato y consecuentes recursos que permitan la interpelación y/ apropiación a un televidente con atención flotante, con ciertos niveles de dispersión o que se encuentre realizando otra tarea durante la recepción. Esta cuestión puede considerarse como una delimitación del segmento destinatario.</p>	
<p>Identidad</p>	<p>La agenda de contenidos define una noción de pampeanidad diversa, activa, de riqueza, dedicación y arraigo local.</p> <p>Desde el programa se construye una</p>	<p>Al igual que en los otros programas abordados en este estudio, el tratamiento de la noción de "identidad pampeana" centra su peso en lo singular y específicamente pampeano es decir, en la idea de "lo propio" como "lo exclusivamente local".</p>	<p>Evaluar interés y posibilidad de ampliar referencias y contexto de los temas y voces habilitadas con nuevas referencias a cuestiones de nivel nacional, latinomericano o global.</p>

	<p>fuerte idea de pampeanos “hacedores” refiriendo tanto a sujetos individuales como colectivos en relación con la comunidad en su presente y su pasado.</p>	<p>Por otro lado, el eje de la noción en términos temporales enfatiza una mirada sobre el eje pasado-presente (historia, tradición, actualidad) ubicando al futuro sólo en términos inmediatos en la mayoría de los casos como agendas de eventos que ocurrirán en corto o mediano plazo.</p>	<p>Dicha expansión de referencias podría pensarse en un primer término sin requerimientos de producción o realización sino a partir del tratamiento de los contenidos, identificando a partir de las propias voces de los entrevistados relaciones espaciales y temporales que expandan el aquí y ahora pampeano, permitiendo construir esa identidad en términos relacionales. Es decir, la ampliación de referencias puede provenir en una primera instancia, de las relaciones con lo regional, nacional, latinoamericano o global que establecen los propios entrevistados a partir de su experiencia.</p> <p>Por ejemplo: -Segmento: Jóvenes que ganan premio sobre videojuego sobre exportación pampeana, de qué</p>
--	--	---	--

			se trataban los otros juegos y una diferencia significativa con alguno de ellos.
Narración	<p>Encuentro de tarde presenta una estructura narrativa en la que convergen varias voces.</p> <p>La narración principal del programa está a cargo de las conductoras de piso que estructuran tanto la propuesta en general como de cada programa en tanto unidad. Las conductoras son las únicas voces organizadoras del relato: a) establecen el contacto con el televidente, b) habilitan, distribuyen y jerarquizan la información.</p> <p>A lo largo del programa aparecen otras narraciones similares, aunque desde el carácter de colaboración a partir de los reportes de otras localidades de la Provincia (General</p>	<p>La mayoría de las voces habilitadas dan cuenta del “hacer y saber” de las personas entrevistadas. En muchos casos, sin embargo, el tratamiento de la información se enfoca en los procesos realizados o en las experiencias de estos “hacedores” sin llegar a una transferencia de saber hacia el televidente.</p> <p>En una amplia cantidad de casos, el foco de la comunicación está puesto sobre la acción específica, corriéndose del contenido núcleo de esa acción como objeto de divulgación. Podría decirse que el énfasis está puesto más en el hecho noticiable que en el contenido del objeto de interés en sí. Por ejemplo: se brindará una charla sobre pumas, y el foco de la nota se cierra en la convocatoria a dicho evento, sin exponer en forma jerarquizada y detallada información para ampliar el acervo para la audiencia (cantidad de pumas, precauciones, relación con otras temáticas de la vida cotidiana, etc.) En algunos tratamientos, sin embargo, se logra esta transferencia. Sería</p>	<p>Evaluar la posibilidad de habilitar voces de otras localidades y de comunidades de apropiación en función del objetivo del Programa.</p> <p>Podría pensarse en principio en un nuevo eje de tratamiento que incluya preguntas o reflexiones de los televidentes o vecinos, en términos de percepciones, preocupaciones, inquietudes, experiencias, intereses, contrastes, semejanzas, etc.</p> <p>Esta expansión se podría abordar asimismo desde un trabajo transnarrativo en redes, enfocado a generar mayor participación e interacción, tanto con los tratamientos como con las agendas y personalidades.</p> <p>A nivel tratamiento</p>

	<p>Pico). A partir de estas entradas, la narración centralizada en el piso busca expandirse bajo la idea de cobertura territorial.</p> <p>Por otro lado, un tercer eje de narración está dado en las “voces hacedoras y de expertos” de los entrevistados o protagonistas de informes. En este nivel, la narración es en primera o tercera persona construyendo desde allí el valor de la pampeanidad a partir de la voz del sujeto real.</p> <p>Las voces de lo pampeano en Encuentro de tarde están, entonces, a cargo de funcionarios de gobierno, equipos de trabajo de distintos organismos, artistas, productores, etc. La narración se construye exclusivamente desde la pantalla televisiva. Los cortes en redes se tratan como piezas de reproducción y réplica de lo ya</p>	<p>importante volverlo un tratamiento transversal para fortalecerlo como lineamiento.</p> <p>El tratamiento del contenido recién expuesto puede llegar a convertirse en una dificultad en términos de vínculo con la audiencia: se informa sobre acciones / actividades de las que no se podrá participar, sin llegar a acceder a cambio al contenido de significatividad o valor a través de la pantalla.</p> <p>Por otro lado, en términos generales, las narraciones y representaciones no abordan las voces de la comunidad en calidad de inquietudes, intereses u opiniones (preguntas del público sobre las temáticas, reflexiones de participantes de las experiencias o actividades sobre las que se informa). Sería importante también fortalecer este eje.</p>	<p>de los contenidos se puede evaluar la selección y jerarquización de información sobre contenidos en carácter de transferencia de saber al espectador.</p>
--	---	--	--

	emitido como contenido inerte.		
Participación e interactividad	<p>El programa está incluido en cortes de YouTube de la TVP Pampeana. No posee cuenta en Instagram.</p> <p>En el desarrollo del programa en vivo se realiza el anuncio de aquello que será subido al canal de YouTube y se presenta la imagen del feed a partir de la miniatura con su artística.</p> <p>Los cortes se relacionan mayoritariamente con entrevistas de piso o informes.</p> <p>La propuesta en redes se plantea exclusivamente como la posibilidad de re-visualización del material emitido.</p>	<p>La relación que establece la pantalla televisiva del programa con las redes se concentra en el anuncio de los cortes de algunas de sus secciones en el canal de YouTube. Este anuncio se ancla con imágenes de una búsqueda en la misma plataforma favoreciendo su reconocimiento. Sin embargo, este recurso parece no resultar suficiente dado el bajo número de visitas de cada corte en este canal virtual.</p> <p>Por otra parte, las búsquedas específicas de contenidos del programa en redes no resultan una experiencia satisfactoria: no se identifica con facilidad la organización temporal ni de contenidos específicos.</p> <p>Las miniaturas no remiten al tema. Esto dificulta la búsqueda.</p>	<p>Evaluar niveles de participación e interacción que se persiguen.</p> <p>Se sugiere trabajar sobre una mayor presencia en redes para expandir y fidelizar audiencias. Al mismo tiempo, dicha expansión puede convertirse en fuente de contenidos de mayor cobertura sobre la provincia.</p> <p>Se sugiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener actualizada la carga de contenidos en YouTube. -Promover desde la pantalla de televisión preguntas que se puedan volcar en comentarios de YouTube. -Sumar una cuenta de Instagram propia del programa para fortalecer el vínculo con el televidente, a través de la búsqueda de feedbacks. -Diseñar la estrategia en redes como instancia de identificación de contenidos a nivel provincial.

- **Redes Sociales**

Este apartado presenta el primer análisis de las redes sociales existentes al comienzo de este estudio, en septiembre 2024. El siguiente cuadro tomó otro formato dado que, por un lado, no todos los programas contaban con redes sociales activas, y por otro lado, porque en el análisis de estos modos de comunicación, las categorías o ejes de análisis atraviesan de manera transversal los contenidos analizados.

Red	Propuesta actual	Comentarios	Sugerencias
<p>You Tube</p>	<p>La Televisión Pública de La Pampa cuenta con un canal de YouTube: https://www.youtube.com/@televisionpublicapampeana2 Este canal tiene un número bajo de suscriptores que alcanza los 985 personas.</p> <p>Aquí se suben periódicamente recortes de los programas que se emiten a diario por la pantalla, organizadas en listas de reproducción.</p> <p>En función de las visualizaciones y likes que se observan en los contenidos, no se registra una práctica de uso habitual del canal de YouTube de TVPP.</p>	<p>El uso del canal de YouTube como complementario de la pantalla de televisión es una práctica cada vez más habitual y necesaria para generar una ampliación y fidelización de audiencias.</p> <p>Las formas de consumir medios de comunicación, en especial, televisión han cambiado y cada vez resulta menos posible consumir un programa o contenido de televisión en su día y horario de emisión.</p> <p>Por otro lado, en el caso de muchos de los contenidos de la Televisión Pública Pampeana, la reutilización es una práctica habitual y, por eso, contar con estos materiales en otros soportes</p>	<p>Evaluar la posibilidad de potenciar el canal de YouTube alimentándose con periodicidad, a través de diversas estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer listas de reproducción no sólo en función de los títulos de los programas sino también en función de temas y categorías. -Promover modos de derivación desde la pantalla o las redes hacia el canal de YouTube. -Diseñar la estrategia en redes como instancia de identificación de contenidos a nivel provincial.

		<p>resulta necesario para las audiencias y es, además, beneficioso para el medio de comunicación.</p> <p>El canal de YouTube de TVPP no tiene una cantidad de visualizaciones que permita movilizar ese contenido, ni se verifica que desde la pantalla de los programas analizados haya una circularidad que invite a visitar el canal o a compartir contenidos, etc.</p> <p>De este modo, las posibilidades de ampliar los alcances quedan limitadas.</p>	
Instagram: TVPP	<p>La cuenta de Instagram de la TVPP tiene un caudal de, aproximadamente, 12 mil seguidores y una periodicidad de publicación diaria de contenidos distribuidos entre los diferentes programas que se emiten en pantalla, algunas novedades y adelantos de programación.</p> <p>Las publicaciones son genéricas, desde el punto de vista estético, y no cuentan con ningún tipo de identificación o branding específico que diferencie los programas o las</p>	<p>Teniendo en cuenta la fuerza de las redes sociales en el mundo contemporáneo es sumamente valioso que la TVPP tenga su propia cuenta para establecer un diálogo con sus televidentes, pero, además y fundamentalmente, para lograr amplificar sus mensajes y contenidos hacia audiencias más allá de los ciudadanos y ciudadanas de la provincias.</p> <p>Es decir, esta red social puede permitir, por un lado, acrecentar el diálogo y la fidelización de</p>	<p>Evaluar una readaptación de la cuenta de Instagram con el objetivo de potenciar la construcción identitaria de la TVPP y de alcanzar audiencias más allá de la provincia. Esto puede operativizarse a través de estrategias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Generación de posteos institucionales que cuenten ¿Qué es la TVPP? ¿Qué hace? ¿Qué objetivos tiene? -Posteos que convoquen a la participación. -Generación de sistema gráfico que permita identificar

	<p>áreas temáticas de cada posteo.</p> <p>La mayoría de las publicaciones son videos, recortes o adelantos de programas.</p> <p>No se visualizan publicaciones genéricas institucionales que apunten a fortalecer el vínculo de la audiencia con la TVPP como institución.</p>	<p>los y las espectadoras de la provincia, pero además hacer que los contenidos propios lleguen a audiencias más amplias.</p> <p>Del mismo modo, la red ofrece una oportunidad para que la TVPP como medio público de comunicación se dé a conocer fuera de La Pampa, a través de mensajes institucionales que comuniquen su misión, sus objetivos, sus intereses y temáticas, es decir que fortalezca la construcción de su propia identidad.</p> <p>Por otro lado, las redes sociales tienen la particularidad de promover la interacción y participación del público, invitando, convocando e interactuando. Esta característica no está, lo suficientemente trabajada, en esta cuenta de Instagram.</p>	<p>programas o temáticas a partir de íconos, colores, etc.</p> <p>-Proponer posteos colaborativos con otras televisoras públicas o productores y realizadores de otras regiones del país.</p>
<p>Punto de Encuentro</p>	<p>Este programa tiene su propia cuenta de Instagram con una cantidad aproximada de 4500 seguidores.</p> <p>Esta cuenta no tiene una sistematicidad periódica. Es decir,</p>	<p>Tal como se mencionó para la cuenta de Instagram de la TVPP, las redes sociales tienen una potencia especial para fortalecer la comunicación, la</p>	<p>Evaluar pequeños cambios en la cuenta de Instagram para que no tenga una función únicamente de replicación sino también de complementación.</p>

	<p>no hay una publicación periódica de posteos que permita un contacto con el público que genere una cotidianeidad.</p> <p>Los posteos son, generalmente, recortes audiovisuales de notas emitidas en el programa, con personajes y actividades de la provincia.</p> <p>Cuando los posteos presentan personajes de La Pampa, esto promueve mayor interacción y comentarios vinculados a su conocimiento o cercanía.</p> <p>Sin embargo, la cuenta no propone interacción, participación o contenido complementario al que se emite por pantalla.</p>	<p>participación y la interacción con las audiencias.</p> <p>Las publicaciones de IG de Punto de Encuentro cumplen una función de replicación de contenidos del programa y, de este modo, pierden la oportunidad de fortalecer la identidad del programa, alentar la participación y circularidad de contenidos y fomentar la interactividad.</p> <p>Si bien, Punto de Encuentro está destinado básicamente a un público adulto, con un uso menos sistemático de las redes sociales, la creación de piezas breves que puedan compartirse, la invitación a responder consignas, o propuestas de interacción podrían fortalecer el vínculo con las audiencias y expandir la comunicación.</p>	<p>En algunos casos esto implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Posteos con reels más breves que puedan compartirse por otras redes. -Sistematización estética que permita identificar temas y contenidos con íconos o colores. - Posteos con intervención gráfica con consignas. -Redacción de copys con preguntas, consignas, propuestas de participación.
--	--	---	--

2.4 Consideraciones generales del primer informe según categorías de análisis

A partir del análisis interpretativo de los episodios de cada programa abordado en este estudio pudieron identificarse lineamientos transversales para abordar el trabajo de optimización de la TVPP. Estos lineamientos presentados en el primer informe fueron concebidos, fundamentalmente, como ejes organizadores del trabajo de indagación para las dos instancias subsiguientes.

En relación con la categoría de **target**, desde estas primeras conclusiones se propuso la relectura de las segmentaciones de públicos establecidas desde las producciones para, desde allí, abordar su confirmación o ajuste. La orientación del análisis sobre esta categoría se propuso reconocer a partir de los elementos de contenidos, narrativos y estéticos el perfil específico la audiencia construida por cada programa.

Con esta impronta se intentó trabajar para que los equipos de producción de Encuentro de Tarde y Punto de Encuentro puedan hallar, dentro el público adulto al que se dirigen, un ajuste que especifique sus audiencias, teniendo en cuenta cuáles son las fortalezas de cada uno de ellos, y que -a partir de este ajuste- se modifiquen o profundicen las estrategias de fidelización.

En el caso de Mundo Pampástico, se propuso una reevaluación del target establecido desde producción en relación con los contenidos, las narrativas, las estéticas y las estrategias de participación trabajadas en el análisis.

Estas propuestas de reevaluación no implicaron, necesariamente, un cambio en la definición del target, pero sí una redefinición y una búsqueda de profundización de las estrategias de fidelización para el target definido.

En relación con el concepto de **identidad**, el análisis de la primera tarea concluyó que el tratamiento de la noción de “identidad pampeana” de la TVPP, en general, centra su conceptualización en lo singular y específicamente “pampeano”, es decir, en la idea de “lo propio” como “lo exclusivamente local”.

Sin embargo, y tal como se expresó en la definición de identidad presentada al inicio del informe, desde este análisis se propuso abordar la identidad pampeana (pampeanidad) como una cuestión compleja, de cruce de saberes, experiencias y relaciones con otros contextos. En términos de lineamiento editorial, esto implicaría el ejercicio de encarar un tratamiento que descentre la noción de identidad local de aquello enfocado sobre sí mismo para expandirse hacia la relación con otros territorios, otros saberes u otras historias. En términos concretos, implicaría no definir exclusivamente a la pampeanidad desde los paisajes, los personajes, la cultura y la

historia propia sino también, en relación o referencia a otras regiones, provincias, actores sociales, nacionales y globales.

Una modificación en la línea de trabajo que apunte a representar la pampeanidad desde una narrativa relacional, puede construirse desde tres dimensiones: lo específico, lo contextual nacional (federal) y lo global, incluyendo lo “ajeno” como referencia.

La estrategia de construir la pampeanidad de manera relacional, no excluyente, implica así mismo un tratamiento de mayor expansión sobre el eje temporal de los contenidos. En esta expansión la línea de la pampeanidad podría incluir un equilibrio de contenidos referidos al pasado, presente y futuro de lo pampeano. En esta línea, la tradición local se integra a las problemáticas actuales abriendo, así mismo, espacio a la proyección productiva, social, cultural, técnica o científica de la provincia a nivel nacional, regional o internacional.

Esta estrategia relacional permitiría fortalecer las fronteras de lo propio en términos de representación, pero también, en expansión de contenidos y audiencias. Incluso también hacia la búsqueda de nuevos mercados de contenidos culturales.

Esta mirada o perspectiva de la identidad no impacta únicamente en los contenidos y las agendas de los programas sino también en los estilos de comunicación (discursos, interpelación, interacción, conexión e intertextualidad), los formatos (extensión, mixturas, integración de pantallas), las estéticas (composición visual, recursos sonoros, música, edición) y las estrategias de interacción y participación.

Desde el punto de vista de la **narrativa**, el análisis observó una amplia habilitación de voces y temas relativos a lo pampeano que se encuentra planteado desde un relato orgánico estructurado desde la programación en forma lineal.

Las dinámicas transnarrativas analizadas habilitan, sin embargo, el potencial de la integración de la voz genuina de las audiencias tanto infantiles y juveniles como adultas, a partir de las redes sociales o incluso como contenidos propios de la agenda de cada programa. Estas voces de las audiencias pueden integrarse ya sea como percepciones, opiniones, aportes, etc., incluyendo así en la propuesta a la propia instancia de recepción.

Por otra parte, el análisis de esta primera etapa sugirió hacer una relectura de los estilos comunicativos y estéticos que permitan complejizar la narrativa tras el objetivo de ampliar audiencias y lograr fidelización. Es decir, una estrategia que en una primera instancia no requiera de complejidad en los modos y tiempos de realización, sino que podría estar fundamentalmente sustentada a partir de modificaciones en los registros de actuación o interlocución, modos de interpelación,

tipos de preguntas que se realizan en una entrevista, métricas de los bloques en los que se organiza la grilla, zócalos o refuerzos visuales, sonoros o artísticos.

Las orientaciones relacionadas con las categorías de **participación e interacción** se relacionaron con las de categorías anteriores. Del análisis se desprende la importancia de una estructuración de la comunicación que se daba en un solo sentido. La participación de las audiencias está delimitada a la intervención en carácter de invitación, habilitada desde la producción (en un juego, encuesta, etc.).

En el caso de Mundo Pampástico, se relevaron instancias de participación más complejas en el sentido de la presencia de chicos y chicas que, con sus propias voces, dan cuenta de hábitos, actividades y propuestas. Pero, del mismo modo que en los programas para adultos, resulta más difícil encontrar instancias que profundicen la interacción.

En este momento del análisis se consideró como una sugerencia la importancia de trabajar en la circularidad de la comunicación y en una mayor interactividad, apelando a las potencialidades de las redes sociales. En este caso, al igual que en el eje anterior, no se trata de una propuesta sostenida desde la ampliación de costos de producción o realización sino desde la reorientación de los modos de interpelación. Desde la pantalla televisiva se puede usufructuar de las funcionalidades de redes sociales como comentarios de las audiencias o micro producciones que favorezcan la proximidad y dinamicen el flujo de contenidos.

En el caso específico de las **redes sociales** el análisis reveló que tanto el canal de YouTube como las cuentas de Instagram de TVPP y de Punto de Encuentro presentaban una funcionalidad muy genérica, con una audiencia destinataria que no se encuentra especificada. Estas “pantallas” se articulan con la pantalla principal, es decir como anexos que de algún modo funcionan como catálogo de la programación ya emitida de la TVPP.

Al tener una audiencia amplia y genérica resulta más difícil establecer códigos de comunicación específicos para aprovechar el potencial y la mayor oportunidad que ofrecen las redes sociales para fortalecer la interacción.

En el contexto contemporáneo es muy importante, para los medios de comunicación, estar en las redes sociales porque las audiencias están ahí. En las redes se genera visibilidad y reconocimiento de marca, más allá de que no sea una marca comercial, pero fundamentalmente establecen una mayor relación con el público y vínculos más sólidos.

Las orientaciones volcadas en este primer informe se dirigieron en dos direcciones. Por un lado, evaluar la posibilidad de crear cuentas para cada uno de los programas analizados.

En los casos de los programas que ya poseen cuentas, se recomendaron reajustes de contenido para que estas redes funcionen desde una lógica transnarrativa, ya no como réplica sino como complemento del programa en los que, a su vez, se integre la participación e interacción del público.

En segundo lugar y una vez establecidos dichos reajustes, se sugirió trabajar sobre algunas modificaciones de la propuesta visual para favorecer la identificación del público con sus programas a través de las redes.

Por último, las conclusiones de esta primera tarea propusieron sugerencias sobre el canal de YouTube de la TVPP que aloja contenidos de todos los programas y que tiene la posibilidad de funcionar como una pantalla alternativa habilitando mayor circulación entre diferentes públicos y audiencias.

La profundización de la presencia en redes permite incluso, la expansión de la cobertura fuera de los límites de la propia provincia de La Pampa en términos de agencia cultural estatal en el mercado de productos culturales públicos o privados del globo.

Las observaciones y análisis interpretativos volcados en este primer informe tuvieron un carácter parcial y se propusieron con el objetivo de que pudieran ser articuladas con las instancias subsiguientes, tanto en relación con los grupos focales como con las tareas de capacitación con los grupos de trabajo y producción de los diferentes programas.



MUNDO PAMPÁSTICO | Hablemos de | Colores del arcoiris



ENCUENTRO DE TARDE - Expresiones culturales - FRESA: Milo Ottaviano, Juliana Espinel y Juan Fadón



puntodeencuentro.tv
Ciudad de Santa Rosa

puntodeencuentro.tv ¡Gracias @umaaquaroli_ y Santi por ponerle toda a la onda con su música este viernes de Punto de Encuentro! 🎵

Además, Uma cocinó una exquisita 🍷 pastafrola 🌟 y nos contó todo sobre su carrera artística y su familia, por supuesto ❤️

¡Los esperamos nuevamente cuando deseen! Y buen fin de semana a todos y todas las televidentes que nos acompañan siempre 🥰❤️
90 sem

umaaquaroli_ Fue un placer acompañarlos este hermoso Viernes. La próxima llevo receta salada. Me encanto el programa y unos genios los dos!!!! Gracias a la producción por tratarnos tan bien!!!
90 sem 1 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

31 Me gusta
8 de septiembre de 2023

3.Descripción de la tarea 2. Exploración cualitativa de audiencias

La tarea 2 de este estudio se realizó durante los meses de noviembre y diciembre de 2024 y el mes de enero de 2025, y consistió en el análisis de contenidos desde el punto de vista de la recepción, es decir, de las audiencias y de sus propias impresiones acerca de los contenidos, tanto de pantalla como de redes sociales.

3.1 Los estudios de recepción. Perspectiva conceptual

Los estudios de audiencia tienen un valor fundamental a la hora de analizar contenidos y producciones comunicacionales. Asumir a la audiencia como sujeto frente a la TV supone, en primer lugar, entenderla como un sujeto situado, condicionado individual y colectivamente, que se «va constituyendo» como tal de muchas maneras y diferenciando como resultado de su particular interacción con la TV y, sobre todo, de las diferentes mediaciones que entran en juego en su proceso de recepción. Es en este sentido que la audiencia de la TV no nace, sino que se hace (Orozco, 1990).

En los procesos de recepción, la audiencia no actúa como un receptor pasivo, sino que tiene diferentes niveles y modalidades de actividad, se involucra y procesa los contenidos de modos diversos. La atención, la comprensión, la selección, la valoración de lo percibido y cómo se relaciona todo esto con la información y el contexto son acciones que dan cuenta de un proceso de apropiación y producción de sentido, que es diferente en cada sujeto o grupos de sujetos, es decir, en las audiencias.

Y, en este sentido, un aspecto fundamental es que estos procesos son subjetivos, pero no individuales, sino que tienen un fuerte componente sociocultural.

Teniendo a los estudios de recepción como marco conceptual de apoyo, este trabajo se propuso realizar una indagación de las audiencias a partir de la realización de grupos focales presenciales que permitieran analizar las percepciones, opiniones, comentarios y sugerencias de las audiencias adultas e infantiles en relación con los programas seleccionados.

3.2 Metodología e instrumentos de análisis

La indagación sobre audiencias encarada en esta segunda tarea del proceso derivó y complementó el análisis técnico de pantalla y redes presentado en el primer informe. En tal instancia, la visualización del material, la identificación de regularidades

y primeras sugerencias, se realizaron en torno a las categorías de “Target”, “Identidad”, “Narrativa” y “Participación e interactividad”. Dichas categorías fueron seleccionadas como organizadores para el trabajo sobre la problemática de la construcción y fortalecimiento de la pampeanidad en la oferta de TVPP, eje de este estudio.

En la segunda tarea se buscó abordar, desde similares categorías, las instancias de recepción a partir de testimonios directos (primera fuente) de televidentes y/o usuarios. De este modo, en la primera etapa del estudio, el foco de la indagación estuvo puesto en la producción discursiva de la pampeanidad desde la TVPP y en el segundo momento, en su reconocimiento por parte de las audiencias. La integración y contrastación de los resultados obtenidos en ambas instancias fue, luego, insumo para las fases subsiguientes de mesa de trabajo y recomendaciones finales.

Con el objetivo de conocer las percepciones y opiniones de las audiencias en relación con los programas seleccionados, se optó por una metodología de indagación cualitativa que funcionara en base a la conversación con grupos focales presenciales. Un grupo focal o focus group es un método de investigación que se basa en reunir a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno controlado, en este caso por una coordinación participante.

La elección de la metodología se fundó en la consideración que la interacción cara a cara en grupos reducidos favorecería la expresión individual; la profundización de la reflexión grupal en base al acuerdo/confrontación de ideas o percepciones; mayor compromiso de los participantes con la tarea; la posibilidad de integrar dinámicas de visualización de material y de expresión gráfica; la oportunidad de sumar lectura de lenguaje corporal a través de observaciones; flexibilidad en la moderación o manejo de tiempo y mayor comprensión de las respuestas dada la posibilidad de re-pregunta a los participantes. Se evaluó que tales potencialidades de la metodología redundarían en la calidad de la información recabada, fundamentalmente en el trabajo con niñas y niños a diferencia de propuestas individuales o de comunicación virtual.

Teniendo en cuenta la programación objeto de esta indagación, sus distintas audiencias y la categoría de análisis “target”, se organizaron 4 grupos focales, dos para público infantil (entre 4 y 10 años) y dos para público adulto (sin distinción de edades). Se planificó asimismo que dichos grupos pertenecieran a dos localidades distintas, buscando ampliar la perspectiva de las respuestas.

Los grupos focales desarrollados no fueron considerados como muestra representativa de las audiencias reales o potenciales de la TVPP. Se plantearon como reunión aleatoria y ad hoc de personas que brindaran información significativa para ser integrada a hallazgos de la primera tarea de este estudio a los fines de complejizar su interpretación. Por tal motivo, los resultados de las conversaciones grupales no

tienen pretensión generalizante, sino que buscan confirmar, complejizar, ampliar o reorientar algunas de las regularidades referidas en el primer informe sobre la propuesta de la programación.

Los grupos focales se realizaron en las localidades de Santa Rosa y General Pico. Tuvieron una duración de una hora treinta minutos y en ellos se aplicaron instrumentos similares según grupos de edad. La dinámica de los encuentros se estructuró de la siguiente manera:

- a) exposición de los objetivos del estudio y del grupo focal por parte de la coordinadora;
- b) autopresentación de los participantes;
- c) ronda de diálogo sobre percepciones acerca del “ser pampeano”/identidad pampeana;
- d) visualización de fragmentos de material televisivo;
- e) ronda de percepciones, opiniones y sugerencias de los televidentes/usuarios.

3.2.1 Instrumento de indagación para encuentros presenciales

A continuación, se presentan los instrumentos de indagación y el listado de contenidos audiovisuales seleccionados, considerando al público adulto y al público infantil.

En ambos casos el instrumento planteó un primer momento de conversación abierta sobre referencias identitarias y consumos culturales de los participantes; un segundo momento de visualización de materiales televisivos y un tercer momento de conversación sobre los contenidos visualizados. En los distintos grupos se incluyó también un cuarto tramo orientado a la propuesta de sugerencias de continuidad, mejora o innovación relacionadas con los programas visionados, sus contenidos o su tratamiento.

En el caso de las infancias, el tercer momento incluyó materiales para que los niños y niñas pudieran dibujar y escribir sus impresiones, como estrategia para fomentar el anclaje, expresión y reflexión sobre lo visualizado.

Cabe destacar que el diseño de los instrumentos de indagación se configuró como un conjunto de preguntas orientadoras para la conversación. En los distintos momentos de cada encuentro se trabajó en torno a un cuestionario pautado pero flexible, alejado del formato cerrado de pregunta-respuesta. Las preguntas

disparadoras se consideraron piezas clave para iniciar el abordaje de los ejes temáticos, a partir de las cuatro categorías organizadoras contemplando, a su vez, la posibilidad de emergencia de nuevos tópicos o sentidos atribuidos.

Se destaca también que cada encuentro se desarrolló bajo una coordinación que alentó una dinámica de participación plena de los miembros del grupo, en un registro coloquial, de escucha atenta y de respeto por la expresión de comentarios de diversa valoración sobre los temas abordados.

3.2.2 Fragmentos de materiales para su visualización

En lo referido al material para la visualización, los criterios de selección fueron resultantes del trabajo de análisis de la tarea 1. En primer lugar, se consideró el carácter representativo del fragmento en el conjunto de la propuesta de cada programa. En segundo término, se tuvo en cuenta que el contenido del fragmento y/o tratamiento respondiera a las regularidades y/o sugerencias preliminares esbozadas en el primer informe con el objetivo de poder profundizar su descripción y/o comprensión .

En base a dichos criterio, en el segundo momento de cada grupo focal adultos se exhibieron:

Punto de Encuentro

a) Fragmento de inicio con ambos presentadores, correspondiente a la emisión del primero de octubre de 2024. Se evaluó como un tramo pertinente para abordar: reconocimiento e identificación con la propuesta de conducción del programa y figuras de conductor y conductora.

b) Fragmento de juego “Fotografía histórica”, se consideró pertinente para abordar: interés en la propuesta de participación lúdica; interés en el contenido histórico; interpelación e identificación con el sentido de pampeanidad.

Se puede visualizar en carpeta anexa:

https://drive.google.com/file/d/1s95IWuSr4LOJhpaDOY70hfA8BiKE1wOE/view?usp=drive_link

Encuentro de tarde

a) Fragmento “Icónicos”, conducido por Leticia Hernando, directora de teatro, relativo

a actores y actrices pampeanos.

Se puede visualizar en:

<https://www.youtube.com/watch?v=2gZzQyInaQ8&list=PLBkU72upW5iE2GkYxDvlaXp8X6moF8HbM>

b) Informe institucional: Inauguración “La vieja usina”, Vértiz e Informes ciencias naturales: Visita al Museo Histórico Natural.

En los tres casos los segmentos se consideraron pertinentes para abordar: interés en el contenido local; interés en el tratamiento a partir de las voces de personajes locales; percepciones relativas al formato de presentación del informe, interpelación e identificación con el sentido de pampeanidad.

Se puede visualizar en:

“La vieja usina”:

<https://www.youtube.com/watch?v=SSXgiX6YqA4&list=PLBkU72upW5iHuw7nW9w122eGR5v0mOeA&index=3>

“Visita al Museo Histórico Natural”:

<https://www.youtube.com/watch?v=VEpagDrN3w8&list=PLBkU72upW5iHuw7nW9w122eGR5v0mOeA&index=25>

- En los grupos focales infantiles, por su parte:

Mundo pampástico

a) Sección: Educación vial. Cap: “Accidente o siniestro”

Huellas de la prehistoria.

Ambos son pertinentes para abordar: reconocimiento e identificación con la propuesta de conducción del programa y figuras de conductor y conductora; interés en el contenido según edades; procesamiento de información según edades; interpelación e identificación con el sentido de pampeanidad.

Se pueden visualizar en:

“Accidente o siniestro”:

<https://www.youtube.com/watch?v=BneyqPGnWPA&t=111s>

“Huellas de la prehistoria”:

<https://www.youtube.com/watch?v=2gZzQylnaQ8&list=PLBkU72upW5iE2GkYxDvlaXp8X6moF8HbM>

b) Sección Y hoy, ¿qué vamos a aprender? Caps: Stop motion y Rollers: protagonizados por chicos pampeanos que cuentan actividades que saben hacer. Se evaluaron como fragmentos pertinentes para abordar: identificación y validación de interlocutores pares; interés en contenidos según edades; procesamiento de información según edades.

Se pueden visualizar en:

“Rollers”:

<https://www.youtube.com/watch?v=P9j32n7BvGg&list=PLBkU72upW5iFOfkEE0RnOM3GZ1JCNISsZ&index=18>

“Stop motion”:

<https://www.youtube.com/watch?v=TqGfDALpMYE&t=47s>

3.2.3 Detalle instrumentos de indagación

- *Instrumento indagación público adulto*

Momentos grupos focal	Eje temático	Conceptos a indagar	Preguntas disparadoras adultos
<p>Momento 1:</p> <p>Conversación inicial (10-15 minutos)</p> <p>Categoría organizadora: Identidad</p>	<p>Percepción de la pampeanidad.</p> <p>Indagar cuestiones que generan identificación y construyen agenda.</p>	<p>Sentido de pampeanidad.</p> <p>¿Qué significa ser pampeano para cada uno?</p>	<p>¿Nacieron en La Pampa? ¿A qué se dedican?</p> <p>¿Pueden describir o definir características propias de las y los pampeanos? ¿Cuáles?</p> <p>¿Cómo se presentarían como pampeanos? ¿Por qué?</p> <p>¿Consideran que hay diferencias importantes con personas que viven en otros lugares del país? ¿Cuáles?</p>
<p>Categoría organizadora: target</p>	<p>Reconocimiento de señal y programa.</p> <p>Acercamiento a temas de interés.</p>	<p>Consumo de TV en general.</p> <p>Consumo TVPP específicamente.</p> <p>Consumo específico de programas de TVPP.</p> <p>Consumo programas de este estudio.</p>	<p>¿Miran TV? ¿Qué canales prefieren?</p> <p>¿Miran la TVPP? ¿Con qué frecuencia?</p> <p>¿Qué programas? ¿Cuándo? ¿Por qué?</p> <p>¿Conocen o vieron el programa Encuentro de tarde? Y ¿Punto de encuentro? ¿De qué se trata?</p> <p>¿Les gusta? ¿Qué es lo que más les gusta?</p>
<p>Momento 2</p> <p>Visualización de fragmentos seleccionados.</p>	<p>Visualización fragmentos seleccionados de programas objetos del estudio.</p> <p>Observación del lenguaje corporal y comentarios de los participantes durante la visualización.</p>	<p>Visualización de fragmentos Punto de Encuentro.</p> <p>Visualización fragmentos de Encuentro de Tarde.</p>	<p>Punto de Encuentro: inicio y juego "Fotografía histórica".</p> <p>Encuentro de Tarde: informes locales y sección "Icónicos".</p>
<p>Momento 3</p> <p>Ronda de comentarios sobre percepciones y opiniones.</p>	<p>Rasgos recepción/pertinencia del contenido para la audiencia delimitada.</p>	<p>Atención, Interpelación Interés, comprensión.</p>	<p>¿Conocían el programa?</p> <p>¿Se lo recomendarían a alguna persona cercana? ¿Por qué?</p> <p>¿Cómo explicarían de qué se trata?</p>

Categorías organizadoras: target; narrativa; participación e interactividad.	Agenda		<p>¿Hubo alguna cuestión que se tratara en el programa que les pareciera muy interesante?</p> <p>¿Qué temas de lo pampeano les gustaría que tratara?</p>
Categoría organizadora: identidad, narrativa.	Rasgos de lo pampeano.	<p>Reconocimiento/ identificación con conductores o protagonistas de entrevistas/informes.</p> <p>identificación con el sentido de pampeanidad construidos desde la sección/programa.</p>	<p>¿Conocían a alguno de los entrevistados?</p> <p>¿Les parece que los entrevistados son personajes que dan cuenta de La Pampa? ¿Por qué?</p> <p>¿Les parece importante tener un canal que trate temas de las y los pampeanos? ¿Por qué?</p>
Categorías organizadoras: target; participación e interacción.	Consumos culturales y prácticas con redes sociales.	<p>Consumo de redes en general.</p> <p>Consumo de redes TVPP específicamente.</p> <p>Preferencias y expectativas.</p>	<p>¿Usan redes sociales? ¿Cuáles?</p> <p>¿Qué hacen en las redes? ¿Qué tipos de contenidos prefieren?</p> <p>¿A qué le destinan más tiempo: a las redes o a la TV?</p> <p>¿Vistan el YouTube o el IG de TVPP?</p> <p>¿Qué les gustaría encontrar/hacer en el sitio de la TVPP o de los programas visualizados?</p> <p>¿Les gustaría participar o creen que es una forma posible de participación? ¿De qué manera?</p>
<p>Momento 4</p> <p>Sugerencias y propuestas.</p> <p>Categoría organizadora: target, identidad.</p>	<p>Percepciones y opiniones orientadas a generar afinidad y reconocimiento de contenidos en pantalla y redes.</p> <p>Integración de rasgos de lo pampeano según target.</p>	<p>Continuidad, mejora y/o innovación en contenidos, narrativas en pantalla y redes.</p>	<p>Si pudieran llegar a la producción qué personajes y temas, lugares, recomendarían.</p>

- *Instrumento indagación audiencias infantiles*

Momentos grupo focal	Eje temático	Foco del momento	Preguntas disparadoras Niños y niñas
<p>Momento 1</p> <p>Conversación inicial: 10/15 minutos</p> <p>Categoría organizadora: Identidad</p>	<p>Percepción de la pampeanidad</p> <p>Indagar cuestiones que generan identificación y construyen agenda</p>	<p>Sentido de pampeanidad</p> <p>¿Qué significa ser pampeano para cada uno?</p>	<p>¿Uds nacieron en La Pampa?</p> <p>¿Qué hacen durante el día? ¿Qué es lo que más les gusta hacer?</p> <p>¿Qué es lo más lindo de vivir en La Pampa? ¿Por qué?</p> <p>¿Hay algo que no les guste? ¿Qué?</p> <p>¿Viajaron a otros lugares o conocen gente de otras provincias?</p> <p>¿Qué les gustaría saber de otros lugares? ¿Por qué?</p> <p>Si tuvieran que presentarse como chicos pampeanos ante chicos de otros lugares, ¿Qué dirían de cómo son ustedes?</p>
<p>Categoría organizadora: target</p>	<p>Reconocimiento señal / Programas</p> <p>Acercamiento a temas de interés</p>	<p>Consumo de TV en general</p> <p>Consumo TVPP específicamente</p> <p>Consumo específico de programas de TVPP</p> <p>Consumo programas de este estudio</p>	<p>¿Miran TV? ¿Qué canales prefieren?</p> <p>¿Miran la TVPP? el canal de La Pampa?</p> <p>¿Qué programas? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Dónde? (TV/ YouTube)</p> <p>¿Vieron, alguna vez, el programa Mundo Pampástico? ¿Lo conocen? ¿De qué se trata</p> <p>¿Les gusta? ¿Qué es lo que más les gusta?</p> <p>¿Qué diferencia o cosas parecidas hay entre pampásticos y otro programa de TV que les guste mucho?</p>
<p>Momento 2</p> <p>Visualización de fragmentos seleccionados.</p>	<p>Visualización fragmentos seleccionados de programas objetos del estudio.</p>	<p>Visualización de fragmentos Mundo Pampástico.</p>	<p>Visualización de fragmentos Mundo Pampástico: -Secciones con participación animadores (Educación Vial y huellas de la prehistoria)</p>

	Observación de dibujos, lenguaje corporal y comentarios de los participantes durante la visualización.		- Secciones con participación de niños y niñas (Hoy ¿qué vamos a aprender?)
Momento 3 Ronda de comentarios sobre percepciones y opiniones. Categorías organizadoras: target; narrativa; participación e interactividad.	Rasgos recepción/pertinencia del contenido para la audiencia delimitada. Agenda	Atención, Interpelación Interés, comprensión. Reconocimiento, identificación y validación de conductores y protagonistas pares. Procesamiento y comprensión de información. Temáticas de interés. Identificación con el sentido de pampeanidad construido desde la sección/programa.	Dibujo/ explicación: ¿Qué dibujaron? ¿Por qué? ¿Les gustó lo que vieron? ¿Por qué? ¿Conocían el programa o a los conductores? ¿Cómo son los presentadores (apuntando a que se digan rasgos que den pauta de su recepción)? ¿Qué contaron o explicaron del tema XXXX? (en cada caso se indagará específicamente el tema del fragmento seleccionado) ¿Qué fue lo más interesante? ¿Fue aburrido o divertido? ¿Por qué? ¿En qué momentos? ¿Se entendió todo lo que contaron? ¿A quién le recomendarían el programa? ¿A niños más grandes o más chicos? ¿De qué edad? ¿Por qué?
Redes	Consumos culturales y prácticas con redes.	Consumo de redes en general. Consumo de redes TVPP específicamente. Preferencias y expectativas.	¿Usan redes sociales? ¿Cuáles? ¿Para qué las usan? ¿Les parece que estaría bueno que Pampásticos este en las redes? ¿En cuáles? ¿Qué les gustaría ver ahí? (cosas que hacen los personajes, otras noticias, cómo se graba, mandarles mensajes, etc.)
Momento 4 Sugerencias y propuestas.	Percepciones y opiniones orientadas a generar afinidad y reconocimiento de contenidos de pantalla y redes.	Continuidad, mejora y/o innovación en contenidos, narrativas en pantalla y redes.	¿Cuál fue el personaje que más les gustó del programa? ¿Cómo es? ¿Se parece a alguien que conozcan?

<p>Categoría organizadora: target, identidad.</p>	<p>Integración de rasgos de lo pampeano según target.</p>		<p>¿Tendría que haber otros personajes en el programa? ¿Más grandes? ¿Más chicos?</p> <p>¿Está bueno que el programa cuente cosas de lugares y chicos de La Pampa?</p> <p>¿Les gustó conocer actividades que hacen otros chicos? ¿Les gustaría a ustedes contar qué hacen?</p> <p>¿Aprendieron algo que no sabían?</p> <p>En grupo ampliado: ¿si pudieran hablar con la gente que hace el programa que ideas propondrían? ¿Los personajes harían lo mismo u otra cosa? ¿Sumamos o sacamos a los chicos contando lo que hacen? ¿Qué actividades les gustaría sumar? ¿Lugares? ¿Temas?</p>
---	---	--	---

3.3 Realización de grupos focales

Tal como se planteó anteriormente, se desarrollaron grupos focales diferenciados para audiencias adultas y audiencias infantiles.

Para la realización de cada grupo focal con audiencias adultas, se convocó a hombres y mujeres de entre 25 y 70 años, con amplia variedad de profesiones y/o actividades, sin especificar su conocimiento previo de los programas a visualizar. Se convocó a entre 10 y 12 personas para cada grupo con el objetivo de trabajar con grupos reducidos que permitan el intercambio y la opinión de todos.

En el caso de los grupos focales con niños y niñas, la convocatoria incluyó a infancias desde los 4 hasta los 10/11 años contemplando, especialmente, el último año del nivel inicial hasta el 5to grado de nivel primario.

Se convocó aproximadamente a 12 niños y niñas, para trabajar con comodidad y dar espacio a los comentarios y opiniones de todos los participantes.

En todos los casos se anticipó de qué se trataba la actividad, se estipuló una duración de 1 hora y media y, en el caso de los niños y niñas, se permitió la presencia de adultos acompañantes en el espacio destinado para el grupo focal.

Teniendo en cuenta la predisposición de los y las participantes y, en el caso de los niños, de sus familias y con la intención de que los encuentros resulten cómodos y amenos se consideró, para cada grupo focal, la inclusión de un refrigerio para todos los participantes y de obsequios a modo de agradecimiento por la participación.

Como ya se hizo referencia, con el objetivo de diversificar las perspectivas de las respuestas de las audiencias, se tomó la decisión de producir dos grupos focales en la ciudad capital de Santa Rosa y otros dos grupos focales en la localidad de General Pico.

En cada ciudad se realizó un grupo con público adulto y un grupo con infancias. Cada grupo tuvo una participación promedio de 10 personas y una duración de una hora y media.

A continuación, se describen las acciones de cada grupo focal y las principales conclusiones.

3.3.1 Ciudad de Santa Rosa

El día 15 de noviembre se realizaron dos grupos focales en la ciudad de Santa Rosa. Ambos grupos se llevaron a cabo en la sede de la gobernación.

El primer grupo se realizó entre las 15 y las 16.30 horas y tuvo una participación de 8 personas de entre 25 y 71 años, todos habitantes de la ciudad de Santa Rosa, con diferentes profesiones y actividades.

El segundo grupo, realizado entre las 17 y las 18.30 horas contó con la participación de 10 niños y niñas, un grupo de niños más pequeños de 5, 6 y 7 años y dos niños más grandes, de 11 años.

En ambos grupos se trabajó en un primer momento de presentación de todos los participantes y en una descripción de la actividad a realizar para comenzar, luego con los cuatro momentos pautados en el instrumento de indagación.

3.3.2 Ciudad de General Pico

El día 16 de noviembre se realizaron dos grupos focales en la ciudad de General Pico. Ambos grupos se llevaron a cabo en la sede de la Televisión Pública Pampeana.

El primer grupo se realizó entre las 15 y las 16.30 horas y tuvo una participación de 11 personas de entre 35 y 70 años, habitantes de General Pico, con diferentes profesiones y actividades.

El segundo grupo, realizado entre las 17 y las 18.30 horas, contó con la participación de 10 niños y niñas, un grupo de niños y niñas entre 5 y 8 años, participantes de un taller de cien de la ciudad. En ambos grupos se trabajó en un primer momento de presentación de todos los participantes y en la descripción de la actividad a realizar para comenzar, luego con los tres momentos pautados en el instrumento de indagación.

3.4 Principales observaciones en relación con la indagación de las audiencias

Tal como quedó planteado en los instrumentos utilizados para la realización de los grupos focales, los ejes de conversación tuvieron como objetivo abordar problemáticas de carácter general y otras específicas relacionadas con cada programa en particular. En función de ello, y como primer resultado de la sistematización de las interacciones en los grupos focales pudieron identificarse dos cuestiones generales de relevancia para este estudio:

a) En relación a la idea de “pampeanidad”

El momento 1 del desarrollo de los grupos focales, fundamentalmente de grupos de adultos, estuvo destinado a rastrear referencias identitarias y consumos culturales de los participantes. En este inicio, la conversación giró en torno a la percepción propia respecto de la “identidad pampeana”, en base a la pregunta: ¿Qué es ser pampeano/a para vos?

A partir de esta interpelación personal, en ambos grupos y en un diálogo de suma fluidez, la “identidad pampeana” se asoció, en términos generales, con aspectos vinculados a la historia, la cultura, la vida cotidiana y - en menor medida- con la geografía local. Entre las diversas intervenciones se mencionaron cuestiones tales como:

“Tranquilidad, pueblo chico, nos conocemos todos.”

“No sentirse un número”.

“Lugar fértil para las buenas ideas”.

“Todo está por hacerse”.

“Emprendimientos”.

“Sos promotor y generador de propuestas”.

“Es un desafío”.

“Empeño”.

“Buena gente”.

“Confiado”.

“Lo humano”.

“Cultura de adversidad”.

“Somos pocos. Estamos convencidos”.

“Viento”.

“Tenemos interés en vernos y conocer lo que se hace y lo que hacen otros. Somos hacedores”.

“No es una provincia geográficamente atractiva”.

“Importancia de ver el horizonte”.

“Valor del campo”.

“Poco valor turístico”.

A partir de la confección de este listado puede destacarse, entonces, que las

definiciones iniciales de los participantes en torno a su identidad pampeana -que se transcriben de manera literal- aparecen reflejadas y fueron reconocidas en los contenidos visualizados en el tercer momento del grupo focal. Es decir, **los contenidos que proponen los programas de TVPP seleccionados, responden a las características identificadas por las audiencias como propias de lo pampeano.**

Ejemplo de ello son los segmentos de juego “Foto con historia” del programa Punto de Encuentro que invita a reconocer espacios físicos, históricos y culturales de La Pampa, o el segmento “Icónicos” de Encuentro de tarde que permite conocer la trayectoria de actores pampeanos y también en el caso de las audiencias infantiles que se reconocen en espacios físicos de la ciudad como la “laguna” o el “parque”. Dichos fragmentos fueron señalados por los participantes como contenidos de interés por su fuerte referencia a lo “valioso”, lo “destacable” y lo “propio”. Cabe señalar, que las referencias verbales explícitas en relación con estos fragmentos fueron acompañadas por actitudes corporales y comentarios espontáneos en el mismo sentido durante la visualización, registrados en la observación.

En este aspecto, entonces, se destacaron **fuertes aciertos de la TVPP en términos de construcción de identidad**. Surgieron comentarios relacionados con la importancia de “mirarse como pampeanos” que tienen su correlato concreto en la programación y en el propio slogan del canal “Un canal donde mirarse”.

El interés sobre las actividades de los pampeanos en las distintas localidades posee, entonces, una continuidad con los contenidos de las secciones de los programas analizados, desde una perspectiva de “pampeanos como hacedores”: qué hacemos, qué hacen otros en términos productivos, culturales, artísticos, de gestión, etc. Se identificó un interés prioritario en contenidos locales ante los nacionales o internacionales, que es congruente con la jerarquización de contenidos propuesta por los programas en cuestión.

b) En relación al reconocimiento de programación

El análisis realizado en torno al conocimiento y prácticas de consumo de la TVPP, se pudo observar que tanto los grupos de público general como los de niños no dieron cuenta de un conocimiento exhaustivo de los programas, sus nombres ni horarios de emisión. Es decir, en las interacciones de los cuatro grupos focales no se percibió a los participantes como audiencias habituales de estos programas.

Como parte de la dinámica planteada para el momento 3 de la indagación, se preguntó previamente a la visualización de los fragmentos seleccionados en cada caso, ¿conocen el programa? ¿lo ven habitualmente?

En términos generales, la respuesta a estas preguntas fue negativa. Si bien, los y las participantes conocen la TVPP y la identifican como “el canal 3”, ante la pregunta específica por los programas analizados, estos no fueron reconocidos a través de sus formatos, títulos, horarios de emisión o conductores.

Es importante aclarar que, más allá de estas imprecisiones en el reconocimiento de los programas, varios participantes hicieron comentarios específicos acerca de cambios positivos en la programación y en la calidad estética de la TVPP, refiriéndola a “los últimos años”, sin una precisión concreta de fechas.

Al mismo tiempo, en muchos casos surgieron comentarios relativos a la cuestión de la “objetividad/no objetividad”, específicamente referida a noticieros. Sobre todo, en el grupo focal de adultos realizado en General Pico, apareció de manera más fuerte la relación entre la televisión pública y gobierno, aunque esto no estuviese específicamente relacionado con los programas analizados.

Más allá de esta primera observación sobre la falta de reconocimiento de los programas, a la hora de visualizar los fragmentos seleccionados, en todos los casos apareció la identificación de algún conductor, o de un segmento específico o de un juego o personaje.

Del mismo modo, ante la instancia de visualización de los contenidos se observó interés en las propuestas presentadas, algo que se evidenció tanto en signos corporales vinculados con la atención como en los comentarios, opiniones, propuestas e incluso observaciones críticas.

Esto quiere decir que los programas analizados no tienen un reconocimiento fuerte en tanto programa de televisión con una audiencia definida, sin embargo, muchos de sus contenidos circulan a través de diferentes dispositivos, en distintos formatos, momentos y situaciones cotidianas. En este mismo sentido, puede inferirse, entonces, que el escaso conocimiento no se relaciona con el desinterés por los contenidos sino con prácticas culturales actuales en torno a TV y plataformas cuestión referida en los próximos párrafos. Dicha situación da cuenta de la potencialidad de expansión de las propuestas en otras plataformas o a partir de nuevas estrategias de comunicación.

Por otro lado, se puede destacar, vinculado también con la cuestión de la identidad, un circuito de comunicación resultante del “boca a boca” y del interés ya mencionado por “mirarse” en la pantalla a través de acciones, historias, eventos o personajes de la provincia que la TVPP visibiliza y jerarquiza.

Referido a este punto, otra pregunta realizada tras la visualización fue: ¿por qué consideran que no ven o no conocían estos programas?

En este sentido, y como se adelantará unos párrafos antes, se manifestó una

fuerte referencia al escaso lugar que tiene la televisión, hoy por hoy, como medio de comunicación en la vida cotidiana de las audiencias. La mayor parte de los participantes, tanto adultos como niños, mencionó entre sus consumos prioritarios, en cambio, contenidos alojados en YouTube y redes sociales.

Del mismo modo, la mayor parte de los participantes dio cuenta en forma explícita de que sus prácticas de consumo informativo o de entretenimiento no implican el “sentarse en un horario determinado frente al televisor”, sino que, por el contrario, afirmaron sostener conductas vinculadas al “on demand” y a los dispositivos móviles.

Sobre este punto específico y en referencia a las búsquedas en plataformas o redes, los grupos adultos mencionaron también la dificultad de encontrar de forma sencilla y rápida los contenidos de la TVPP en estos soportes. Dicha cuestión se presenta reforzando, entonces, los obstáculos antes mencionados para el acceso de las audiencias a contenidos potencialmente de su interés.

Esta comprobación reviste gran importancia a la hora de pensar la relación público/pantalla de TV. Las nuevas prácticas de consumo fragmentadas, fluidas, ubicuas y on demand, exigen maximizar la propuesta multiplataforma. Profundizar el trabajo transmediático, orientado a aumentar cobertura y facilitar el acceso al material, sea con mayor presencia en redes sociales como mejorando la eficiencia en la planificación y usabilidad del canal de YouTube en tanto herramientas de fuerte uso y reconocimiento.

Es importante no perder de vista que la mayoría de los obstáculos identificados no deben comprenderse como problemáticas exclusivas de la TVPP o sus programas sino que obedecen a transformaciones generales en las configuraciones de los sistemas de medios de comunicación y prácticas de consumo asociadas a ellas a nivel global. Tales transformaciones se hicieron visibles en esta indagación donde no se hallaron diferencias significativas entre el público adulto y el infantil en cuanto a su presencia e impacto en los modos de acceso a los contenidos.

3.4.1 Sobre Punto de Encuentro

Tal como se mencionó anteriormente, en función del análisis realizado en la tarea 1 se seleccionaron fragmentos para intercambiar con los participantes del grupo focal abordando cuestiones de fortalezas y debilidades identificadas en la instancia de interpretación.

Bajo esta lógica, se observó que en relación con el formato y la conducción, los participantes vincularon al programa “Punto de Encuentro” con un tipo de producción estándar de emisiones comerciales. Es decir, se relacionó con un formato que replica otros ya conocidos de canales nacionales o extranjeros y que no representa, de una

manera genuina, la identidad pampeana.

Esta observación se fundamentó especialmente en comentarios vinculados con el uso del tiempo en el piso, es decir de conversaciones de corte de lo personal y doméstico de los conductores y con cierto estilo de la velocidad y el tono de la voz.

Estas percepciones se basan también en una idea que manifiestan los participantes de potenciar el canal público en relación con la identidad local, definida más arriba. Es decir, la TVPP se percibe como un medio de comunicación provincial que genere no solo contenidos propios sino también formatos que sean congruentes con su identidad.

Algunos testimonios en este sentido fueron:

“Está destinado a público adulto sin mucha actividad”.

“No lo miraría salvo que me digan que hay un personaje invitado específico”.

“No me genera empatía el estilo de conducción”.

“El audio está muy saturado”.

“Es un contenido descontracturado”.

“La locución tan alta no parece natural, es un poco forzado”.

“Parece que hay improvisación”.

“Es un estilo muy arriba y de improvisación”.

“Algunos contenidos, por ejemplo, el de Foto con historia es interesante pero estaría bueno profundizar información”.

“Se podría generar más participación en articulación con las redes”.

En relación con las impresiones y comentarios acerca de “Punto de Encuentro” podemos decir que se percibe un estilo de conducción de programa generalista que puede encontrarse en cualquier otro canal comercial. En este sentido, los espectadores no se sienten convocados o identificados y, en cierta forma, están “pidiendo” a la TVPP algo diferente a lo que ya encuentran en otros canales o medios comerciales.

Esto se ratifica a la hora de evaluar aspectos más puntuales del programa como la sección “Fotos con historia”, que invita a conocer, descubrir, vincular o relacionar con lugares, personas y momentos históricos propios de la provincia. En este caso, la audiencia se siente más convocada e incluso sugiere que podría ser interesante

profundizar en esas imágenes y en su contenido.

3.4.2 Sobre Encuentro de Tarde

En relación con la visualización de este programa se percibió un mayor grado de reconocimiento tanto de las conductoras como de algunos de los segmentos visualizados. Este reconocimiento genera un mayor grado de empatía y de convocatoria para la visualización del programa. Es importante aclarar que si bien, la mayoría de los participantes conocían a las conductoras o identificaban alguno de los informes no eran televidentes clásicos de este programa. Es decir, no tenían claridad acerca de los días y horarios de emisión y, muchos de ellos, refirieron que en algunas ocasiones les resultaba difícil encontrar los informes en el canal de YouTube o en redes sociales, para poder verlos fuera del horario de emisión en pantalla.

Algunos de los comentarios relacionados con este programa fueron:

“Me gusta de todo un poco”.

“De Icónicos valoro el contenido y el personaje. Pero la estética tira un poco para abajo”.

“Los institucionales son más aburridos”.

“Está bueno ver cosas que pasan, personajes, lugares que no conocía”.

A partir de la visualización y comentarios posteriores podemos afirmar que el público valora positivamente muchos de los informes que emite el programa “Encuentro de tarde” como así también cierta sensación de cercanía que genera el reconocimiento de las conductoras.

Las audiencias valoran los contenidos asociados a personajes de la provincia, eventos culturales o científicos y manifiestan una relación entre la calidad y el tratamiento serio o profundo de los temas.

Asimismo, expresan que muchos de estos contenidos son para toda la familia y pueden ser visualizados por niños y por adultos.

Por otro lado, aparece una connotación más negativa en relación con los informes que son puntualmente institucionales (inauguraciones, actos o eventos vinculados a efemérides, etc.), ya que resultan más aburridos y menos televisivos.

3.4.3 Sobre Mundo Pampástico

Para describir y analizar las visualizaciones de Mundo Pampástico es fundamental diferenciar entre dos grupos etarios: niños y niñas de entre 4 y 8 años y niños de 9 a 11 años.

Si bien la mayoría de los participantes pertenecían al primer grupo, se contó con la presencia de un pequeño grupo de varones de entre 9 y 11 años.

Este segundo grupo manifestó mucho desinterés frente a las propuestas, mientras que los más chicos no solo se mostraron receptivos y atentos, sino que, tanto desde lo corporal como desde sus opiniones y comentarios, tuvo una participación activa.

En términos generales, la amplia mayoría de los participantes de ambos grupos etarios no se presentó asimismo como audiencia de Mundo Pampástico. No reconocieron el nombre del programa ni a sus conductores, al menos en una primera aproximación.

Una vez que el grupo focal entró en tarea para la visualización y conversación se pudo observar que los chicos y chicas miraban con atención, hacían comentarios, realizaban dibujos de lo que veían, se reían, etc.

En general, para los más chiquitos, el modo de comunicación, los conductores y la estética resulta más afín, aunque esa misma relación de afinidad se disuelve porque en muchos casos el tratamiento del contenido está trabajado con una propuesta para niños un poco más grandes o con mayor capacidad de procesamiento.

Por ejemplo, en el caso del segmento “**Educación vial**”, a los más chiquitos les produce gracia que los conductores se caigan, se tropiecen o usen elementos como el auto de cartón. Esto mismo provoca distanciamiento en los chicos y chicas más grandes que enseguida identifican esta programación con un público infantil.

En este mismo caso, pero en relación con el contenido que presentaba la diferencia entre “accidente y siniestro vial” tuvo una comprensión dispar. Los más chicos que habían mirado interesados y habían dibujado, no pudieron identificar esos conceptos ni su diferencia, sólo reconocieron que había una falta de tránsito: el auto mal estacionado.

Todos reconocieron que el programa era para “aprender algo”. Los más grandes lo sintieron aburrido e hicieron comentarios como: “un choque de verdad hubiera estado más épico”, que evidencia una expectativa más realista o de impacto emocional.

En el caso del segmento “**¿Qué aprendemos hoy?**” resulta muy interesante

para los chicos y chicas ver a otros niños contando qué hacen, qué les gusta hacer, etc.

Es importante destacar que este interés se sostiene mucho más desde un relato visual y centrado en la acción que desde el relato oral. Por ejemplo, en el capítulo “Stop motion”, la imagen, la acción visual no acompaña el relato mostrando específicamente el procedimiento de la técnica que realizaba el niño y no invita a visualizar el proceso ni el producto. Esto hizo que, a lo largo de la emisión, declinara la atención.

En el capítulo “Rollers” la atención se sostuvo a pesar de que la duración era demasiado extensa. Esto responde a la capacidad expresiva del protagonista, la correspondencia entre lo que decía y lo que se veía, el relato con consejos concretos, el desarrollo detallado de la acción. De todas maneras, algunos de los chicos y chicas expresaron que era muy largo. Es importante considerar este comentario a la hora de producir contenidos de este tipo. Probablemente, una duración más breve acompañada por un uso de elementos visuales y gráficos que pueden tanto narrar cosas que no están dichas como reforzar o diversificar la información, puedan funcionar mejor y sostener la atención.

En el caso de “**Huellas de la prehistoria**”, se pudo percibir un interés de base en el tema que propone el segmento: los dinosaurios. Muchos chicos y chicas se sienten convocados por la temática y al mismo tiempo, casi ninguno de los niños presentes (en Gral. Pico), conocía el parque en el que transcurría la acción.

Casi todos los chicos centraron la atención en el contenido específico del dinosaurio: datos, nombre, tamaño, pero no tanto en la ficción producida como marco de este segmento. Si bien identificaron la profesión del personaje de la actriz como una investigadora y lo relacionaron con la ambientación y los libros que tenía en su escritorio, el foco de la atención estuvo en la información sobre el dinosaurio. En relación a esto último cabe destacar, que en líneas generales se retuvieron datos relacionados con nombres y algunas características físicas de los animales. Dicha jerarquización de la información se evidenció también en las expresiones gráficas donde casi todos los niños dibujaron al dinosaurio sin plasmar especificaciones concretas.

3.4.4 Sobre las sugerencias de las audiencias

Como quedó expresado en la introducción y grilla del desarrollo de los grupos focales, se planteó un cuarto y último momento de carácter más informal, donde los participantes dieron cuenta de propuestas y sugerencias en base a vacancias identificadas.

En los grupos adultos se marcó el interés en la incorporación de:

- Programas políticos de debate.
- Experiencias de otras provincias patagónicas.
- Más interior.
- Ficción local.
- Pueblos originarios de La Pampa.
- Pampeanos en otros lados / pampeanos en el mundo.
- Buenas noticias de ciudadanos para no perder visibilidad de lo bueno
- Música - Peñas folclóricas.
- Logros de deportistas pampeanos.
- Mascotas.

Además de estas temáticas una cuestión importante que surgió como demanda es la creación de canales de participación de las audiencias a través de, por ejemplo, redes sociales.

En los grupos de niños y niñas apareció como interés poder ver a otros chicos y chicas haciendo actividades como: arte, baile, jugar al básquet, aprender piruetas de patín. Es decir, les interesa ver actividades cercanas a ellos.

3.5 Algunas conclusiones de la tarea 2

Luego del análisis realizado en la tarea 1 y su vinculación con el desarrollo de los grupos focales en la tarea 2, se establecieron algunas conclusiones parciales:

a- **La selección general de contenidos para los diferentes programas es acertada y está en relación con lo que las audiencias esperan de un medio público local.** Construyen una mirada de pampeanidad que coincide plenamente con la autorepresentación de la audiencia.

En este sentido, se concluyó que el contenido está bien orientado y tiene amplio potencial para generar fidelidad, retroalimentación y un vínculo sólido entre el medio y la audiencia. Por eso, se sugirió sostener la agenda de contenidos primordialmente vinculada a la cultura, la ciencia, la historia, personajes y actividades de valor local.

b- **Existe escaso conocimiento de la propuesta de grilla y de los programas. Esta distancia, en primer término, parece estar más relacionada con nuevas prácticas de consumo mediático que desplazan de la escena cotidiana a la televisión como soporte.** La relación entre el presente ítem con el anterior permitió inferir que el limitado conocimiento de la programación no obedece en primera instancia a cuestiones de desinterés sobre la propuesta sino que son relativas a las estrategias de comunicación y circulación de la misma. La televisión en su formato tradicional no es el medio jerarquizado por las audiencias tanto adultas como infantiles a la hora de buscar información y entretenimiento.

A partir de esta conclusión se sugirió reorganizar y fortalecer la propuesta multiplataforma orientado tanto a ampliar el acceso asincrónico de las audiencias a contenidos emitidos en pantalla como a generar otros nuevos de carácter transnarrativo y promover la participación e interacción del público. Tales estrategias favorecen la ampliación de cobertura y un mayor reconocimiento en los soportes virtuales de uso frecuente en la actualidad.

c- En la mayoría de los programas analizados encontramos la necesidad de reflexionar y tomar decisiones en relación con el target de las audiencias. Esto se observó como necesidad clara en “Mundo Pampástico” ya que, como se expresó anteriormente se percibe una diferencia entre lenguaje y comunicación y cantidad y tratamiento de la información. Asimismo, en el programa “Punto de Encuentro” observamos que por su horario de emisión es un contenido que difícilmente llegue a jóvenes o adultos de mediana edad. Esto nos llevó a reflexionar en torno a la importancia que tiene para cada producción identificar sus targets, y producir luego pensando en ese público específico.

d- La propuesta inicial en redes sociales y YouTube no favorecía un acceso y usabilidad que resultara sencilla para las audiencias interesadas en acercarse a la TVPP a través de soportes de uso frecuente. Las prácticas de consumo asociadas a redes sociales y YouTube poseen lógicas de búsqueda, lenguajes, formatos, interpelación, participación que le son propias.

Se sugirió, entonces, abordar el trabajo en soportes múltiples fortaleciendo la adecuación de los formatos. Esto implicaría diferentes movimientos y acciones:

- Generar cuentas de Instagram para cada uno de los programas.
- Reorganizar el canal de YouTube con listas de reproducción de cada uno de los programas.
- Generar una segmentación de los programas para que estas listas puedan contar con fragmentos fácilmente identificables.
- Proponer etiquetados/taggeos con palabras clave/temáticas que permitan una búsqueda más amigable.
- Generar visualmente un sistema gráfico que permita diferenciar programas. Es decir, diseñar miniaturas diferentes para cada contenido.
- Producir piezas específicas para redes sociales, especialmente Instagram, que no sean necesariamente recortes de los programas, sino que amplíen información, inviten a la participación o propongan un nuevo contenido.
- Promover la interacción con la audiencia desde la misma pantalla, con consignas y propuestas que inviten a proponer contenido alternativo, dejar comentarios, responder preguntas, etc.
- Generar mayor circulación de la grilla de programación a través de las redes. Es decir que el canal IG invite a ver los distintos programas, anuncie los horarios de emisión, etc.

e- En los grupos focales se hizo referencia la circulación boca a boca como una de las vías de acceso y validación al contenido de la TVPP. Por este motivo se recomendó fomentar alianzas con organización territoriales, fundamentalmente las escuelas y los clubes o asociaciones barriales, que permitan levantar agenda, generar contenido y amplificar su difusión.

En el caso del infantil, el vínculo con las escuelas y los docentes puede tener un fuerte carácter promotor. Si los docentes y las familias conocen los contenidos, ellos mismos pueden ser multiplicadores y difusores de estos.

Selección de imágenes representativas de los grupos focales





4. Descripción de la tarea 3: Capacitación a equipos de realización y producción y de gestión de redes

La tercera tarea de este estudio consistió en el desarrollo de capacitaciones y mesas de trabajo con los equipos de producción, realización, conducción y redes sociales de los programas “Punto de Encuentro”, “Encuentro de Tarde” y “Mundo Pampástico”, como así también con los equipos de gestión de redes sociales.

El objetivo de esta etapa fue generar, juntamente con los equipos, estrategias y herramientas para la actualización, modificación y mejoras, tanto para los contenidos audiovisuales como para las redes sociales de los programas Punto de Encuentro, Encuentro de Tarde y Mundo Pampástico.

4.1 Condiciones de producción. La perspectiva de los actores

La construcción y circulación de productos culturales resulta un proceso complejo que requiere atender tanto a los contenidos producidos como a los procesos de recepción de las audiencias y las tareas de realización y producción. En este sentido, esta tercera etapa del trabajo se propuso articular estos tres procesos con el objetivo de lograr propuestas de actualización, fortalecimiento y mejoras de los programas analizados.

A partir de los ejes identificados en la primera y segunda tarea se propuso un formato de capacitación integrado que combinara el intercambio con los equipos de producción de los programas y una instancia de reflexión y capacitación en base a los ejes que emergieron en las instancias previas: a) la visualización del material, la identificación de regularidades en torno a las categorías de “Target”, “Identidad”, “Narrativa” y “Participación e interactividad”; b) la indagación sobre audiencias a través de grupos focales presenciales.

Resulta imposible concebir una propuesta de revisión, mejora y fortalecimiento sin contar con la perspectiva y la visión estratégica de los hacedores de los contenidos analizados, ya que son ellos y ellas quienes pueden percibir las fortalezas, necesidades, vacancias y desafíos de los productos que llevan adelante y, a partir de esa perspectiva, generar los cambios necesarios y factibles.

4.2 Metodología y formato de trabajo

Continuando con la lógica de integración de análisis y percepción sobre los programas abordados, se propuso como formato una “mesa de trabajo” por programa. El objetivo de la dinámica implicó identificar cuestiones ligadas a los potenciales y las

debilidades de las propuestas, con miras a planificar pasos próximos inmediatos, con los recursos existentes para fortalecer la pantalla.

Las mesas de trabajo con equipos fueron planteadas en tres bloques, donde los resultados de las etapas uno y dos fueron presentadas como insumo y contenido de la capacitación. Tanto la primera como la segunda tarea son entendidas como miradas externas sobre los programas, la primera desde una perspectiva de análisis técnico de pantalla y redes; la segunda desde las audiencias en relación con los mismos soportes.

Con este objetivo se planificaron tres reuniones presenciales, una con cada uno de los equipos de los programas, a desarrollarse durante el mes de marzo en las instalaciones de la Televisión Pública Pampeana.

Para cada uno de estos encuentros se estimó una duración aproximada de dos horas y se convocó tanto a productores, como conductores, realizadores, responsables de redes sociales y autoridades del canal.

En el caso del programa “Mundo Pampástico” fue necesaria la realización de un encuentro virtual previo a la mesa de trabajo, durante el mes de febrero. Esta situación específica respondió a que, cuestiones de producción general del canal, dieron lugar a la necesidad de un cambio en las lógicas de producción y estrenos del programa. Por tal motivo, resultaba de interés para sus productores iniciar este nuevo proceso contando con la información del análisis realizado en la primera y segunda etapa y con algunas propuestas para encarar el cambio de formato para este nuevo año de producción.

4.3 Implementación

4.3.1 Cronograma y participantes

A continuación, se presenta un cuadro que indica el detalle de los encuentros de capacitación, tanto en formato virtual como presencial, indicando fecha y participantes de cada uno de ellos.

Modalidad	Programa	Fecha	Participantes
Virtual	Mundo Pampástico	11 de febrero	Mario Ziaurriz: director del canal Rodrigo Martínez: Gerente de Producción Candela Pérez: Producción

			Waldo Martínez: Edición y animación Fernando Romero y Bárbara Romero: Conducción Valeria Dotro Lucía Benini Silvana Staudinger
Presencial	Encuentro de Tarde	Jueves 20 de marzo	Mario Ziaurriz: director del canal Rodrigo Martínez: Gerente de Producción Camila Villalba: Producción Luján Fischer y Sofía Wilches: Conducción Rocío Distel y Juan Pablo Varela: Equipo de Redes Valeria Dotro Lucía Benini Silvana Staudinger
	Punto de Encuentro	Viernes 21 de marzo	Mario Ziaurriz: director del canal Rodrigo Martínez: Gerente de Producción Sergio Stutto y Fiorella Funes: Conducción Victoria López: Producción Rocío Distel y Juan Pablo Varela: Equipo de Redes Valeria Dotro Lucía Benini Silvana Staudinger
	Mundo Pampástico	Viernes 21 de marzo	Mario Ziaurriz: director del canal Rodrigo Martínez: Gerente de Producción Candela Pérez: Producción Waldo Martínez: Edición y animación Rocío Distel y Juan Pablo Varela: Equipo de Redes Valeria Dotro Lucía Benini Silvana Staudinger

4.3.2 Desarrollo de los encuentros

4.3.3 Encuentro virtual. Mundo Pampástico

Como se aclaró anteriormente, el programa destinado a público infantil “Mundo Pampástico” manifestó la necesidad de un encuentro previo dado que, por cuestiones de producción ejecutiva del canal, se puso en marcha un cambio de formato que implicaría menos horas de producción original y una distribución de segmentos con una duración diaria menor. Esta situación específica generó la necesidad de repensar la estructura del programa y, en este sentido, sería significativo para su equipo, contar con los resultados del análisis realizado por este trabajo en la etapa uno y las sugerencias que, desde esta investigación pudieran ayudar a la nueva propuesta de contenidos y producción.

Teniendo en cuenta esta situación se organizó un encuentro virtual con productores, realizadores, contenidistas y conductores para conversar sobre las posibilidades concretas de producción y elaborar, conjuntamente, nuevos abordajes.

El día 11 de febrero se llevó adelante esta primera mesa de trabajo, en formato virtual, que contó con la participación de:

- Mario Ziaurriz: Director del canal
- Rodrigo Martínez: Gerente de producción
- Candela Perez: Producción
- Waldo Martinez: Edición y animación
- Fernando Romero y Bárbara Romero: Conducción
- Lucía Benini
- Silvana Staudinger
- Valeria Dotro

El encuentro tuvo un primer momento de presentación por parte de las autoridades del canal en el que, además, se explicó el cambio en la dinámica de estrenos y duración del programa Mundo Pampástico, para esta nueva temporada.

La nueva propuesta reduce la cantidad de contenido a estrenar por semana y, al mismo tiempo, la duración total de cada uno de los programas. Así, Mundo Pampástico pasa a tener tres estrenos semanales de media hora de duración, que se repiten a lo largo de la semana.

Luego de la presentación de este cambio estructural, se presentaron ante los equipos de producción, dirección y conducción del programa los primeros resultados surgidos de la tarea uno y la tarea dos.

En este sentido, desde esta propuesta de análisis e investigación se consideró oportuno el cambio en la estructura y duración, considerando que, en relación con la

transformación de los hábitos de consumo de medios audiovisuales, y de televisión en particular, un programa de media hora resulta apropiado a lo que las infancias requieren o demandan de este tipo de contenido.

Asimismo, se compartieron resultados de los grupos focales vinculados con los ejes de análisis en relación con: **identidad pampeana, target, reconocimiento y redes y espacio digital.**

Teniendo en cuenta estas variables, entendemos que Mundo Pampástico presenta una acertada selección de contenidos que promueven el conocimiento de la provincia tanto en su aspecto geográfico como en relación con su historia, sus paisajes, sus aspectos sociales y culturales.

Sin embargo, aquellos puntos que el análisis identificó como variables a revisar, vinculadas con el target y el reconocimiento, son aspectos que se presentaron en esta mesa de trabajo como una oportunidad para aprovechar en esta modificación de estructura.

Entendiendo que los chicos y chicas en sus hábitos de consumo audiovisual tienden a seleccionar una programación más fragmentada y de segmentos cortos, se sugirió generar, para la nueva temporada, segmentos breves autoconclusivos que puedan visualizarse en sí mismos o, también, ser parte de una secuencia que conformen un programa completo. Asimismo, estos segmentos presentan, como ventaja, una mayor posibilidad de circulación, no sólo a través de la pantalla de televisión, sino fundamentalmente, en el canal de YouTube y a través de redes sociales.

Esta primera definición dio lugar a un trabajo de reflexión de los equipos para reorganizar los segmentos existentes, definir nuevos y repensar, conjuntamente, la figura de los conductores y su lugar dentro de este esquema.

Se identificaron como opciones a definir en las semanas siguientes:

- a) Conductores como presentadores generales al inicio y al cierre del programa de media hora, pero sin segmentos de actuación en piso. Y, además, definición de segmentos conducidos exclusivamente por cada uno de ellos caracterizados como personajes.
- b) Una apertura animada que dé cuenta del Universo Pampástico, sin conductores en piso. Y, como en el caso anterior, segmentos a cargo de cada uno de ellos, caracterizados como personajes.

A partir de esta primera mesa de trabajo y considerando las necesidades de reestructuración de Mundo Pampástico, se abrieron vías de diálogo para avanzar en una nueva propuesta y se acordó una segunda mesa de trabajo presencial en el mes de marzo.

4.3.4 Mesas de trabajo presenciales

Tal como se indicó anteriormente, durante el mes de marzo se realizaron tres reuniones presenciales con los equipos de Encuentro de Tarde, Punto de Encuentro y Mundo Pampástico.

Cabe aclarar que las mesas de trabajo con los programas “magazine” de la Televisión Pública Pampeana (Encuentro de Tarde y Punto de Encuentro) tuvieron, ambas, una dinámica similar ya que se trataba de los primeros encuentros con estos equipos.

-Desarrollo de encuentros Punto de Encuentro y Encuentro de Tarde

Las dinámicas de las reuniones realizadas se presentaron bajo una estructura similar a los fines de facilitar la comunicación de los resultados de las dos primeras instancias y el diálogo con los equipos participantes.

El primer momento de cada encuentro fue destinado a la presentación del presente estudio de forma general, jerarquizando el objetivo de fortalecimiento de la representación de la pampeanidad del Canal.

En la segunda instancia se buscó la apertura del diálogo con los miembros de cada equipo, a partir de la siguiente pregunta disparadora:

“¿Cuáles son las estrategias para mantener, fortalecer y/o modificar para fortalecer el lugar de su programa en particular y de la TVPP en general lugar como referente de comunicación en la provincia, garantizando el acceso a la cultura, la información, el entretenimiento y la educación de audiencias diversas, haciendo foco en la pampeanidad?”

En el tercer momento, se presentaron las cuestiones identificadas -en el análisis técnico y en los grupos focales- como fortalezas de los programas y, luego, los puntos que surgieron como debilidades y/o vacancias en tales instancias. En este espacio se buscó, asimismo, favorecer la reflexión interna a partir de lo presentado como interpretación externa a los productos. Se abrió espacio también a la socialización de acuerdos, obstáculos o proyecciones que pudieran surgir en esta primera ronda de deconstrucción.

Como cuarto momento, se acercaron algunas sugerencias elaboradas previamente desde el análisis técnico como posibilidades mediatas de elaborar estrategias de fortalecimiento.

Es importante destacar que en todos los casos los equipos fueron muy

receptivos al análisis compartido, a las propuestas y a las sugerencias llevadas a cabo por este trabajo.

Asimismo, se observó, a partir de las conversaciones iniciales y de la observación concreta de los equipos de producción, que en todos los programas hay una sobrecarga de tareas que dificulta la puesta en prácticas de algunas ideas específicas para la potenciación de los programas, tanto en la producción de contenidos como en la implementación de las estrategias de redes sociales.

Estructura mesa de trabajo	Objetivo de cada momento de trabajo	Modalidad
Momento 1	Presentación de equipos y estudio.	Exposición en powerpoint (PPT) a cargo del equipo técnico del estudio.
Momento 2	Percepciones de fortalezas, debilidades y vacancias respecto de la pampeanidad.	Conversación abierta entre equipo de producción y equipo técnico del estudio en torno a la pregunta : <i>A criterio de ustedes: ¿cuáles son las estrategias para mantener, fortalecer y/o modificar para fortalecer el lugar de su programa en particular y de la TVPP en general lugar como referente de comunicación en la provincia, garantizando el acceso a la cultura, la información, el entretenimiento y la educación de audiencias diversas, haciendo foco en la pampeanidad?</i>
Momento 3	Exposición conclusiones y sugerencias a partir de la integración de las tareas 1 y 2 de este estudio.	Exposición PPT de cada programa a cargo del Equipo técnico de este estudio.
Momento 4	Evaluación de sugerencias y factibilidades de cambios.	Conversación abierta entre equipo de producción y equipo técnico del estudio.

- Encuentro de Tarde

Esta mesa de trabajo fue desarrollada el jueves 20 de marzo a las 19 horas en oficinas de la Televisión Pública de La Pampa (TVPP). Esta reunión contó con la participación de:

- Mario Ziaurriz: Director del canal
- Rodrigo Martínez: Gerente de producción

- Camila Villalba: Producción
- Luján Fischer y Sofía Wilches: Conducción
- Rocío Distel y Juan Pablo Varela: Equipo de redes
- Valeria Dotro
- Lucía Benini
- Silvana Staudinger

Una vez realizadas las presentaciones de los participantes y del objetivo de la mesa de trabajo, se propuso la consigna que dio inicio al segundo momento con la intención de que los integrantes del programa pudieran identificar elementos positivos, vacancias y dificultades de la producción desde su punto de vista.

Esta consigna fue abordada como una conversación abierta, espontánea y horizontal, sin mediar un pedido de elaboración previa. En la ronda de percepciones, el equipo destacó como fortalezas del programa en relación al objetivo de “abordaje de la pampeanidad”, la diversidad de voces que tienen espacio en la pantalla, la articulación entre públicos (adultos, niños, géneros diversos), la multiplicidad de temas (arte, cultura, salud, cuestiones sociales, etc.), el abordaje de las distintas temáticas desde la experiencias y procesos de los entrevistados, la cobertura sobre distintas localidades, la articulación con redes que favorece una idea de vecindad (“buscan verse”, “reconocen a sus vecinos en las notas”). Asimismo, se destacó como positiva la nueva experiencia de incorporar un número telefónico directo para que la audiencia pueda hacer llamados durante la emisión del programa. Del mismo modo, se reconoció la proximidad y “sorpresa” que se genera a partir de las redes dado el interés de la audiencia de comunicar cuestiones de orden cotidiano (“es mi vecina”, “yo viví en ese lugar”, etc.)

En lo referido a las vacancias se nombraron la imposibilidad de cubrir mayor cantidad de localidades más allá de la capital de la Provincia, la necesidad de ampliar la posibilidad de reforzar experiencias de pampeanos en otros lugares del mundo y la posibilidad de potenciar el uso de redes sociales y teléfono para fortalecer la comunicación con los públicos.

En el tercer momento se expusieron las observaciones resultantes de la integración de la tarea 1 y 2 del presente estudio. Como marco general, se planteó el acierto del abordaje de contenido en relación con el objetivo de la construcción /representación de la idea de “identidad pampeana”. A continuación, como contraparte, se planteó el escaso reconocimiento de la propuesta por parte de las audiencias. Desde esa tensión entre aciertos del tratamiento y distancia en la llegada a las audiencias, se planteó un conjunto de sugerencias centradas en el fortalecimiento de una comunicación, expandiéndose a redes en base a la resignificación y reorganización de recursos existentes.

Como parte de esta devolución y marco de las sugerencias, se ponderó como fortaleza la valoración por parte de las audiencias del contenido abordado por

Encuentro de Tarde; también se evaluó, como problemática contextual, las prácticas actuales de los consumidores más relacionadas con las pantallas móviles que con TV tradicional y, en tercer lugar, se expuso la dificultad de reconocimiento y búsqueda de contenidos en YouTube en el formato vigente que la TVPP destina a ellos.

Como lineamiento general de resolución de la tensión identificada se sugirió abordar una propuesta comunicativa de carácter transnarrativo: a) generar una propuesta de formatos común de soportes con el magazine de la mañana, b) sumar una cuenta de Instagram propia y c) incorporar referencias interprogramas a modo de ventas o comentarios. Se sugirió, además de fortalecer un estilo comunicativo de interpelación a la audiencia incentivando su participación en las redes como modo de establecer un diálogo de proximidad y vecindad.

Como argumentación a las sugerencias elaboradas previamente en relación con la necesidad de expansión hacia redes, se expusieron en forma sintética las oportunidades para el acercamiento a las audiencias en sus prácticas actuales. Se identificó a las redes sociales como un soporte valioso dado que como equipos de producción es importante reconocer que:

- Nuestras audiencias están ahí.
- Ganamos visibilidad.
- Generamos reconocimiento de “marca”.
- Interactuamos con el público. Generamos relaciones más sólidas.
- Tenemos feedback y datos de las audiencias/usuarios.
- Estamos en la conversación.
- Construimos identidad.
- Mantenemos vivo el contenido.

A continuación, se exponen las síntesis de sugerencias presentadas al equipo de Encuentro de Tarde en la mesa de trabajo orientado hacia un trabajo comunicacional de búsqueda de audiencias:

a- Entender el código de las redes. Pensar YouTube e Instagram en forma integrada tanto internamente como entre los magazines del canal.

b- Fortalecer lo “pampeano” tanto en estilos de conducción como en tipo de contenidos.

- Desde pantalla: profundizar la invitación a interactuar con el programa en las redes. Por ejemplo: producción de cápsulas o piezas específicas que anticipen información o que convoquen desde la expansión.
- Planificar la producción pensando tanto en pantalla como en redes o YouTube. (Producir piezas a partir de entrevistas: Recomendados de nuestros icónicos/ Anticipar agenda)

- Generar alianzas con instituciones que ayuden a amplificar el mensaje. (Posteos colaborativos)
- Generar alianzas internas. Difusión de notas o acciones de otros programas. Compartir agendas. Referencialidad/Intertextualidad.

c- Alivianar, en algunos casos, la propuesta estética y de lenguaje en búsqueda de cercanía.

El cuarto momento, asignado al cierre de la mesa de trabajo, se destinó en primer término a enfatizar por parte del equipo técnico de este estudio, la importancia de que Encuentro de Tarde sea valorado en sus contenidos por las audiencias en su carácter de representativo de la “pampeanidad”.

En segundo lugar, realizar una evaluación preliminar de las posibilidades de concretar algunas de las vacancias y sugerencias surgidas en la mesa de trabajo. En esta última instancia se reforzó la idea de la búsqueda de cambios a partir de los recursos de comunicación y redes ya encarados y la necesidad de un análisis pormenorizado de los estilos de comunicación, estéticas y organización de contenidos como primer foco de atención.

La disposición del equipo de Encuentro de Tarde a la introducción de cambios fue carácter permeable y sumamente positiva, aunque se hicieron evidentes limitaciones en términos de capacidades operativas de un equipo de producción reducido así como la necesidad de mejoras en los procedimientos de trabajo con equipos de redes del Canal.

-Punto de Encuentro

Esta mesa de trabajo se llevó adelante el viernes 21 de marzo a las 9 horas en oficinas de la Televisión Pública de La Pampa (TVPP). Esta reunión contó con la participación de:

- Mario Ziaurriz: Director del canal
- Rodrigo Martínez: Gerente de producción
- Rocío Distel y Juan Pablo Varela: Equipo de redes
- Sergio Stutto y Fiorella Funes: Conducción
- Victoria López: Producción
- Valeria Dotro
- Lucía Benini
- Silvana Staudinger

Tal como se expuso anteriormente, la mesa de trabajo con Punto de Encuentro inició con las presentaciones de los participantes y del objetivo del encuentro. Tras la

recuperación del marco del estudio en curso, se propuso la consigna que dio inicio al segundo momento con la intención de que el equipo del programa pudiera identificar elementos positivos, vacancias y dificultades de la producción desde su punto de vista.

Esta consigna fue concebida como una conversación abierta, espontánea y horizontal, sin mediar un pedido de elaboración previa. En la apertura del diálogo, el equipo dió cuenta de cambios realizados en el Programa ya desde inicio de 2025 entre los que se enumeró una nueva figura para la conducción femenina, la eliminación de algunas secciones vinculadas con juegos -característicos en la versión anterior- y el desarrollo de nuevas secciones en la búsqueda de diversificar el formato como entrevistas y columnistas en piso.

La conversación mantuvo un carácter descriptivo de los cambios propuestos y avanzó sobre los fundamentos de tales innovaciones remarcando la búsqueda de un resultado que mantuviera a Punto de Encuentro como un producto de carácter de entretenimiento, pero no centrado en el juego como propuesta estructural. Se remarcó que el Programa había iniciado durante la pandemia y que se había evaluado su agotamiento como formato y que en la actualidad se buscaba una mayor expansión puertas afuera del estudio.

La descripción de las transformaciones hizo foco en el sostenimiento de una sección de juego considerada “exitosa” (Foto con historia), la incorporación de entrevistas en exteriores a cargo de la figura de conducción masculina y la integración de temáticas como psicología, nutrición, cine, turismo, agenda cultural y astrología como vía de acercamiento a intereses de las audiencias. Asimismo, el equipo hizo referencia a las cuentas de Instagram y de Facebook que posee el programa, valorando la cantidad de seguidores que Punto de Encuentro tiene en esos soportes. En este sentido, se remarcó la fluidez del feedback tanto para brindar información y recibir comentarios, cuestiones reconocen como un aspecto positivo de la cercanía con el público.

El tercer momento de la mesa de trabajo de Punto de Encuentro, cobró así un registro diferente al planificado. La tarea uno y consecuentemente la tarea dos, fueron realizadas sobre el viejo formato, cuestión que -lejos de convertirse en un obstáculo para el trabajo- lo potenció. El análisis técnico de pantalla y los resultados de los grupos focales se resignificaron como argumentos, cotejos y contrastaciones de las decisiones tomadas por la producción para la nueva propuesta.

En sintonía con las modificaciones implementadas, las observaciones y sugerencias delineadas inicialmente desde el presente estudio se orientaban en términos generales por la marcación realizada desde los grupos focales sobre una mayor profundización de contenidos de interés general y la necesidad de alejarse de una autorreferencialidad de la cotidianidad de la conducción. Por otro lado, la devolución inicial jerarquizaba el rol asignado al Instagram y recomendaba la

presencia de fragmentos en el canal de youtube para construir paridad con las otras propuestas de programación propia del canal. Como parte de la devolución original, también se evaluaron las prácticas actuales de los consumidores con las pantallas móviles y se expuso tanto la necesidad de una mayor interpelación a las audiencias como la generación de contenidos expandidos para redes.

Como lineamiento general de acercamiento a las audiencias se sugirió también trabajar sobre una propuesta comunicativa de carácter transnarrativo que identificara al Canal. Para ello se propuso: a) generar una propuesta de formatos comunes de soportes con el magazine de la tarde, b) enriquecer el Instagram con contenidos complementarios y/o de interpelación directa a los públicos como pueden ser las consignas de juego, c) incorporar referencias interprogramas entre los dos magazines, a modo de ventas o comentarios y d) fortalecer en pantalla un estilo comunicativo y de interpelación a la audiencia más cercano al local, alejado de propuestas reconocidas como “nacionales” o “foráneas”, incentivando el sentido de proximidad y tranquilidad.

Como argumentación a las sugerencias elaboradas en relación con la necesidad de expansión, enriquecimiento y complementariedad del trabajo hacia redes, también se identificó a las redes sociales como un soporte valioso para un programa de entretenimiento de target amplio dado que:

- Nuestras audiencias están ahí.
- Ganamos visibilidad.
- Generamos reconocimiento de “marca”.
- Interactuamos con el público. Generamos relaciones más sólidas.
- Tenemos feedback y datos de las audiencias/usuarios.
- Estamos en la conversación.
- Construimos identidad.
- Mantenemos vivo el contenido.

A continuación, se exponen las síntesis de sugerencias iniciales presentadas al equipo de Punto de Encuentro en la mesa de trabajo orientado hacia un trabajo comunicacional de búsqueda de audiencias:

a- Profundizar el código de Instagram generando contenidos complementarios e interpelación a interacción directa con las consignas de juego. Avanzar sobre YouTube.

b- Fortalecer lo “pampeano” tanto en estilos de conducción como en tipo de contenidos.

Desde pantalla: profundizar la invitación a interactuar con el programa en las redes. Por ejemplo: expansión de las consignas de juego, recuperación de respuestas

y/o mensajes de redes, producción de cápsulas o piezas específicas que anticipen información o que convoquen desde lo complementario.

c- Planificar la producción pensando tanto en pantalla como en redes sociales o YouTube. (Producir piezas a partir de entrevistas: Recomendados de nuestros invitados/ Anticipar agenda)

d- Alianzas con instituciones que ayuden a amplificar el mensaje. (Posteos colaborativos)

c- Alianzas internas. Difusión de notas o acciones de otros programas. Compartir agendas. Referencialidad/Intertextualidad.

El cuarto momento, asignado al cierre de la mesa de trabajo, se destinó en primer término, a enfatizar por parte del equipo técnico de la pertinencia de los cambios realizados en la propuesta del programa y su correspondencia con los hallazgos del estudio. En segundo lugar, se realizó una evaluación preliminar de las posibilidades de concretar algunas de las vacancias y sugerencias surgidas en la mesa de trabajo. En esta última instancia se reforzó la idea de la búsqueda de cambios a partir de los recursos de comunicación y redes ya encarados y la necesidad de un análisis pormenorizado de los estilos de comunicación, estéticas y organización de contenidos como primer foco de atención.

La disposición del equipo de Punto de Encuentro a la introducción de cambios fue carácter permeable y sumamente positiva, aunque se hicieron evidentes limitaciones en términos de capacidades operativas de un equipo de producción reducido, así como la necesidad de mejoras en los procedimientos de trabajo con equipos de redes del Canal.

- **Mundo Pampástico**

El viernes 21 de marzo a las 11 horas, se realizó la mesa de trabajo con el equipo del programa infantil Mundo Pampástico. Este encuentro también se realizó en las oficinas de la TVPP y participaron:

- Mario Ziaurriz: Director del canal
- Rodrigo Martínez: Gerente de producción
- Rocío Distel y Juan Pablo Varela: Equipo de redes
- Candela Perez: Producción
- Waldo Martinez: Edición y animación
- Valeria Dotro
- Lucía Benini
- Silvana Staudinger

Esta mesa de trabajo tuvo una dinámica diferente a las otras reuniones, ya que, luego del primer encuentro virtual con los equipos en el mes de febrero, se produjeron nuevos cambios y se tomaron algunas decisiones vinculadas con lo trabajado en ese encuentro.

En primer lugar, cabe destacar que el equipo de trabajo presentó la nueva estructura que deja de lado el hilo conductor de actores en piso para convertirse en una combinación de segmentos autoconclusivos que pueden tomar diferentes combinaciones, para completar la media hora de duración.

Por otro lado, es importante aclarar que conductores del programa, que a su vez tenían a cargo algunos de los segmentos, decidieron dejar esos roles y esto dio lugar a pensar la reestructuración buscando otro “hilo o eje” conductor que logre dar identidad a la totalidad de los segmentos para conformar una unidad estética que conforme el mundo o universo pampástico.

Luego de que el equipo compartió estas definiciones se trabajó específicamente en torno a algunos segmentos y piezas audiovisuales producidas luego de la primera reunión y que responden a algunos de los temas trabajados en función de fortalecer la identidad del programa, la fidelidad con el público y el ajuste de target.

- Descripción de nuevos segmentos

A partir del trabajo de reflexión y capacitación realizado en el encuentro virtual del mes de febrero y considerando los cambios de estructura, el equipo de producción y realización presentó las siguientes piezas:

a. Apertura animada:

El equipo presentó una propuesta de apertura animada considerando la necesidad de fortalecer la identidad del programa, teniendo en cuenta la ausencia de los conductores. Esta pieza permitirá presentar al “Mundo Pampástico”, sus personajes, temas y contenidos con una estética apropiada para el target.

b. El álbum de Flora:

Segmento que explora la flora pampeana. Flora es una hoja que tiene un álbum en el que va descubriendo las distintas especies.

c. Pueblos de La Pampa:

Lito es un fanático de hacer videos pampásticos y en cada episodio presenta, a través de sus videos, distintos pueblos de la provincia.

d. Tu mundo pampástico

En este segmento, un niño o una niña responde acerca de qué debería tener su mundo pampástico. Cada respuesta es ilustrada a través de Garabato, personaje interpretado por un ilustrador.

e. El origen de los nombres

Segmento en el que conocemos el origen de nuestros nombres.

f. Diccionario

En este segmento se invita a descubrir el significado de distintas palabras asociadas a valores y emociones, como por ejemplo respeto, solidaridad, empatía, miedo, alegría.

En todos los casos, las piezas presentadas permiten mantener el espíritu de Mundo Pampástico, a la vez que, fortalecer la mirada sobre el target, focalizando en los niños y niñas entre los 5 y los 9 años, sus familias y los docentes.

A partir de la propuesta de nuevos segmentos o secciones y considerando la importancia de fortalecer la fidelidad con las audiencias y fortalecer el rol de la TVPP en su función de proponer contenidos de calidad para las infancias, se hicieron sugerencias específicas que pueden agruparse en dos grandes ejes.

- Eje 1: Alianzas con las familias y las instituciones educativas

En un contexto de crecimiento de uso de dispositivos digitales, redes sociales y visualización de contenidos digitales a través de YouTube, Instagram o TikTok, la televisión viene perdiendo terreno. Chicos y chicas buscan contenidos “on-demand” y allí, eligen contenidos breves, fragmentados y sin una selección pensada exclusivamente para ellos o, en la mayor parte de los casos, contenidos centrados en una lógica comercial y destinada a la captación permanente de visualizaciones.

En este marco, la televisión pública tiene un rol y una responsabilidad fundamental y una oportunidad única para acercar a las infancias, a sus familias y a los educadores, contenidos de calidad tanto desde el punto de vista de los temas abordados, como de la propuesta estética, que funcionen como una alternativa a la multiplicidad comercial de contenidos audiovisuales y digitales.

Desde esta perspectiva, resulta oportuna la generación de alianzas tanto con las familias como las escuelas y las instituciones educativas y culturales de la provincia que pueden, por un lado, colaborar en el aporte de contenidos, temas, actividades y propuestas para la realización y producción de materiales audiovisuales y digitales, pero además estas instituciones pueden encontrar en los contenidos de Mundo

Pampástico, recursos concretos para la enseñanza, la crianza y el entretenimiento de niños y niñas con perspectiva de derechos.

Este doble movimiento puede generar un canal fluido en el que Mundo Pampástico se pueda nutrir de materiales, insumos, contenidos, especialistas que aporten a la producción y, a su vez, las familias o los educadores puedan contar con contenidos de calidad que les permitan, enseñar un contenido escolar o cultural o, simplemente, promover momentos de entretenimiento en un contexto de cuidado.

Algunos ejemplos de estas alianzas pueden ser:

- Plan de lectura provincial: puede aportar tanto la selección de cuentos como voces adultas para la narración de estos, que permitan generar piezas audiovisuales que, luego, pueden ser utilizadas en clases o en las familias para momentos específicos del día.
- Museos, muestras o centros culturales.
- Clubes deportivos y sociales.

- **Eje 2: Estrategia de redes sociales**

Tal como se propuso en el informe correspondiente a la tarea 2, las mesas de trabajo tuvieron un espacio especialmente destinado a la conversación en torno a la importancia de las redes sociales.

En el caso de Mundo Pampástico, y más allá de que sus audiencias directas sean los niños y niñas, que son menores de edad, es importante establecer una estrategia de redes sociales que apunte a ganar visibilidad, generar vínculos con las audiencias, interactuar con lo público generando relaciones más sólidas y mantener vivo el contenido.

Con este objetivo se realizaron sugerencias vinculadas al uso del canal de YouTube y de las redes sociales:

- Es importante pensar la producción de pantalla junto con las de redes sociales. Es decir, tener en cuenta las redes sociales a la hora de producir.
- Utilizar la pantalla para invitar a redes y viceversa.
- Generar comunicación entre los programas propios de la TVPP a través de las redes. Es decir, la cuenta de la TVPP puede promocionar, en este caso a Mundo Pampástico o a alguno de sus contenidos específicos, invitando a la participación.

- Es importante contar con el contenido de cada segmento del programa en el canal de YouTube. Esto requiere el armado de listas de reproducción por segmento, con su propia portada, título y palabras claves, de manera tal que padres, madres y docentes puedan encontrar estos contenidos fácilmente para usar en las aulas o en las casas.

- También es importante contar con una cuenta de Instagram que potencie la invitación a familias y docentes a participar.

Algunos ejemplos pueden ser:

- Un carrusel que inicie con la pregunta: ¿Sos docente y tenés que trabajar sobre los pueblos de La Pampa? En el segundo slide, se presenta un recorte de la animación Pueblos de La Pampa y se invita a seguir la serie en la pantalla y en el canal de YouTube.
- Propuestas para trabajar efemérides en la escuela. Puede incluir invitación a ver programas específicos, ideas de actividades para hacer en el aula, datos e información acerca de la efeméride.
- Propuestas de cuentos y poesías para leer el fin de semana.
- Agenda cultural infantil.

El equipo de Mundo Pampástico tuvo una actitud activa y receptiva que valoró los aportes de este estudio, que resultaron insumos valiosos para esta transformación del programa para la temporada 2025.

Asimismo, quedaron abiertos canales de comunicación y consulta para potenciar el trabajo en los próximos meses.

Algunas imágenes de las mesas de trabajo:



5- Conclusiones Generales

El trabajo por etapas permitió la contrastación de hallazgos en cada instancia y la concatenación de sugerencias relacionadas con la optimización de construcciones simbólicas y sugerencias operativas.

Se destaca, principalmente, que se observa una congruencia en los resultados, conclusiones y sugerencias de las tres instancias de trabajo: a) análisis técnico cualitativo de pantallas, b) análisis desde audiencias c) análisis desde equipos de producción. Esta concordancia favorece a la orientación de planes de trabajo de fortalecimiento y/o innovación hacia el futuro.

En primer lugar, la comparación y consolidación de las conclusiones por etapas permite identificar los siguientes ítems transversales del estudio:

- a) Interés y receptividad de los equipos a los procesos de reflexión y mejoras.
- b) Aciertos en la construcción identitaria de la pampeanidad.
- c) Desarrollo adecuado de curación y selección de contenidos, alineados con la identidad percibida por las audiencias.
- d) Impacto de las nuevas prácticas culturales vinculadas a plataformas en detrimento del consumo de la pantalla de TV, reconocimiento y fidelización de programas.
- e) Interés y avances en integración de plataformas y redes.

En segundo término, y desprendiéndose de lo anterior, resultó posible construir las siguientes orientaciones comunes a los tres programas analizados:

- a) Requerimiento de ampliación de la cobertura de agenda hacia el interior de la Provincia.
- b) Ajuste de target.
- c) Fortalecimiento del trabajo en redes y plataformas para cobertura, reconocimiento y fidelización. Desarrollo de acciones de comunicación transnarrativa con modos directos de interpelación.
- d) Adecuación de los estilos de conducción y enriquecimiento estético a partir de enriquecimiento de la artística.
- f) Ampliación de la comunicación con organismos gubernamentales, instituciones o agencias territoriales locales para la producción y difusión de contenidos.
- g) Reorganización y/o ampliación de equipos de trabajo que considere las necesidades de ampliación a plataformas y redes.

Los hallazgos, conclusiones y sugerencias expuestas en este informe fueron socializadas en el trabajo con los diversos equipos de producción. En las instancias de encuentro tanto presencial como virtual se propusieron preguntas de reflexión, organizadas según las categorías que estructuraron este estudio.

A continuación, presentamos la sistematización de las mismas a modo de posible documento de trabajo futuro.

Guía para el análisis para la propuesta de programación:

Categoría Target

¿Se sostuvo la definición de target o hubo modificaciones?

¿Se evaluaron posibles modificaciones en los contenidos o nuevas estrategias de comunicación?

¿Pudieron concretarse? ¿Con qué resultados?

¿Se contempló la posibilidad de indagar a las audiencias a partir de técnicas de investigación, análisis de datos o interpretación de interacción en redes?

Categoría Identidad

¿Estamos abordando temas y problemáticas de la provincia?

¿Qué nuevas estrategias planteamos para ampliar la representación y participación de las y los pampeanos en la pantalla?

¿Incluimos cuestiones de diversas localidades? ¿Incluyen a distintas comunidades poblacionales: etáreas, profesionales, artísticas, de género, etc., ¿a las que queremos llegar? ¿Identificamos temáticas vacantes aún no abordadas desde el programa?

¿Existen obstáculos para su tratamiento?

¿Tenemos algunas propuestas que vinculen los contenidos locales con cuestiones nacionales o internacionales desde una perspectiva de pampeanidad?

Categoría Narrativa

¿Evaluamos códigos y estilos de comunicación con las audiencias?

¿Qué respuestas o resultados tuvimos ante esa evaluación?

¿Generamos modificaciones?

¿Realizamos alguna modificación de estructura, duración y/o tono de algunos segmentos de la programación? ¿Cuáles? ¿Con qué resultados?

¿Evaluamos introducción de elementos gráficos y apoyaturas visuales?

¿Incorporamos estructuras transnarrativas que permitan diálogo entre pantalla y redes? ¿Logramos dinamizar la interpelación a nuestras audiencias? ¿Qué indicadores se identifican al respecto?

Categoría Participación e interactividad

¿En los últimos meses generamos nuevos canales de comunicación directa con nuestras audiencias? ¿Con qué resultados?

¿Tuvimos capacidad operativa para ser receptivos de sugerencias o pedidos de nuestras audiencias?

¿Identificamos posibles alianzas con otras agencias territoriales (clubes, escuelas, cámaras, familias, etc.)? ¿Están orientadas a la difusión o la producción local de contenidos?

Luego de estos 10 meses de trabajo podemos sostener que los recursos destinados a la reflexión sobre contenidos y procesos de producción aportan a la calidad tanto de los productos culturales como a la comunicación con las audiencias destinatarias.

En contextos de ajuste económico y cuestionamiento de las instituciones de la esfera pública -en particular sobre los medios de comunicación estatal- es fundamental centrarse en estrategias de mejoramiento, innovación y profundización de contenidos diversos, significativos y representativos de lo local. Del mismo modo, estudios externos de las características del presente trabajo, movilizan instancias de reflexión interna que favorecen, a partir del cambio, el sostenimiento de propuestas televisivas en contextos de transformación cultural y tecnológica.

BIBLIOGRAFÍA

Audi, Rosaura: "A 40 años, democracia y medios de comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Córdoba. 2022. Disponible en: <https://fcc.unc.edu.ar/los-medios-publicos-garantizan-la-soberania-cultural-fortalecen-la-democracia-y-la-posibilidad-de-que-estén-en-agenda-los-temas-de-la-ciudadania/>

Hall, Stuart (2003) "Introducción. ¿Quién necesita identidad?" en Hall, Stuart y du Gay, Paul (comps) *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu editores. Disponible en: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>

Orozco Gómez, Guillermo: La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva. UNLP. 2020. Disponible en: https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/orozco_gomez_la_audiencia_frente_a_la_pantalla.pdf

Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una comunicación digital interactiva. Ed. Gedisa. Buenos Aires. 2008. Disponible en: <https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>

Silva, Malvina: "Concepto identidad", en Vocabulario crítico de las Ciencias de la Comunicación. Diego de Charras y otros (comp.) Ed. Taurus. Buenos Aires, 2024.

SIPREBA: "Aportes para el debate sobre los medios públicos en Argentina". Sindicato de Prensa de Buenos Aires- SIPREBA- Noviembre 2023. Disponible en: <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2023/12/sipreba-sobre-medios-publicos-19-de-diciembre-2023.pdf>

ANEXOS:

https://drive.google.com/drive/folders/1_SSJfJU7PxRIDrM4tBLfOlih6JCLmvUV?usp=drive_link