

Televisión Pública: un estudio exploratorio de su programación

Yamila Heram

Instituto de Investigaciones Gino Germani, CONICET

E-mail: yaheram@yahoo.com.ar

Resumo

En los últimos años mucho se ha escrito sobre los medios públicos en América Latina. Las indagaciones teórico-analíticas se han centrado en torno a qué contenidos deberían brindar, su relación histórica con los gobiernos de turno, las políticas comunicacionales de los mismos, entre otros aspectos. Basándonos en la amplia literatura que desde el campo académico de la comunicación ha debatido sobre el devenir de los medios públicos en la región, consideramos indispensable continuar indagando acerca de este tema, para identificar en el canal *Televisión Pública* de Argentina, las características de su pro-

gramación. El objetivo del artículo es realizar un análisis de la grilla de programación de la *Televisión Pública* de los meses de marzo y abril de 2016, momento en el que se produjo el cambio de programación a partir de la nueva gestión del canal. Se establecen para ello diversos ejes de análisis: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos (Orza: 2002), géneros que predominan en cada uno de ellos, programación en el horario del *prime time*, y país de origen del producto transmitido.

Palavras-chave: televisión; grilla de programación; medios públicos; medios de gestión estatal.

Televisión Pública: an exploratory study of their TV grid

Abstract

In recent years, much has been written about public media in Latin America. The theoretical-analytical investigations have centered around what content they should provide, their historical relationship with the governments, their communicational policies, among other aspects. Based on the extensive literature from the academic field of communication has discussed the future of public media in the re-

gion, we consider essential to continue researching in this subject, to identify in the *Televisión Pública* channel of Argentina, the characteristics of its programming. The aim of this article is to analyze the TV grid of the *Televisión Pública* channel. The samples comprise the last weeks of March and April of 2016. In that moment, the TV grid changed. This happened because there was a new management of

Data de submissão: 31-10-2017. Data de aprovação: 21-03-2018.

Han participado de la sistematización de la grilla de programación María Celina Toledo, Carla Bleiz y Magali Merchert.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



the channel. We determine the following analyses the prime time grid, and the country of origin of the axes: weekly broadcast average time by references, transmitted product. fictions and hybrids contents, predominant genres,

Keywords: television; TV grid; public mass media; state management media.

Introducción

EN los últimos años mucho se ha escrito sobre los medios públicos en América Latina. Las indagaciones teórico-analíticas se han centrado en torno a qué contenidos deberían brindar, su relación histórica con los gobiernos de turno, las políticas comunicacionales de los mismos, entre otros aspectos. Basándonos en la amplia literatura que desde el campo académico de la comunicación ha debatido sobre el devenir de los medios públicos en la región¹, consideramos indispensable continuar indagando acerca de este tema, para identificar en el canal *Televisión Pública* de Argentina, las características de su programación. El objetivo del artículo es realizar un análisis de la grilla de programación de la *Televisión Pública* de los meses de marzo y abril de 2016. La muestra seleccionada es acotada y funciona como “caso testigo”, permite advertir características de la programación que si bien fue desarrollándose de manera gradual en los meses subsiguientes no se alteró notablemente².

El mapa medios en Argentina está compuesto por medios de gestión privada, estatal y sin fines de lucro³. La *Televisión Pública* –tal como se autodenomina y es su marca institucional– es un canal de gestión estatal de alcance nacional que forma parte del Sistema de Medios Públicos estatales que integran Radio y Televisión Argentina (RTA). Históricamente, en América Latina, los medios de gestión estatal han estado en estrecha relación con los intereses gubernamentales (Becerra: 2015; Portales Cifuentes: 2005). Asimismo, esta ambigüedad entre su tradición gubernamental, su forma de gestión estatal y su marca institucional como televisión pública, nos ubica en posición de continuar repensando qué se debería esperar de la *Televisión Pública*, entendiéndola como un medio público que brinda un servicio público para la ciudadanía. Ello nos obliga a pensar en otros términos si lo comparamos con los medios públicos europeos que se expandieron después de la Segunda Guerra Mundial⁴, ya que como menciona Germán Rey “la naturaliza de lo público ha ido cambiando” (2005: 70).

A los fines expositivos organizamos el artículo en un primer apartado donde ofrecemos la propuesta metodológica de análisis de la grilla de programación. Continuamos con una revisión bibliográfica de una parte de la amplia literatura que ha discutido sobre las características de lo que deberían ofrecer los medios públicos, ello nos permitirá ponerlo en relación con la propuesta

1. Cfr. Rincón (comp) 2005, Cullel 2010, Guérin Ana Isabel, Miranda Adrián, Oliveri Roberto, Santagata Gabriel (comp.) 2013; Becerra M., García Castillejo A., Santamaría, O., Arroyo L. 2012; Fuenzalida, V. 1998, 2002, Becerra, 2015, Ortega, P. 2010, entre otros.

2. Para ello hemos observado la grilla de programación del canal durante el lapso de un año.

3. Los medios sin fines de lucro, que menciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, no fueron implementados o lo hicieron de manera parcial (Marino, 2016; Guimerà Orts y Marino, 2016; Segura y Weckesser, 2016; Segura, 2013).

4. Cfr. Hallin y Mancini: 2004; Bustamante: 2006; Humphreys 1996; Fernández Jara y Roel 2014; Del Corral, 2005, entre otros.

de programación de la emisora. Posteriormente, nos centramos en el análisis de las grillas de programación del canal a partir de los siguientes ejes: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos (Orza: 2002), géneros que predominan en cada uno de ellos, programación en el horario del *prime time*, y país de origen del producto transmitido. Por último compartimos las conclusiones del trabajo.

1. Metodología

En Argentina la televisión de aire de alcance nacional está conformada por cinco canales, cuatro de ellos de gestión privada –*Canal 13, Canal 9, TELEFE y América*– y *Televisión Pública* de gestión estatal. Es una televisión generalista que se organiza a partir de la competencia entre los canales (Di Guglielmo, 2010), y al menos retóricamente, se ha desplazado la preocupación por la diversidad de los contenidos a lo esperable de los medios públicos. Nuestro objetivo de investigación se orienta en identificar y analizar las características de la programación del canal *Televisión Pública*. Para ello tomamos como unidad mínima de análisis una acotada muestra que comprende las últimas semanas de los meses de marzo y abril de 2016. El 18 de abril se produjo el cambio de programación a partir de la nueva gestión del canal, tras el cambio de gobierno en diciembre de 2015, momento en el que asume el actual presidente Mauricio Macri. Este corte es la unidad mínima de análisis, ya que la grilla televisiva se organiza semanalmente –en relación con los tiempos de la cotidianidad social en términos de Martín Barbero (1987)– y esta investigación es de corte cualitativo (Denzin y Lincoln, 2003).

Vale aclarar que el momento seleccionado, si bien es acotado, es ilustrativo de una intencionalidad por parte de la nueva administración, de modificar la programación. Por lo tanto, el período trabajado funciona como “caso testigo” de la tendencia de la nueva programación que se inició en abril de 2016 y fue desarrollándose de manera gradual.

También es importante mencionar que en trabajos previos hemos realizado el análisis del total de las grillas de programación de los cinco canales de la televisión de aire. En consecuencia, las afirmaciones ofrecidas en este artículo no sólo se basan en el análisis detallado de la programación de la *Televisión Pública*, sino también en relación con los resultados ya obtenidos⁵.

Para el análisis de las grillas nos basamos en la propuesta metodológica de Gustavo Orza (2002), la cual consiste en un modelo integral para el análisis de la programación televisiva, que permite acceder a una catalogación genérica y caracterización de las unidades discursivas de la grilla. Llevamos a cabo, en primer lugar, un barrido por cada día de la semana de la grilla con el propósito de obtener los datos para el análisis. La información registrada en el barrido es la siguiente: canal, día de la semana, segmento horario, nombre del programa, tipo de discurso, género al que pertenece y país de origen del producto transmitido. Para realizar el registro de la programación nos basamos en la información ofrecida por la emisora. En cuanto al género que corresponde a cada programa optamos por mantener la denominación que la propia grilla propone, lo cual no queda exento de discusión.

5. Para mayor información se puede consultar (Autor, xxxx).

Orza (2002), distingue los tipos de discursos en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, respectivamente: discurso referencial, ficcional o de hibridación. El primero hace alusión a los que representan sus contenidos en relación con el campo de referencia externo, se podría ubicar en esta categoría a los programas de “Debate político”, “Noticieros”, “Periodístico”, “Documentales”, “Transmisión en directo de deporte”, “Cultural”, “Religioso”, entre otros. En los contenidos ficcionales se ubican los que representan un campo de referencia imaginario o fantástico aunque tengan aproximación con la realidad externa, por ejemplo los géneros de las “Telenovelas”, “Series”, “Dibujos Animados”, “Películas”, “Unitario”. Los discursos de hibridación, son aquellos que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial. Algunos de los géneros que pueden ubicarse dentro de este tipo de discurso son: “Magazine”, “Programas de Espectáculos”, “Reality show” y “Entretenimiento”, entre otros.

A partir del barrido por las grillas, realizamos el análisis teniendo en consideración los siguientes ejes: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos; géneros que predominan en cada uno de ellos; programación en el horario de *prime time*, país de origen del producto transmitido. En cuanto a la información obtenida, decidimos abordarla desde un análisis cualitativo para identificar invariantes, constantes que sólo son posibles en un análisis cultural de la oferta televisiva.

2. Medios públicos

Sin desconocer otros trabajos que han problematizado y debatido sobre qué deben ofrecer los medios públicos, reponemos algunas de las propuestas a los fines de obtener una mirada más amplia sobre las discusiones que se han generado. Así luego, con el análisis exploratorio de la *Televisión Pública* podremos generar un mapa sobre las características de su programación actual.

La revista *Iberoamericana de Comunicación* en 2010 ofrece un número especial sobre la temática “El futuro de la televisión pública”. La mayoría de los artículos se ocupan de analizar la situación de los medios públicos en Europa, con la excepción de Patricia Ortega que ofrece un panorama sobre los medios públicos en América Latina, realizando una síntesis histórica de los medios de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, México y Venezuela. La autora observa que el gran reto en la región se encuentra en “lograr medios que no estén comprometidos ni con los intereses económicos ni del gobierno, sino con el interés público, con los intereses de una sociedad cada vez más plural y culturalmente más diversificada” (2010: 213).

En el libro *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina* (2010), editado y coordinado por Adriana Amado, se ofrecen una serie de artículos sobre el tema de los medios públicos. En el capítulo “Medios públicos, medios del gobierno” se reproduce un test, extraído de *La palabra rota* (Ricaute, 2009: 288), para detectar si los medios en manos del Estado son públicos. Los ítems que se proponen a considerar son: 1) independencia de la gestión, 2) independencia editorial, 3) universalidad, 4) corresponsabilidad, 5) claridad jurídica, 6) pluralidad cultural, 7) fomento a la cultura política democrática, 8) compromiso con la educación, 9) compromiso con la ciencia y el arte.

El libro de compilación de Omar Rincón *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (2005) ofrece diversas perspectivas sobre la televisión pública y se plantea la tensión entre Estado / Mercado / Sociedad. Las intervenciones programáticas plasmadas por Jesús Martín Barbero y Omar Rincón sintetizan dos propuestas diferentes en torno a qué esperar de los medios públicos. Por un lado, Rincón centra su preocupación en pensar desde las audiencias, a partir del goce y la diversión que debe generarles la programación elegida, plantea que la televisión pública tiene que “dejar de ser la tía seria y aburrida” (p. 264). También hace foco en el carácter experimental de la programación. Por su parte, Martín Barbero focaliza en una televisión cultural y de calidad; su propuesta es la de desestatizar la televisión pública, es decir, la coloca en oposición al Estado. Si bien ambos autores enfatizan en cuestiones diversas, coinciden sobre qué debería brindar la televisión pública en los siguientes ejes: lo experimental, la preocupación por lo local y regional, la pluralidad y la autonomía de las gestiones del gobierno.

Lasagni y Richeri en el libro *Televisión y calidad. El debate internacional* (2006) se ocupan, en uno de los capítulos, de reflexionar sobre los medios públicos. Entienden que a éstos le corresponden una serie de obligaciones que el servicio privado no ofrece, es decir lo coloca en oposición al mercado. Sostienen que, a partir de la idea del pacto que el canal público establece con los ciudadanos, dichas obligaciones podrían configurarse en el concepto de “responsabilidad”, respecto de la calidad de la programación, de lo social, lo político y lo económico.

En cuanto a la responsabilidad en torno a la calidad, explican que el servicio público debe responder a objetivos editoriales que no sigan únicamente la lógica de la audiencia, promover la experimentación y trabajar para integrar lo que la oferta comercial no arriesga. Sobre la responsabilidad social sostienen que los medios públicos tienen que responder a las exigencias de cada clase social, dar expresión y representar la realidad en su complejidad y diversidad. En lo que respecta a la responsabilidad política, destacan que la comunicación televisiva interfiere con otras prácticas sociales, como las electorales y de representación democrática, tiene mucha influencia sobre los consumos y los modelos culturales, por ello debe representar la pluralidad de voces. Por último, remarcan la responsabilidad económica que implica una gestión dispuesta a reinvertir en la producción de los programas.

Asimismo, se preguntan si la televisión pública debe entretener y resumen posiciones divergentes. Por un lado, están quienes promueven programas de servicio -documentales, debates políticos- y se manifiestan en detrimento del entretenimiento por empobrecer al sistema televisivo. Proponen no competir con los medios privados y diferenciarse con una propuesta televisiva sobre la base de la experimentación. Por otro lado, se ubican quienes afirman que eliminar el entretenimiento de la televisión pública significaría transformarla en un ghetto y excluirla del imaginario colectivo.

En cuanto a la televisión pública en América Latina, Valerio Fuenzalida (1998) propone avanzar hacia un modelo latinoamericano con una programación que se fundamente en una base socio-política, es decir, en un acuerdo de política televisiva de Estado; que tenga como base a la audiencia, sus necesidades y expectativas; que se sustente en el ethos latinoamericano (base cultural) y en el carácter lúdico-afectivo del lenguaje. Establece que una programación que asuma estas condiciones debería tener los siguientes objetivos: formación de la audiencia familiar, más en la línea de una educación extraescolar; generación de una cultura del protagonismo social para

el desarrollo y para la superación de la pobreza en vez de una televisión al servicio de los líderes; inclusión de la cultura popular latinoamericana, en lugar de privilegiar la presencia de la alta cultura; y creación de espacios de información y discusión de problemas sociales para avanzar hacia políticas nacionales que permitan enfrentarlos. Desde la perspectiva de este autor, es necesaria una política nacional de Estado sobre comunicación y televisiva pública, y un proyecto de gestión-administración que contemple una autonomía financiera y profesional.

Por último, nos detenemos en el libro de Martín Becerra *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (2015). En el capítulo “Medios públicos: el agujero negro en la política de medios” el autor desarrolla las características de los medios públicos en la región. El aporte diferencial, en relación con los aspectos ya mencionados, se encuentra en el informe que comparte de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que realizó un monitoreo de los noticieros de los canales de televisión abierta en Argentina tomando como referencia el año 2014. Los datos empíricos ofrecidos sirven para comprender las tendencias políticas que preponderan en cada emisora y aporta datos sobre el nivel de pluralismo. Al respecto Becerra (2015) menciona: “Si bien no existe consenso sobre el significado del *pluralismo político*, y distintas regulaciones en otros países ensayan variantes sobre cómo alcanzar una información plural política, lo cierto es que la predominancia de una fuerza política, es decir, la exhibición de una perspectiva en detrimento de otras opiniones, reducen la diversidad de puntos de vista. Es lo que ocurre con los canales 7 y 9 en el caso del oficialismo, con el canal América TV en el Frente Renovador y con el Canal 13 con figuras del arco opositor” (p. 105). El autor cierra el capítulo con una suerte de alerta “la ausencia de pluralismo político es más preocupante en la emisora estatal que en las privadas” (p. 106).

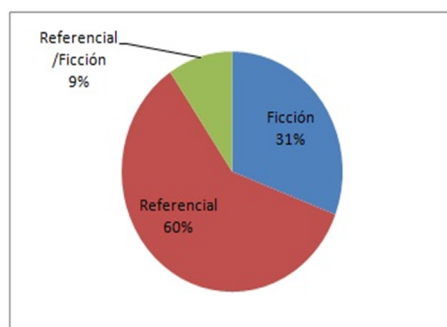
A partir de todo lo mencionado, cabe resaltar que si bien cada autor propone y enfatiza en diversos aspectos, todos coinciden en que los medios públicos deberían brindar diversificación de voces, pluralidad informativa e independencia del Gobierno en tanto dejar de ser un medio de propaganda del gobierno de turno. Asimismo, encontramos una tensión en torno a la preocupación por las audiencias y el tipo de contenido que se debe ofrecer, ya sea más cercano a lo cultural / educativo, hacia lo experimental o en competencia con los privados.

3. Resultados

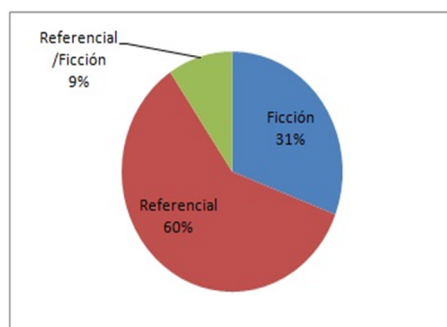
A continuación ofrecemos los resultados del análisis de la grilla de programación, comenzando por lo más panorámico –tipo de contenidos ofrecidos– para luego acercarnos a los géneros que predominan, géneros en el horario del *prime time* y país de origen del producto transmitido.

3.1. Promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos

Orza (2002), distingue el tipo de discurso en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, respectivamente: discurso referencial, ficcional o de hibridación. A continuación compartimos los gráficos con el promedio semanal de tipo de discurso en cada uno de los meses.



Marzo, del 28/03 al 03/04



Abril, del 25/04 al 01/05

Fuente: todos los gráficos son de elaboración propia.

De los gráficos se desprende que existe una variación en los tipos de discursos entre el mes de marzo y abril. Durante marzo predomina el tipo de discurso referencial con un 60%. Luego sigue ficción con el 31% y referencial/ficción con un 9%. Vale aclarar que esta última categoría hace referencia al bloque que se incluye del canal infantil *Pakapaka*⁶. Lo denominamos tanto referencial como ficción ya que en algunas ocasiones se emiten dibujos animados correspondiente al género de ficción así como otras veces programas educativos que lo ubicamos en el referencial, pero ello no se encuentra especificado en la grilla. Otra característica de la programación del mes de marzo es que no contiene productos de hibridación.

En abril la tendencia de la programación es modificada, se incorpora el discurso de hibridación con un 12% y, si bien continúa prevaleciendo lo referencial, baja la cuota de pantalla de un 60% a un 49%. Luego le sigue ficción con un 37%, es decir, un mayor porcentaje que el mes anterior, y referencial/ficción (*Pakapaka*) desciende a un 2%.

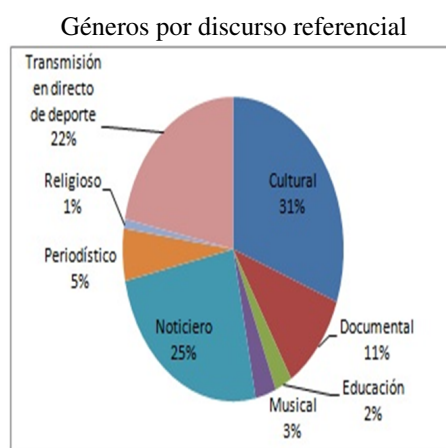
Esta disminución –en cuota de pantalla– de los contenidos vinculados con lo educativo / cultural de la señal *Pakapaka*, retransmitido por el canal, nos remite a reflexionar en torno a las tensiones

6. En 2007 surge *PakaPaka* como un segmento pedagógico-educativo dentro del *Canal Encuentro* producido por el Ministerio de Educación. En 2010 se transforma en un canal con programación las 24 horas.

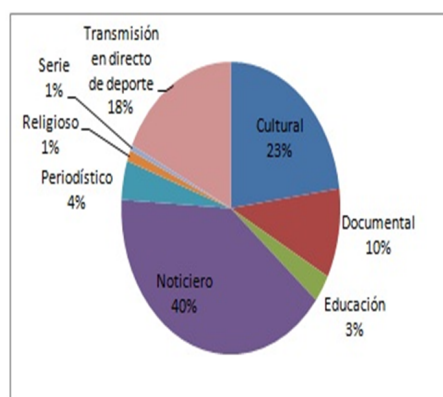
sobre qué deben brindar los medios públicos. Sánchez Carrero y Méndiz Rojas (2013) mencionan que los contenidos ofrecidos por *PakaPaka* buscan incentivar un aprendizaje activo e interactivo, es decir niños actores de sus propios procesos y no meros receptores. Según las autoras, desde la programación del canal se contribuye con el proceso de enseñanza – aprendizaje fomentando el desarrollo ciudadano y los valores humanos. El descenso –en cantidad de horas transmitidas– de estos contenidos, nos aleja de unas funciones pedagógica/educativa que gran parte de las investigaciones sobre medios públicos promueven. En el informe presentado en junio de 2017 por el Consejo Consultivo Honorario de Medios Públicos se advierte sobre este tema a partir del incumplimiento de la Ley.

3.2. Géneros que predominan

Nos interesa focalizar en los géneros que predominan por cada uno de los tipos de discurso, lo haremos teniendo en consideración el tiempo de emisión. En cuanto a los géneros por discurso referencial, compartimos los siguientes gráficos.



Marzo del 28/03 al 03/04

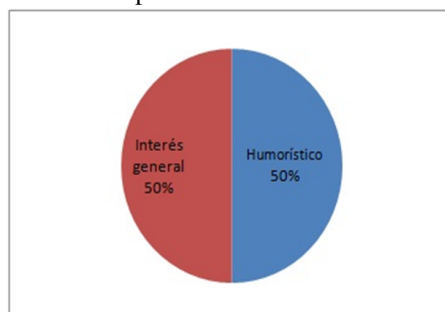


Abril del 25/04 al 01/05

En marzo, el género que predomina es el “Cultural” con un 31%, a diferencia del mes siguiente –momento en que se produjo el cambio de programación–, en el que prevalece el “Noticiero” con un 40%. La propuesta de programación de la emisora contempla géneros que no son transmitidos por los canales privados –programas educativos, culturales y documentales–. Tal como se mencionó en el apartado anterior, una de las tensiones sobre lo esperable de la televisión pública es que ofrezca contenidos que los medios privados no realizan por motivos de rentabilidad, este es el caso por los programas que ubicamos dentro del género “Cultural”. En *La palabra rota* Ricaute (2009), propone brindar contenidos con compromiso en la educación, la ciencia y el arte. Martín Barbero (2005) menciona que los medios públicos deben focalizar en una televisión cultural y de calidad, si entrar en la discusión sobre qué es lo cultural, cómo definirlo, etc. Los autores proponen dar espacio para géneros educativos que promuevan valores ciudadanos. Sin embargo, resulta interesante que los programas que se ubican dentro género “Cultural” son transmitidos en horarios de menor encendido (los fines de semana en el horario de la primera mañana o durante la semana en la primera mañana o en el horario de la siesta). Entonces, uno de los géneros que mejor representaría el tipo de programación que se espera de un medio público se ubica en la grilla de programación en horarios periféricos.

En cuanto a los géneros que pertenecen al discurso de hibridación, hacemos referencia a aquellos que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial. Algunos de los géneros que pueden ubicarse dentro de este tipo de discurso son los “Magazine”, “Espectáculos” y “Entretenimiento”. Consideramos que estos géneros acarrear un menor costo de producción, ya que se basan en un grupo de periodistas, panelistas, “famosos” y/o invitados que juegan o conversan sobre la base de diversos tópicos o de informes elaborados a partir de archivos televisivos. Debajo puede observarse el gráfico perteneciente a la semana de abril.

Géneros por discurso de hibridación

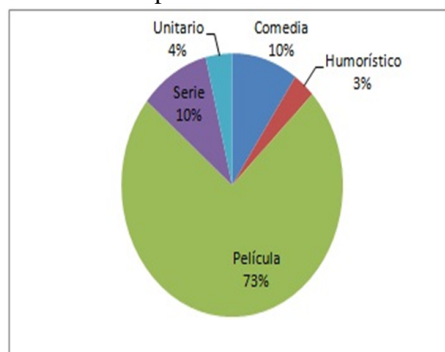


Abril del 25/04 al 01/05

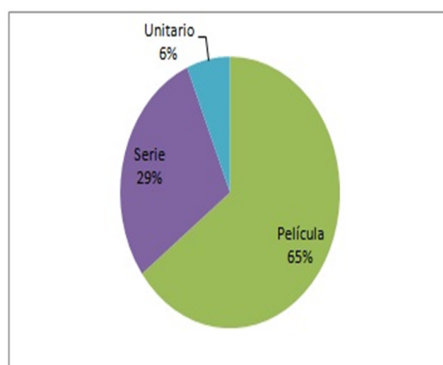
En el mes de marzo no se emitieron contenidos de hibridación, quizá ello se corresponde con una propuesta del canal de diferenciarse de la tendencia que prevalece en las emisoras privadas que si lo hacen. En general, en el horario de la tarde se emiten este tipo de géneros (Autor, xxxx). Sin embargo, en abril, tras el cambio de programación, se incorporan contenidos de hibridación en dos géneros, que aunque se autodefinen como “Interés general” y “Humorístico”, consideramos que son “Magazine” ya que ofrecen un *popurrí* conversacional de temas varios.

Por último en cuanto a los géneros de ficción, los que prevalecen son los siguientes.

Género por discurso de ficción



Marzo del 28/03 al 03/04

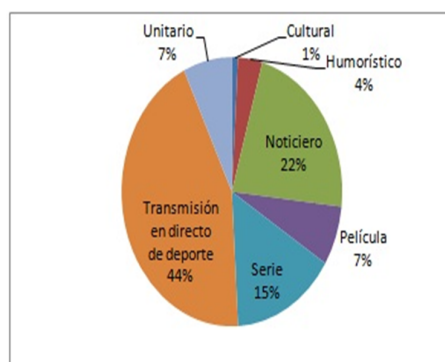


Abril del 25/04 al 01/05

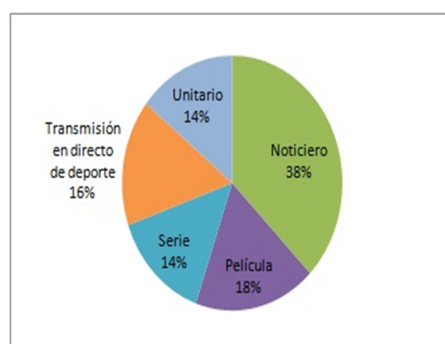
Con el cambio de programación del canal, los géneros “Comedia” y “Humorístico” no continúan emitiéndose. El género que mayor porcentaje ocupa en ambas semanas es el de “Película”. Asimismo, un género culturalmente latinoamericano como es la telenovela (Martín Barbero: 1987; Mazziotti: 1992, 1993, 1996, 2006) no es transmitido por el canal, quizá ello se corresponda al alto porcentaje de telenovelas que ofrecen los medios privados, en especial Canal 9 con todas producciones de TELEVISA de México y *Telefé* con producciones brasileras y turcas, además de la retransmisión de telenovelas locales (Autor, xxxx). La ausencia de este género nos remite a la tensión en torno a los medios públicos, si estos deben brindar contenidos complementarios o competitivos con el resto de los canales, si el interés de las audiencias es un componente determinante a la hora de seleccionar géneros, o por el contrario si se intenta ofrecer otro tipo de contenido con el propósito de formar nuevos hábitos de consumo.

3.3. Programación en el horario del *prime time*

En este apartado nos interesa analizar los géneros que predominan en el *prime time*, que corresponde al horario de mayor encendido de la pantalla, variando éste según cada país. En Argentina abarca desde las 20 a las 24 horas.



Marzo del 28/03 al 03/04



Abril del 25/04 al 01/05

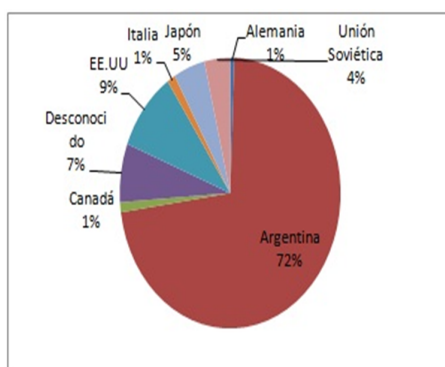
En el mes de marzo el mayor porcentaje del *prime time* lo ocupa el género “Transmisión en directo de deporte”, debido a que en ese momento se emitieron las eliminatorias para el mundial de fútbol Rusia 2018. Cabe aclarar que la transmisión de este tipo de eventos deportivos era una política comunicacional del canal, entonces si bien puede alterar la rutina de la grilla, también es cierto que esta aleatoriedad es parte de la política de programación de la emisora.

Un dato interesante a tener en consideración es que si bien los discursos referenciales ocupan el mayor porcentaje del total de la programación, siendo a su vez lo “Cultural” un género que predomina en el mes de marzo, en el horario de mayor encendido de la pantalla, esta tendencia no se representa. Asimismo, también hay diferencias en las propuestas del *prime time* en cada mes. En marzo, si bien ocupan un porcentaje muy bajo, se emiten géneros como el “Humorístico” y “Cultural”, en abril esto no ocurre.

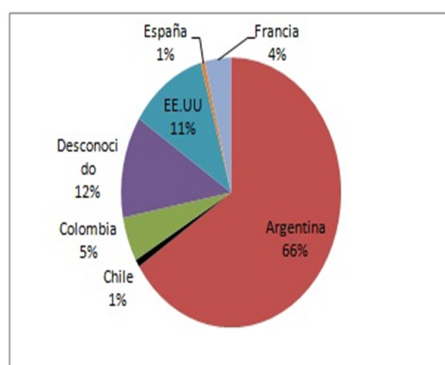
Entonces, observando los géneros que se transmiten en el horario de mayor encendido podemos deducir que las propuestas de contenidos diferenciadoras –que sería lo esperable de un medio público– se emiten en horarios periféricos, en las que el encendido es aún menor.

3.4. País de origen del producto transmitido

La literatura en torno a los medios públicos de la región suele enfatizar en la inclusión de la cultura popular latinoamericana en la transmisión de los contenidos (Fuenzalida: 1998), o como afirma Martín Barbero (2005) buscar un equilibrio entre lo local y lo regional. En este sentido observar el país de origen de los productos transmitidos nos permite visibilizar de qué manera lo regional es representado. Vale aclarar que estos datos son una primera aproximación a observar lo local/regional, ya que la inclusión de productos proveniente de países latinoamericanos no necesariamente nos remite a que la cultura popular latinoamericana esté representada.



Marzo del 28/03 al 03/04



Abril del 25/04 al 01/05

El porcentaje de contenido nacional transmitido en *Televisión Pública* desciende con el cambio de programación de un 72% al 66%, al mismo tiempo que aumenta la producción estadounidense. Es el mayor proveedor de contenidos, abarca el 9% en marzo y 11% en abril. Asimismo productos de países latinoamericanos tienen poca o nula representación, lo cual deja en deuda la posibilidad de medios públicos que representen lo regional. La mayoría de los géneros que se transmiten son películas y series, en menor medida algún documental.

Conclusiones

El análisis que hemos presentado permite visualizar un panorama interesante, nos muestra qué es lo que efectivamente se está ofreciendo en la *Televisión Pública*. A modo de cierre, compartimos algunas de las conclusiones más representativas del análisis.

En cuanto a los contenidos emitidos se observa una modificación de los mismos. Los discursos referenciales ocupan el mayor porcentaje, con una variación en el segundo mes que se va desplazando hacia lo ficcional. Los discursos híbridos no están presentes en el mes de marzo y consideramos que su incorporación implica una suerte de acercamiento hacia la tendencia de los contenidos que predominan en la televisión privada. Los nuevos programas ofrecidos se caracterizan por ocupar varias horas diarias y tienen un bajo costo de producción, ya que se organizan a partir de un grupo de personas hablando sobre diversos tópicos.

En cuanto a los géneros que predominan en el discurso referencial, también se observa un cambio. En marzo prevalece el género “Cultural” con un 31% y en el siguiente mes es desplazado por el “Noticiero” que se ubica en un primer lugar con un 40%. En lo que respecta a los contenidos de ficción, el género “Película” ocupa el mayor porcentaje de transmisión, a su vez priman los films de origen extranjero, en especial los provenientes de Estados Unidos.

En relación con la programación transmitida en el horario del *prime time* cabe destacar que se observa una variación de los contenidos emitidos en ambos meses. Durante marzo predomina la “Transmisión en directo de deporte” y en abril el “Noticiero”.

Por último, en cuanto al país de origen de los productos transmitidos se observa que la producción nacional descende del mes de marzo a abril, de un 72% al 66%, siendo Estados Unidos el país extranjero que promueve la mayor cantidad de contenidos, con un 9%. Quedando pendiente la emisión de contenidos de origen regional.

Entonces, por todo lo ya mencionado y para concluir, creemos que aún queda mucho por hacer en torno a los medios públicos. Los trabajos académicos que se han ocupado de esta temática coinciden en que, por las características de la televisión en la región, es indispensable la autonomía con los gobiernos de turno, proponer innovación del lenguaje, promover la experimentación, la mirada latinoamericana, brindar diversidad informativa y pluralidad de voces. Superar la tensión entre lo estatal, gubernamental y lo público es parte del desafío y lo pendiente en la *Televisión Pública*.

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2010). *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert.
- Arroyo, L.; Becerra, M.; García Castillejo, A. & Santamaría, O. (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, M. (2016). Restauración. Recuperado el día 03 del mes enero de 2017, de <https://martinbecerra.files.wordpress.com/2016/01/restauracion3b3n-blog-becerra-ene20165.pdf>

- Blua, B. (2011). *El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones*. Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (2006). Hacia un servicio público democrático. *Tendencias '06. Medios de comunicación. El año de la televisión*, 357-362.
- Del Corral, J. (2005). El futuro de las televisiones públicas. In J. F. García Casanova & Casado Salinas (eds.), *El servicio público de la televisión* (pp. 59-72). Granada: Universidad de Granada.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2003). *Strategies of qualitative inquiry*. New Delhi y Londres: Sage y Thousand Oaks.
- Di Guglielmo, H. (2010). *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Gómez, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 313-323.
- Fernández Jara, L. & Roel, M. (2014). Las actuales estrategias de programación de a TDT en España: entre la comunicación de servicio público y la temática oferta privada. *Razón y Palabra*, (86).
- Fuenzalida, V. (1998). Situación de la TV-Pública en América Latina. *Diálogos de la Comunicación*, (53).
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Guimerà Orts, J. A. & Marino, S. (2016). Televisión sin fines de lucro en la Argentina de la Ley Audiovisual: el caso de Barricada TV. *Revista Austral Comunicación*, 205-227.
- Hallin D. C. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Humphreys, P. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Marino, S. (2016). La nueva política comunicacional. Consecuencias mediáticas. *Anfibia*.
- Marino, S. & Postolski, G. (2006). Relaciones peligrosas. Los medios y la dictadura entre el control, la censura y los negocios. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VIII(1).
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Mazziotti, N. (1992). Telenovelas latinoamericanas, teleteatro argentino. In A. Vacchieri (ed.), *El medio es la TV* (pp. 67-70). Buenos Aires: La Marca.
- Mazziotti, N. (1993). *Conversaciones de Nora Mazziotti con Alberto Migré*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Mazziotti, N. (1996). *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mazziotti, N. (2006). *Telenovelas: industria y prácticas sociales*. Colombia: Norma.

- Ortega, P. (2010). Televisión Pública en América Latina. Los valores del mercado y las políticas del Estado. *Infoamérica ICR*, 205-213.
- Orza, G. (2002). *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Richeri, G. & Lasagni, M. C. (2006). *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rincón, O. (ed.) (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez-Carrero, J. & Méndiz-Rojas, H. (2013). La alfabetización mediática en la televisión infantil online: programas del Canal Pakapaka. *Chasqui*, (124), 55-62.
- Segura, M. S. (2013). Contigo o sin ti: medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522. *Austral comunicación*, 2(2), 145-185.
- Segura, M. S. & Weckesser, C. (2016). *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos: estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009- 2015*. Córdoba: Editorial de la UNC [Universidad Nacional de Córdoba].
- Taricco, V. (2017). Medios públicos, sin público ni ciudadanos. *Página/12*.