

Canal 10 de Río Negro: límites y posibilidades de su programación

Canal 10 of Río Negro: limits and possibilities of its programming

Recibido
04 | 08 | 2021

Aceptado
10 | 09 | 2021

Publicado
20 | 12 | 2021

Yamila Heram¹⁻²

yamilaheram@gmail.com

Pablo Schleifer³

pablo_schleifer@yahoo.com.ar

¹Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas; ²Instituto de Investigaciones Gino Germani - Universidad de Buenos Aires; ³Facultad de Derecho y Ciencias Sociales - Universidad Nacional del Comahue. Argentina

RESUMEN

El objetivo del artículo es analizar la programación televisiva del canal público provincial de gestión estatal *Canal 10 Río Negro*, de Argentina. Nos proponemos interpretar el armado de la grilla como una dimensión de la política pública específica que, no obstante, no puede comprenderse acabadamente sino en relación con las condiciones estructurales de la emisora y del espacio comunicacional. Ello permitirá comprender el tipo de programación ofrecida, sus posibilidades y limitaciones en relación con lo esperable de un canal de gestión estatal provincial. Para ello el diseño metodológico se articula en la utilización de distintas herramientas analíticas que permiten desde un análisis cualitativo comprender el tipo de programación televisiva. Las tres estrategias metodológicas utilizadas son: análisis de la grilla de programación, análisis de fuentes secundarias sobre aspectos estructurales del canal, y entrevistas a informantes clave.

Palabras clave: Canal público provincial; Programación televisiva; Televisión; Argentina.

ABSTRACT

The aim of the article is to analyze the television programming of the state-run provincial public channel *Canal 10 Río Negro*, in Argentina. We intend to interpret the assembly of the grid as a dimension of specific public policy that, however, cannot be fully understood except in relation to the structural conditions of the station and the communication space. This will make it possible to understand the type of programming offered, its possibilities and limitations in relation to what is expected from a provincial state-run channel. For this, the methodological design is articulated in the use of different analytical tools that allow, from a qualitative analysis, to understand the type of television programming. The three methodological strategies used are: analysis of the programming grid, analysis of secondary sources on structural aspects of the channel, and interviews with key informants.

Key words: Provincial public channel; Television programming; Television; Argentina.

INTRODUCCIÓN

Este artículo reúne los resultados parciales de un trabajo conjunto entre investigadoras/es que abordan, en el marco de dos proyectos de investigación acreditados¹, el análisis de los medios de comunicación en sus múltiples aristas y desde diversas perspectivas. Específicamente, en este artículo nos centramos en analizar la propuesta de programación televisiva de la emisora provincial de gestión estatal *Canal 10 Río Negro* (Argentina) en el entendimiento que el armado de la grilla constituye una dimensión de la política pública de comunicación que permite problematizar y ver contextualmente los límites y posibilidades de una emisora pública en el interior del país.

En efecto, puesto que la programación es el producto central de la televisión (Bustamante 2004), su análisis revela el perfil de las emisoras y de la oferta comunicativa como resultado -en términos de políticas de comunicación- de “un proceso dinámico de interacción entre diversos actores -institucionales y no institucionales- que persiguen variados intereses y recurren a mecanismos formales e informales para influir sobre sus procesos de elaboración” (Califano 2015: 254). Así, la política de programación de una emisora de gestión estatal implica una serie de toma de decisiones atravesada por factores de diversa índole, como la estructura mediática y económica, la dimensión del mercado publicitario y/o las características de las audiencias potenciales.

Canal 10 integra *Radio y Televisión Río Negro S.E.* (en adelante RTRN), multimedio que depende del Ministerio de Gobierno y Comunidad del poder ejecutivo provincial. Respecto de su política de programación, como profundizaremos más adelante, se observa, por un lado, una estrategia de producción y emisión de contenidos regionales con diversas aristas (producciones propias, coproducciones, venta de espacios, red de emisoras públicas patagónicas); por otro lado, se percibe un vínculo estrecho de retransmisión con *Canal 13*, emisora de gestión privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, alcanzado el 46% de la programación total y en horarios centrales².

Por todo lo mencionado es que nos preguntamos ¿cuál debería ser la función de los medios públicos? Pues, una amplia literatura coincide en afirmar que éstos deberían ser relativamente independientes del poder político y económico a los efectos de generar las condiciones de diversidad y de pluralidad (López Golán y Ulloa Erazo 2017; Pasquali 1991), tanto como una producción de calidad y representativa de las realidades locales y regionales. No obstante, históricamente estos medios han mantenido una relación cercana con los intereses de los/as gobernantes de turno, tanto a nivel nacional (Mindez 2001; Becerra 2015; Schleifer 2018) como en el plano provincial (Schleifer 2018b); esa cercanía brinda las herramientas para cercar el “círculo virtuoso o vicioso de visibilización/invisibilización de la conflictividad social” (Mazzoni 2019: 8) local y regional.

Es que, si como afirman Jesús Martín Barbero, Germán Rey y Omar Rincón, la televisión pública tiene como principal objetivo contribuir a la “construcción del espacio público” (2000: 51), todo parece indicar que el peso específico de esa función se acrecienta en espacios comunicacionales periféricos. Efectivamente, como hemos mostrado en otro lugar (Schleifer 2018), en esos espacios la estructura de los mercados mediáticos, periodísticos y publicitarios es reducida; producto de la concentración de la estructura de propiedad y de la centralización de la producción en las grandes urbes y especialmente en la región metropolitana, la diversidad escasea y más notoriamente en lo referido a la televisión: pues en la provincia de Río Negro, *Canal 10* es la única emisora con alcance provincial y en gran parte de la provincia es la única emisora con contenido regional.

Por ello, el propósito del artículo es analizar la programación televisiva de *Canal 10 Río Negro*. Puesto que la programación es una decisión política que da cuenta de un posicionamiento, nos proponemos interpretar el armado de la grilla como una dimensión de la política pública específica que, no obstante, no puede comprenderse acabadamente sino en relación con las condiciones estructurales de la emisora y del espacio comunicacional. Ello permitirá comprender el

¹ Proyecto PICT 2018- 02876 “El panelismo en la televisión contemporánea argentina. Análisis de los programas y su recepción” (IIGG-UBA) y proyecto “Conflictividad social, Estado y Praxis en la Neoliberalización de la sociedad. Un análisis desde el Alto Valle de Río Negro” (04/D121, FaDeCs, UNCo).

² En otros trabajos hemos descrito y explicado distintas etapas del vínculo comercial entre estos canales (Schleifer 2016).

tipo de programación ofrecida, sus posibilidades y limitaciones en relación con lo esperable de un canal de gestión estatal provincial. ¿Qué tipo de programación se ofrece? ¿Cuáles son las características de su programación? ¿Cómo inciden los poderes políticos y económicos en las posibilidades de programación? Son algunas de las preguntas disparadoras de este trabajo.

El artículo está organizado en un primer apartado metodológico en el que se describen las herramientas analíticas utilizadas; a continuación, le sigue un apartado en el que se describen las principales características de la emisora, para llegar así a los resultados y discusiones. Por último, se comparten las principales conclusiones del trabajo.

METODOLOGÍA

El diseño metodológico de este trabajo se articula en la utilización de distintas herramientas analíticas que permiten desde un análisis cualitativo comprender el tipo de programación televisiva ofrecida por el único canal de gestión estatal de la provincia de Río Negro, Argentina.

Por un lado, para realizar el análisis de la grilla de programación del canal partimos de la propuesta metodológica de Orza (2002) -que hemos adaptado en trabajos previos (Heram 2018, 2020, 2020b)-, y 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. Se ha seleccionado, de manera intencional, como unidad mínima de análisis una semana completa de emisión televisiva -del 19 al 25 de abril de 2021- ya que ésta presenta regularidades compartidas que replican el universo de muestras al cual pertenece³. En primer lugar, se llevó adelante el visionado de la programación semanal del *Canal 10* y la recolección de los datos se realizó a través de dos vías: por un lado, por intermedio de la grilla que la propia emisora distribuye por mail y como complemento entrevistas a directivos del canal que oficiaron de informantes clave.

Se registró la siguiente información: día, horario, duración, nombre del programa, tipo de discurso, género televisivo, productora, canal de origen. Siguiendo a Orza (2002) el tipo de discurso se entiende en relación con los campos de referencia en que se organizan: internos (ficcional), externos (referencial) y mixtos (hibridación). Por referencial se hace mención a los tipos de discursos que representan sus contenidos en relación con el campo de referencia externo. Por ejemplo: noticieros, programas de debate político, documentales, periodístico, transmisión en directo de deporte, programas culturales, religiosos, entre otros. En cuanto a los ficcionales se hace alusión a aquellos que representa un campo de referencia fantástico o imaginario. Por ejemplo: series, películas, telenovelas, dibujos animados, unitarios, etc. Por último, los discursos de hibridación representan sus contenidos a partir de una combinación entre lo referencial y lo ficcional. Por ejemplo: entretenimientos y/o *reality shows*, entre otros.

Toda la información relevada fue analizada a partir de 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*, productoras, programación local o repetición. Todo ello permitió describir la programación del canal y resaltar sus características más recurrentes; es así que se identifican invariantes que permiten realizar un análisis cultural de la programación televisiva.

Por otro lado, y en relación directa con el objetivo planteado en este artículo, se recurrió a fuentes secundarias que desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y las políticas públicas han dado cuenta de las políticas comunicacionales en torno al *Canal 10*; así como también se recurrió a una amplia literatura que problematiza y da cuenta de las características de los medios públicos. Todo ello permite poner en relación la propuesta de programación de la emisora con sus condiciones sociales de funcionamiento.

³ Cabe aclarar que, tras observar la grilla de programación de la emisora durante meses, hemos detectado que se mantiene relativamente estable en sus programas centrales (noticieros) y de *Canal 13*, mientras que suele variar en las propuestas de sus programas locales y regionales que se emiten en horarios periféricos.

Por último y como completo de ello se realizaron entrevistas a informantes clave, en tanto es una variante de la entrevista focalizada (Merton, Fiske y Kendall 1998) que tiene el propósito de obtener opiniones e información de expertos sobre el tema. En nuestro caso se entrevistó Roberto Echegoyenberri presidente de RTRN y Silvina Iantina jefa de producción y contenidos, para así acceder de primera fuente a mayor información sobre el funcionamiento, estrategia comunicacional y financiamiento de la emisora.

Estas tres estrategias metodológicas -análisis de la grilla de programación, análisis de fuentes secundarias sobre aspectos estructurales del canal, y entrevistas a informantes clave-, permiten obtener una mirada más amplia y desde diversas aristas para así comprender la propuesta de la emisora y de qué manera se presenta y posiciona como canal de gestión estatal, es decir permite problematizar los límites y tensiones en torno a lo esperable de un medio público provincial.

CANAL 10: UN MEDIO PÚBLICO DE GESTIÓN ESTATAL

Con sus estudios situados geográficamente en la ciudad de General Roca, en el Alto Valle de Río Negro, *Canal 10* lleva 39 años ininterrumpidos de transmisión y puede ser caracterizado como el medio de comunicación central de un multimedio público de gestión estatal con cobertura territorial provincial, financiamiento mixto y un alto grado de penetración simbólica en la ciudadanía rionegrina. Si bien ha atravesado por distintas etapas respecto de su estructura organizativa⁴, interesa a los fines de este trabajo focalizar en su estructura actual; es decir observar la relación entre dinámicas económicas y productivas, nos permitirá comprender de manera más acabada los límites y posibilidades de su programación.

En ese sentido, explicitamos tres ejes que, leídos articuladamente, muestran la posición de *Canal 10* en el espacio comunicacional rionegrino, ellos son: a) estructura del multimedio, b) organigrama y financiamiento, y c) consumo. A continuación, pasamos a explicarlos.

a. Estructura del Multimedio: aquí nos centraremos en describir la conformación del multimedio estatal. Como dijimos, *Canal 10* forma parte de Radio y Televisión Río Negro S.E. depende en el organigrama del Ministerio de Gobierno y Comunidad del poder ejecutivo provincial. Desde el 2014 en adelante, los sucesivos gobiernos del partido “Juntos Somos Río Negro” emprendieron un proceso de concentración horizontal con dinámicas de crecimiento internas y externas (Labate *et. al.* 2012), recuperando y poniendo en funcionamiento nuevos medios y plataformas, así como adquiriendo otros medios mediante instancias de expropiación de emisoras radiales privadas.

Actualmente, el multimedio estatal está conformado por el canal de televisión de aire, cuatro emisoras de radio (*Estación 10*, *LU19*, *FM Comahue* y *AM 880*) y un sitio digital de noticias (*diario10.com.ar*), lo cual la convierte en la empresa con mayor diversidad de medios y cobertura territorial de la provincia.

La *FM Estación 10* transmite desde la misma ciudad que *Canal 10* y comparte estructura productiva en lo que refiere a gran parte del plantel periodístico y de las rutinas productivas (Schleifer y Mazzoni, 2021); pues muchos de los/as periodistas que aparecen en pantalla, se escuchan en el dial de *Estación 10*. Sus estudios se ubican en la misma manzana que los de *Canal 10*, en edificios separados, pero con interconexión.

También, desde 2014 paso a formar parte del grupo de medios la *AM 880*, ubicada en la localidad de Sierra Colorada⁵. En 2018 se inauguró una nueva torre de 60 metros que permitió volver a emitir después de que un temporal la destruyera en 2017. La importancia estratégica de esta emisora radica en que el hecho de permitir cubrir toda la región de la línea sur de la provincia.

⁴ En otros trabajos hemos descrito y explicado esas etapas; para ampliar, ver Schleifer (2016, 2018, 2018b).

⁵ Población de 1542 habitantes según Censo 2010.

El mayor salto se produce mediante la integración en el 2014 de las emisoras AM y FM situadas en la ciudad de Cipolletti. Pues sumergido en una crisis financiera y tras la acumulación de varios meses sin abonar el salario de los/as trabajadores/as de las emisoras, el grupo licenciario “Cadena Radios del Comahue” vio extinguir las licencias que habían sido otorgadas por el Decreto 5439/63. En efecto, el 16 de abril, la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) declaró extinguida la licencia y, en el mismo acto, autorizó al gobierno de la provincia de Río Negro a “la instalación, funcionamiento y explotación” (450/AFSCA/14) de las mismas. Inmediatamente se sancionó una Ley mediante la cual se declaró “de utilidad pública” a las emisoras y se autorizó la expropiación de las mismas y del predio en el cual estaba la planta transmisora⁶.

Al mismo tiempo, como ha consignado Bergero (2019), RTRN ha ingresado de manera sistemática y sostenida en el mundo del periodismo (y servicios) digital. En términos generales “piensa en el móvil porque sabe que allí está el consumo de noticias en general; en Instagram porque saben que hacia allí van las personas jóvenes con deseos o necesidad de estar informadas, aunque hay también una inteligente utilización de Whatsapp, Twitter, Facebook” (2019: s/n). Efectivamente, se desarrollaron las Redes Sociales como una forma no solo de difundir de otra manera lo producido para el canal o las radios, como una estrategia de venta de espacios publicitarios integral (los denominados paquetes: TV, radios, Redes y Diario), sino fundamentalmente de poder acceder a un público diverso.

El ingreso en el mundo digital se consolida en abril de 2020 con el lanzamiento del sitio de noticias *Diario10* -recién comenzado el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio por la pandemia por Covid-19- RTRN completó su estrategia de crecimiento horizontal que le permitió constituir un verdadero multimedio, con mayor solidez financiera y productiva y, por lo tanto, con mayor fuerza simbólica para disputar sentidos sobre las problemáticas locales y regionales.

b. Organigrama y financiamiento: aquí nos centraremos en dar cuenta de las principales fuentes de financiamiento y organigrama del multimedio y del canal. La presidencia y el directorio de RTRN en pleno dependen directamente del Poder Ejecutivo Provincial; es decir, se trata de cargos nombrados políticamente sin pasar por el consenso del Poder Legislativo. La Jefatura de Noticias y de Contenidos del Multimedio y los/as directores/as de cada radio responden directamente a la presidencia.

Al mismo tiempo, el erario público aporta a RTRN el financiamiento de los recursos humanos y autoridades, mientras que el resto de los gastos se sustentan a través de la venta de espacios publicitarios y de espacios de emisión. Este hecho resulta central para comprender la programación puesto que, al depender en buena medida de la pauta, es decir, de los vaivenes del mercado publicitario comercial y del político, como en el caso de los canales privados, la programación, tanto como las posibilidades de diversificarla y pluralizarla, están también estrechamente vinculadas con las tendencias de los anunciantes (y de los potenciales anunciantes) privados.

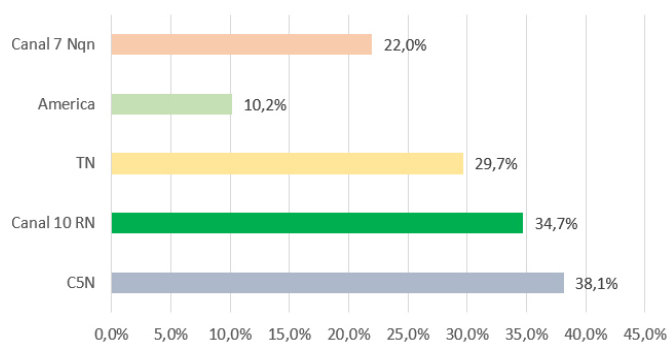
En este sentido, una parte importante de la grilla en los horarios centrales, como veremos, la ocupa la retransmisión de la programación de *Canal 13* de Ciudad Autónoma de Buenos Aires: sucede que los ingresos por venta de espacios publicitarios de esa programación durante el primer trimestre de 2021 significaron el 47% de los ingresos totales por publicidad de la emisora, según los datos suministrados por autoridades del Multimedio. Asimismo, puesto que *Canal 10* es el medio que más y a mayor valor vende publicidad, financia el funcionamiento de las radios, del diario digital y de las redes sociales. Se asiste, así, a una especie de dicotomía con efectos sobre los límites y posibilidades en la programación pues “*Constituir el multimedio fue como el gran cambio (...) el equipo es más o menos el mismo pero la fuerza se empieza a poner en más canales y ahí hay que reacomodar la grilla de la tele porque no tenemos tanta capacidad de producción*” en palabras de Silvina Iantina jefa de producción y contenidos, al mismo tiempo que “*con el canal financiamos todo el resto porque las radios no son rentables*” según comentó Roberto Echegoyenberri presidente de RTRN.

⁶ La otra emisora de AM que pertenecía al grupo, situada en la localidad de Villa Regina, fue reconvertida en una Cooperativa de Trabajo gestionada por los/as trabajadores/as ante los límites fijados en la legislación.

c. Consumo: aquí nos centraremos en dar cuenta del lugar que ocupa la emisora en el consumo de medios regionales y nacionales, para ubicarse como una emisora de fuerte penetración en la región. En ese sentido *Canal 10* es la única emisora de televisión con alcance provincial; pues a través de 50 repetidoras llega incluso a buena parte de la provincia de Neuquén, accediendo a una audiencia potencial de más de un millón de habitantes. Junto al *Diario Río Negro*, empresa privada con 109 años de trayectoria, son los dos medios de la provincia con la capacidad y estructura necesaria para cubrir en producción de contenidos, distribución y estrategia comercial, todos los rincones de la provincia.

Tal como muestran los análisis realizados por el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales (FaDeCs, UNComa), *Canal 10* se posiciona como un medio audiovisual de referencia entre los/as rionegrinos/as, fundamentalmente, para informarse desde una mirada regional sobre los temas y problemas locales. Por ejemplo, en la región del Alto Valle, zona más densamente poblada y donde reside poco más del 50% de los/as habitantes de la provincia, *Canal 10* constituía hacia 2018 la cuarta emisora de televisión más mirada para informarse, solo precedida por canales nacionales como *C5N* y *Todo Noticias* y por *Canal 7* de Neuquén que retransmite *Telefé* (Bergero *et al* 2021), todos canales que se sintonizan a través de la televisión de pago. Asimismo, en 2021, tras haber ingresado en la televisión de alta definición, pasó a ocupar el segundo lugar en general y el primero entre las emisoras regionales.

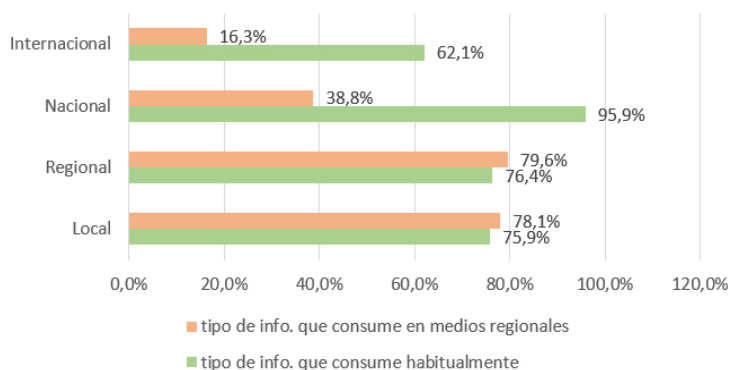
Figura 1 Consumo por señales de televisión aire/cable



Elaboración propia en base a datos del Observatorio de CyTS de UNComa

En el mismo sentido, como se observa en la Figura 2, la importancia de los medios regionales, entre los cuales *Canal 10* es un medio de referencia junto con el *Diario Río Negro*, es primordial respecto de los temas locales y regionales. En otros términos, constituyen actores con peso simbólico específico, fundamentalmente, respecto de la construcción de una mirada sobre las cuestiones más próximas, más cercanas: pues si un 79,6% consume en medios regionales noticias sobre la región, ese porcentaje disminuye al 38,8% respecto de la información “nacional”.

Figura 2. Procedencia de la información consumida por señales de televisión aire/cable



Elaboración propia en base a datos del Observatorio de CyTS de UNComa

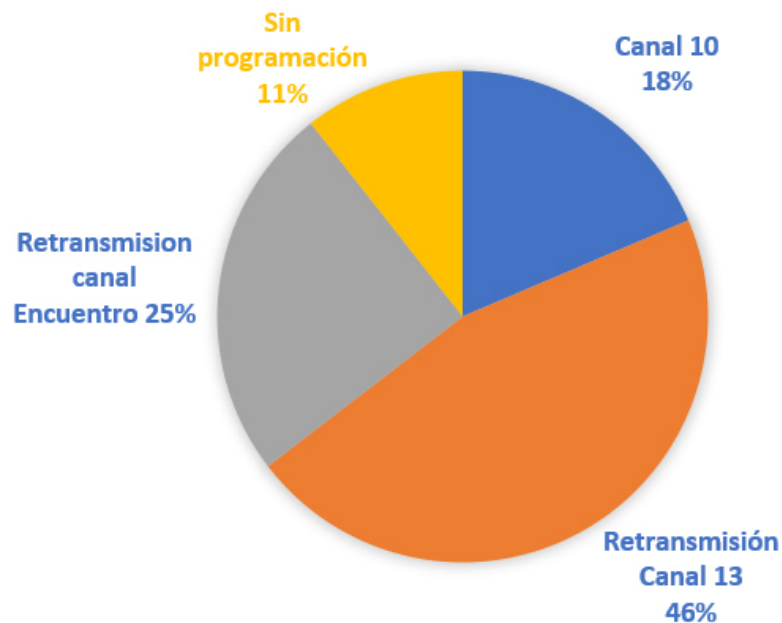
Hasta aquí hemos desarrollado algunas de las características actuales de *Canal 10* en tres dimensiones: a) su estructura de multimedio, b) su organigrama y financiamiento y, c) su consumo. Todo ello permitirá en el siguiente apartado ponerlo en relación con el análisis de la grilla de programación para así observar cuáles son los límites y posibilidades del único canal de gestión estatal de la provincia de Río Negro.

LA PROGRAMACIÓN DE CANAL 10

En este apartado nos centramos en describir y analizar la grilla de programación del canal a los efectos de comprender de manera más acabada los límites y posibilidades en la propuesta de la emisora. Como se detalló en el apartado metodológico, los ejes de análisis tienen por objetivo indagar en los tipos de discursos que se emiten (referencial, ficcional o de hibridación), en los géneros televisivos que predominan, el tipo de producción, las productoras y las propuestas en el horario del *prime time*; todo ello permitirá obtener una mirada más amplia sobre el canal.

Una primera cuestión a resaltar, como ya se ha mencionado, es el vínculo entre *Canal 10* y *Canal 13*; en ese sentido resulta relevante identificar el porcentaje en tiempo de pantalla que ocupan tanto la producción local, como lo que se retransmite de *Canal 13*, así como de *Canal Encuentro* y el horario sin emisión de programación. Compartimos el siguiente gráfico:

Figura. 3 Porcentaje semanal de tiempo de emisión por canal de origen



19 al 25 de abril de 2021. Gráfico de elaboración propia

El 46% del total de la programación se conforma por *Canal 13* y se emite en horarios centrales, reproduciendo los días y horarios del canal de cabecera. Pues, como vimos, la programación de *Canal 13* es sustancial tanto en términos de contenidos como de financiamiento por el porcentual que corresponde a la emisora provincial y permite financiar otras producciones.

Por otro lado, si bien un 25% del total de la programación lo ocupa *Canal Encuentro*⁷ conviene resaltar que lo hace en horarios periféricos y por ende de muy escasa audiencia: de lunes a viernes en la madrugada, de 00 a 3:30 horas, de 6 a 7 de la mañana y los fines de semana desde las 6 de la mañana al mediodía. Como plantea Ricaurte (2009) los medios públicos deben tener un compromiso con lo educativo y el arte para así promover valores ciudadanos. Roberto Echegoyenberri presidente de RTRN, explica lo siguiente:

“si vos si tenés cable y estás en El Bolsón ves Encuentro y hacés un canal más y está Canal 10, pero la gente que sólo recibe por antena ve una señal de rayas o ruido a la medianoche, entonces nos decidimos por Encuentro que es el que nos parece mejor porque es un servicio, tiene documentales, contenido de calidad, porque es más o menos lo que nosotros no podemos ser”.

Resulta interesante reflexionar sobre estas limitaciones y tensiones ya que traslucen las posibilidades reales y una parte del denso y complejo juego de toma de decisiones editoriales en un medio de gestión estatal.

Por otra parte, entre las 3:30 y las 6 am no se emite programación, lo cual representa un 11% del tiempo total semanal. Finalmente, un 18% está conformado por producción local y regional: los programas se emiten preponderantemente en el horario del *prime time* y se organizan en torno al noticiero local en sus tres emisiones (mañana, mediodía y noche). Estos datos muestran en primer lugar los límites de ofrecer una mayor programación de origen local que represente y de cuenta de las problemáticas regionales, como vimos en el Gráfico n°2, objeto de consumo en esos medios de los/as habitantes de la región.

A continuación, nos detendremos específicamente en ese 18% que representa la producción local, para analizar qué características tienen los productos que se emiten y así poder comprender desde una mirada más amplia e integral su programación. Compartimos un cuadro con los días, horarios, programas y productoras que se emiten localmente.

Cuadro n°1 Listado de programas producidos localmente

Día	Horario	Programa	Productora
domingo	13:00 a 13:30	El comandante	Hugo Escobar
domingo	14:00 a 14:30	Patagonia Telebingo	Lotería Río Negro
domingo	14:30 a 14:45	De tierra y de río	Ministerio de Producción y Agroindustria
jueves	14:00 a 14:30	Café Turístico	Andrea Marín y Julio Pérez
lun a vier	13:00 a 14:00	Noticiero 10-Mediodía	Canal 10
lun a vier	20:00 a 21:15	Noticiero 10-Noche	Canal 10
lun a vier	21:15 a 21:30	Patagonia mini Bingo	Lotería Río Negro
lun a vier	7:00 a 9:30	Mejor temprano	Canal 10
lunes	14:00 a 14:30	Turismo interoceánico	FilmArte Bariloche Argentina
martes	14:00 a 14:30	Río negro te acompaña	Canal 10
miércoles	14:00 a 14:30	Resuena	Canal 11 de Usuahia
sábado	12:30 a 13:00	Camioneros	Gremio de camioneros
sábado	13:00 a 13:30	A roda escuela. Rep.	Ministerio de Educación y Derechos Humanos Río Negro
sábado	14:00 a 14:30	Haciendo patria	S producciones
sábado	14:30 a 15:30	Reporte patagónico de noticias	Canales públicos de la patagonia
viernes	14:00 a 14:30	Un libro ocupa mucho espacio	Los otros mundos. Productora Audiovisual de Radio Futura

19 al 25 de

abril de 2021

Cuadro de elaboración propia

⁷ Canal público, cultural y educativo creado por el Ministerio de Educación en 2005. Para mayor información consultar Smerling (2015).

TIPO DE DISCURSO

En el apartado metodológico se mencionaron los tipos de discursos que se organizan en relación con los campos de referencia, ellos son: discurso ficcional, de hibridación y referencial. En la propuesta de programación de la emisora distinguimos que sólo se ofrecen discurso de tipo referencial: noticieros, programas culturales, educativos, magazines, entre otros. Este dato permite preguntarnos por aquello que se omite y por qué se lo omite, así como también por las características de aquello que se emite.

En relación con el primer punto, es fundamental comprender la cuestión de la financiación. Es sabido que producir ficción requiere no solo más recursos económicos, y ese es el principal limitante, sino también un horizonte de previsibilidad y un manejo más laxo del tiempo de producción (que inicia con la escritura del guion y continua con todo un proceso de filmación, edición, etc. distinto al de los programas en vivo o grabados pero referenciales); al respecto Roberto Echegoyenberri presidente de RTRN, explica que:

“los costos son muy elevados, no recuperas los costos, porque tenés actores, producción, equipamiento. No llegás nunca a cubrir los costos con respecto a la publicidad que podés tener. Es ahí donde está complicado y por eso no hay ficción, ni documentales no hay (...) Tiene que ver pura y exclusivamente con lo económico, guionistas tenemos, profesionales para hacerlo tenemos”.

Esta situación de ausencias de productos ficcionales locales es una cuestión transversal a nivel país, puesto en evidencia en los últimos años a partir de los cambios y convergencia que se suscitan en la industria del audiovisual y la falta de fomento a las producciones federales (Rivero 2018). En relación con esta ausencia sistemática de producción local de ficción cabe mencionar una experiencia de gran resonancia en la región como fue la serie *Maluco*⁸ realizada completamente con actores, actrices y cineastas locales en 2014; la ficción relataba las aventuras de un grupo de amigos/as para ir al mundial de fútbol, llegando a tener una gran aceptación por parte de la audiencia. Asimismo, y en relación con la ausencia de ficción a nivel local, Silvina Iantina jefa de producción y contenidos de *Canal 10* explica que

“Siempre hay una atracción por el audiovisual, todos los años algo hacemos, algo chiquito que puede ser un spot para el día de la mujer. Este año estamos con un producto (que no lo sacamos al aire todavía) que contamos historias insólitas reales que pasaron en la Patagonia y eso está hecho completamente ficcionado”.

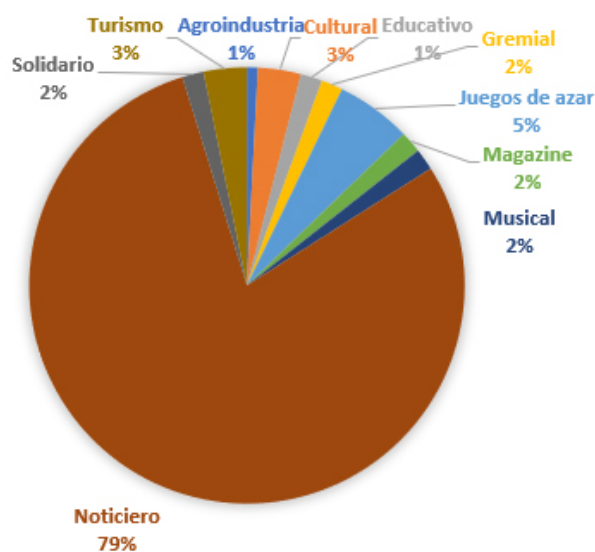
Por otra parte, no se emiten productos vinculados con los discursos de hibridación (*reality show*, programas de entretenimiento, *talk show*, etc.), lo cual se podría comprender en relación a lo esperable de un medio de gestión estatal. Asimismo, la programación del *Canal 13* -que como ya hemos mencionado se emite a través de *Canal 10*- ofrece programas de este tipo como por ejemplo los *realities* *El gran premio de la cocina*, *Corte y confección-Famosos* y los programas de juego y entretenimiento *100 argentinos dicen* y *Bienvenidos a bordo*.

GÉNERO TELEVISIVO

En cuanto a los tipos de géneros televisivos que se corresponde con el discurso referencial, compartimos la siguiente figura:

⁸ Para ver la serie https://www.youtube.com/watch?v=UdH_aF5r8eo

Figura n° 4 Porcentaje semanal de tiempo de emisión por género televisivo



19 al 25 de abril de 2021

Gráfico de elaboración propia

El noticiero ocupa el porcentaje más alto (79%) ya que se transmite de lunes a viernes en tres emisiones. El primero, por la mañana, con un formato más cercano al magazine, se emite “*un noticiero con una conducción más liviana, que permite venta de publicidad. Nosotros tratamos de no mezclar la venta de publicidad con el noticiero del prime time, este noticiero de la mañana sí va a tener inclusión de publicidad, PNT estamos hablando*” (Roberto Echegoyenberri presidente de RTRN). De lo anterior se desprende no solo la necesidad de financiamiento aun en un canal público de gestión estatal, sino, además, la necesidad de mantener al margen del mercado, de cualquier percepción de intercambio, la producción y circulación de las noticias sobre lo local y lo regional.

También se emiten otros dos noticieros al mediodía y a la noche, ocupando ambas el horario de *prime time* local. Si bien es esperable que el noticiero tenga un lugar relevante en la grilla de programación, en tanto difunde las noticias de carácter local y regional, la pregunta que subyace es porqué los demás géneros televisivo ocupan tan bajo porcentaje.

Algunas cuestiones a tener en cuenta son, por un lado, los programas vinculados con juegos de azar, en tanto se emite *Telebingo* -en coproducción con lotería de Río Negro- en un horario central de lunes a viernes de 21:15 a 21:30 al finalizar el noticiero y el domingo de 14 a 14:30 horas. La emisión de este tipo de contenido nos lleva a vislumbrar ciertas tensiones ¿es el juego de azar un contenido que un medio público debe fomentar? Al respecto Roberto Echegoyenberri explica que “*no lo teníamos y les estábamos coartando la posibilidad a la gente de ver un bingo que es muy barato porque sale 20 pesos y tenían que tener cable para poder verlo o Internet*”.

Ello pone en manifiesto una discusión de larga data en torno a los medios públicos, los contenidos y las audiencias, en el sentido si se deben emitir productos que los medios privados no realizan por costo y *rating* o si deben competir con éstos. Al respecto, en el libro *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* editado por Omar Rincón se explicitan dos posiciones, que sin querer plantearlas como dicotómicas dejan entrever una tensión entre audiencias y calidad. Ahora bien, la pregunta que nos podemos hacer es cuáles son los límites y posibilidades para atraer a esa mayor audiencia y con qué contenidos que cumplan una función de servicio público a la ciudadanía.

En cuanto al resto de los géneros observamos una amplia variedad de programas vinculados con lo educativo, cultural, solidaridad, turismo, gremial, musical, agroindustria y magazine. Muchos de estos géneros y programas, están directamente ligados con lo regional, otros se ocupan de acercar propuestas a un grupo poblacional específico como son los adultos mayores; también se

caracterizan por dar el micrófono a los protagonistas locales de diferentes ramas (turismo, gremial, educativo, etc.). En palabras del presidente de RTRN,

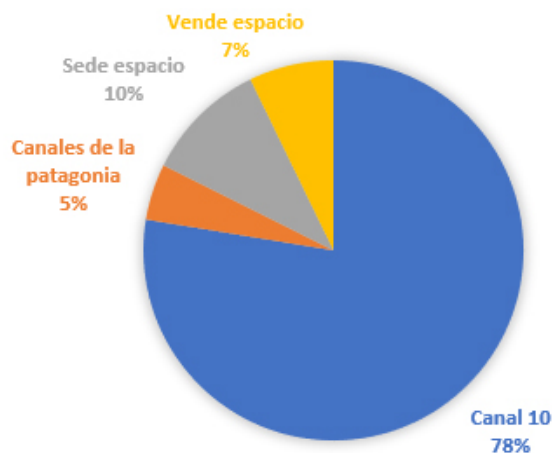
“el canal es un canal de servicio, toda la programación tiene que ver con el objetivo que tiene el canal. El objetivo este año es identidad, la identidad de rionegrino que la gente se pueda reconocer en la pantalla. Y después las distintas edades, los adultos, los jóvenes. Esto lo digo hoy, pero mañana volvemos a fase 1⁹ y se convierte en otra cosa, esto es hoy, mañana puede cambiar porque es dinámico. Pero lo que no va a ser dinámico nunca es el hecho de que el canal público tiene que dar un servicio”.

Resulta interesante observar, en relación con los géneros televisivos ofrecidos por fuera de los noticieros, que, si bien se ofrece una variedad de programas con foco en la identidad, éstos ocupan sólo 30 minutos diarios y suelen estar en horarios marginales como lo es la hora de la siesta.

TIPO DE PRODUCCIÓN

Por último, nos interesó indagar por el tipo de producción e identificamos cuatro tipos. Compartimos el siguiente gráfico:

Figura n°5 Porcentaje semanal de tiempo de emisión de tipo de producción



19 al 25 de abril de 2021

Gráfico de elaboración propia

Canal 10 ofrece diferentes variantes en cuanto a la producción y coproducción de sus productos. Como se desprende del Gráfico n°4, el porcentaje mayor- con un 78% del total- se corresponde a productos 100% producidos por la emisora. Dentro de esta categoría se ubican los noticieros en sus tres emisiones.

En segundo lugar -con un 10% del total- están aquellos productos en los que la emisora cede el espacio, no obstante, el presidente del canal Roberto Echegoyenberri y la jefa de producción y contenidos Silvina Iantina explican que existen diferentes tipos de acuerdos con cada programa. Por ejemplo, en algunas ocasiones el canal ofrece la conducción, o también existe acuerdos con las productoras que tienen sede en otra localidad para que presten ayuda en terreno, etc. En general

⁹ En Argentina, Fase 1 implica el confinamiento total de la población salvo aquellas actividades esenciales.

los programas emitidos dentro de este tipo de convenios ofrecen contenidos educativos, culturales, rurales, que desde el propio canal consideran relevante transmitir, precisamente por ello es que ceden el espacio, también tienen acuerdos con algunos ministerios provinciales. En palabras de la jefa de producción y contenidos: “*si el contenido es relevante, si nos parece que le va a servir a la comunidad (...) hacemos un análisis del contenido*”. En general estos programas vienen a ocupar un área de vacancia en cuanto a ciertas ideas sobre lo que deberían cumplir los medios públicos brindando productos culturales de calidad y promoviendo valores ciudadanos (Martín Barbero 2005).

Por otro lado, un 7% del total se corresponde con la venta del espacio. En algunos casos el canal recibe financiamiento para colaborar en la elaboración del programa y en otras ocasiones sólo cobra por el espacio y el producto viene ya enlatado y la productora se encarga de la comercialización. Por último, un 5% son programas que surgen de un acuerdo entre los canales públicos de la Patagonia. Así lo explica el presidente del canal:

“conformamos el Consejo Federal de Televisión Pública a nivel nacional, dentro de ese consejo los de la Patagonia nos separamos y armamos la red patagónica de televisión pública (...) decidimos hacer productos en conjunto. Uno de los productos que hacemos desde hace seis años es Reporte patagónico de noticias que es un noticiero patagónico donde una vez por mes nos toca hacer a nosotros la edición, recibir el material y poner el conductor y hacer la realización”.

También existen otro tipo de acuerdo “*como los canales estamos necesitando programación, nosotros nos compartimos. Por ejemplo, Resuena que es de Canal 11 de Ushuaia. Y nosotros el año pasado estuvimos dando el programa de gimnasia a los otros canales*”.

Esta posibilidad de colaborar entre los canales públicos de la Patagonia permite ahorrar recursos y proponer contenidos significativos reforzando los circuitos productivos de la región. Pues también es una función posible de estos medios descentralizar la producción, emisión y circulación de contenidos como una manera de romper con la lógica centro-periferia predominante en el sistema mediático argentino.

REFLEXIONES FINALES

A lo largo de este escrito presentamos un análisis de la programación de *Canal 10* con la pretensión de interpretarla en función de los límites y las posibilidades de producción de una emisora pública de gestión estatal en el interior de la Argentina. Pues las decisiones editoriales y de producción de contenidos no siempre son lo que se espera, ni mucho menos lo que desea el equipo de conducción, la política de programación no puede sino situarse en el centro de la tensión, permanente y estructural, entre el querer y el poder, entre el ideal y lo real.

Efectivamente, existe una tensión entre, por un lado, un ideal de servicio público televisivo que refuerce una identidad provincial, que presente en su pantalla realidades tan disímiles como las de las diversas regiones de una provincia territorialmente extensa y poco poblada y todo ello con independencia relativa del poder político y del poder económico; que produzca ficciones representativas de lo local, guionadas, producidas y actuadas por trabajadores/as regionales; que nutra los horarios de la programación con una grilla diversa y plural, con producciones independientes y sub-regionales.

Y, por otro lado, lo real de una situación de dependencia directa del Poder Ejecutivo Provincial que intervenga mediante el nombramiento de las autoridades (y por lo tanto la posibilidad latente de des-nombramiento directo) sin intervención del Poder Legislativo u otro órgano colegiado; situación que adquiere mayor envergadura si, como vimos, la mayor parte de la producción local se observa en las tres ediciones diarias del noticiero (y en los programas co-producidos con ministerios provinciales), espacio paradigmático de la construcción de una mirada

sobre la realidad provincial. Y, al mismo tiempo, lo real de un esquema de financiamiento que trasluce sus limitaciones en tanto induce al canal a funcionar con una lógica de mercado que, en buena medida, dista del ideal de servicio público: la retransmisión de la señal privada *Canal 13* de Ciudad Autónoma de Buenos Aires en la mayor parte de la grilla y en el *prime time* relegando la producción regional no noticiosa a segmentos marginales, la venta de espacios en pantalla o la transmisión de juegos de azar dependientes de Lotería de la Provincia de Río Negro, no parecen ser el resultado de una decisión plenamente editorial sino más bien de una realidad económica-financiera que orienta a las autoridades a buscar en el mercado la forma de financiar un canal de gestión estatal.

Ahora bien, si hemos hablado de una tensión entre límites y posibilidades es porque es preciso comprender la producción y la programación de manera situada. La tensión enunciada entre lo ideal y lo real, entre las aspiraciones y las posibilidades, no pretende definir las prácticas de programación de *Canal 10* desde las limitaciones, como puro reflejo de lo que, por cuestiones económicas o políticas, no se puede producir; al contrario, las prácticas son productivas y generadoras de contenidos que se comprenden más acabadamente en relación con sus condiciones sociales de producción en un tiempo y espacio determinados.

Finalmente, cabe mencionar que este artículo da cuenta de los primeros resultados parciales sobre las programaciones de los canales de gestión estatal provinciales; en futuras investigaciones nos centraremos en analizar otras emisoras para así poder comparar las diferentes grillas por región y pensar propuestas de programaciones que recuperen los principios, fundamentos y propósito de los canales públicos.

REFERENCIAS

1. Bergero, Fabián. *Revolución, involución y evolución en el periodismo digital*. En prensa.
2. Bergero Fabián, Kejner Julia, Gonzalez Omar, Schleifer Pablo. *Más tiempo, más móvil, más redes. Audiencias hiperinformadas. Encuesta de Prácticas Informativas del Alto Valle -2021. Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales*, Fadecs, Unco. 2021. Disponible en <https://medialabpatagonia.org/blog/2021/06/25/consumos-informativos-2021-mas-tiempo-mas-movil-mas-redes-menos-credibilidad>
3. Bustamante, Enrique. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. 2004.
4. Califano, Bernardette. "Perspectivas conceptuales para el análisis del Estado y las políticas de comunicación". *Austral Comunicación*, 2015, V. 4 (2): 251-286.
5. Heram, Yamila. "Televisión Pública: un estudio exploratorio de su programación". *Estudos em Comunicação*, 2018 n° 26, vol.1 65-80 10.20287/ec.n26.v1.a05
6. Heram, Yamila. "Televisión pandémica: algunas características sobre la programación de aire argentina". *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 2020, 7(14), 27-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.2>
7. Heram, Yamila. "Cambios en la Televisión Pública argentina" *Revista Internacional de Comunicación y desarrollo (RICD)*. 2020b. 20-35.
8. Labate, Cecilia, et. al. "Abordajes sobre el concepto de concentración". Guillermo Mastrini, Ana Bizberge y Diego De Charras (editores) *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía. 2012. pp. 139-174.
9. López-Golán, Mónica. y Ulloa Erazo, Nancy. "Modelos de financiación de los canales de televisión pública en Latino América". En José Miguel Túñez López; Francusco Campos-Freire y Alba Silva Rodríguez (Eds.). *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública. La Laguna (Tenerife)*; Latina. 2017. pp. 171-182.
10. Merton, Robert, Fiske, Marjorie y Kendall, Patricia. "Propósitos y criterios de la entrevista focalizada". *Empiria. Revista de metodología de las Ciencias Sociales*, 1998, 1, 215-227.
11. Mazzoni, María. "Presentación". En María Mazzoni (Comp.). *Conflictividad social, Estado y políticas públicas en el Alto Valle*. General Roca: Publifadecs. 2019. pp. 4-13.
12. Mindez, Leonardo. Canal Siete. *Medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*. Buenos Aires: La Crujía. 2001.
13. Orza, Gustavo. *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía. 2002.
14. Pasquali, Antonio. *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*. Caracas: Monte Ávila Ed. 1991.
15. Ricaurte, César (eds.). *La palabra rota. Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Washington: Fundamedios. 2009.
16. Rincón, Omas (ed.). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía. 2005.
17. Rivero, Ezaquiel. "La ficción televisiva en Argentina: el fomento estatal y la crisis de la producción privada (2011-2016)". *Comunicación y Medios*, 2018, 27 (37). pp 168-183.
18. Schleifer, Pablo. *El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructuras, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social*. Tesis de doctorado para la obtención del título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes. 2018. Disponible en https://www.academia.edu/38731925/El_juego_period%C3%ADstico_y_la_construcci%C3%B3n_de_realidad._Estructuras_posiciones_y_sentidos_pr%C3%A1cticos_en_el_mundo_social

19. Schleifer, Pablo. “Televisión pública, organización y modelo de negocios. Políticas de comunicación en la provincia de Río Negro”. Memorias XX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación, Universidad de la Patagonia San Juan Bosco, 3, 4 y 5 de noviembre. 2016.
20. Schleifer, Pablo. “Comunicación mediática y noticias regionales. La televisión pública en Río Negro”. *Revista de Comunicación*, n° 17 (1), 2018b Perú, Universidad de Piura, 168-280.
21. Schleifer, Pablo y Mazzoni, María. 2021 “Estado y políticas de comunicación en Río Negro: reflexiones preliminares sobre la construcción de un multimedio público de alcance provincial”. XXII Congreso REDCOM. 2021.
22. Smerling, Tamara. *La otra pantalla: educación, cultura y televisión. 2005 -2015, una década de Canal Encuentro, Paka Paka y las nuevas señales educativas*. Buenos Aires: edicioneseduc.ar. 2015.