

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS PÚBLICOS
Y SUS PLATAFORMAS DE INTERNET**

*INNOVATION STRATEGIES IN THE CONTENT PRODUCTION OF THE PUBLIC MEDIA AND ITS INTERNET
PLATFORMS*

Investigadores USAL:

Labate, Cecilia (cecilia.labate@usal.edu.ar); Masiuk, María Victoria

Alumnos Practicantes USAL:

Becker Cantariño, Lilia; Smaldone, Lucía; Braga, Javier; Arola Nowell, Carolina; Wolanow, Sofia;
Serra, Josefina

Palabras clave: Redes sociales; Televisión pública; Convergencia digital; Internet, Canal Encuentro.
Keywords: *Social Media; Public television; Digital convergence; Internet; Canal Encuentro.*

Resumen

Este informe es resultado de una investigación realizada entre los años 2019 y 2020 sobre las políticas de contenido de los medios audiovisuales de propiedad estatal de la Argentina en el contexto de convergencia digital. Se trabajó, específicamente, el uso y la gestión de las redes sociales de Canal Encuentro para evaluar el proceso de articulación, complementariedad y convivencia de los contenidos elaborados por la emisora para su pantalla de *broadcasting* y las plataformas de Internet.

En los últimos diez años, Canal Encuentro —que nació en 2005 asociado a la idea de una televisión educativa en forma interactiva y articulada con Internet (Decreto 533/2005) — comenzó a transitar el camino hacia la sinergia de sus contenidos audiovisuales con el entorno digital. Este proceso de utilización de las redes como segunda pantalla tuvo dos implicancias. En primer lugar, nuevas experiencias en las ventanas *online* debido al lanzamiento de las cuentas oficiales de la emisora en las principales redes sociales y, en segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, el diseño de estrategias para la producción y circulación de contenidos, como así también de interacción con la audiencia, completamente diferente a lo conocido hasta el momento.

La elección temática responde a dos cuestiones. Por un lado, a los nuevos modos de intervención estatal, que incluyó a la radiodifusión pública en su agenda en las últimas dos décadas. Y por el otro, a la emergencia de ventanas multiplataforma de los medios públicos, que dieron cuenta del nuevo rol del Estado como emisor en el escenario digital. En esta línea, resulta de interés preguntarse por los modos de producción de los canales en la ampliación de sus horizontes hacia Internet. Su importancia reside en la necesidad de actualizar los cruces entre las políticas públicas y las condiciones tecnológicas de la convergencia, que requirieron que estas instituciones públicas

evolucionaran y no solo prestaran servicios audiovisuales básicos, sino que ofrecieran contenidos para multiplataformas.

El estudio buscó responder a la pregunta de investigación orientada a identificar y caracterizar cuáles son las estrategias digitales que utilizó Canal Encuentro en Facebook, Twitter e Instagram para la producción de contenidos audiovisuales digitales innovadores. Para ello se tuvo en cuenta la producción de contenido auxiliar, adaptado y no nativo, según la categorización de Askwith (2007), el formato de las publicaciones (video, imagen, texto o combinaciones de estos), la periodicidad (es decir, la frecuencia de publicación), la hipertextualidad (el uso de enlaces que redirigen), el acceso expandido (la promoción de acceso al contenido completo en otra plataforma) y la interacción social establecida con la audiencia (la respuesta de la señal a los usuarios). El recorte temporal se extendió desde diciembre de 2015 hasta diciembre de 2019.

Para la investigación, se realizó un trabajo de campo con una muestra compuesta por 3118 posteos de las cuentas oficiales en base a 20 series o documentales de producción propia estrenados durante los años de estudio. A partir de la identificación del universo de análisis, se diseñó una matriz de datos *ad hoc* compuesta de 25 indicadores de tipo cuantitativo y cualitativo, organizados en cuatro grupos de variables o dimensiones de análisis que permitieron evaluar las publicaciones de la emisora en las plataformas de Internet.

Los resultados alcanzados dan cuenta de que el uso y la gestión de las redes presentan un proceso de articulación, convivencia y complementariedad con los contenidos de la pantalla *broadcasting* de la emisora estatal. Las principales estrategias digitales identificadas son las siguientes: una frecuencia de posteo adaptada a los hábitos de consumo generales de cada red social, preponderancia del formato video en las publicaciones, predominio de la reproducción del contenido del programa, escaso contenido generado exclusivamente para el entorno digital, irregularidad en las publicaciones de lanzamiento de una serie o documental y baja interacción social e interactividad establecidas con la comunidad de las redes, a pesar de las iniciativas propuestas por el canal. Además, se evidenció que las redes se utilizaron para dotar de una mayor promoción a los contenidos de la televisión. En el caso de Facebook, se le dio un rol de difusor propiamente de los contenidos audiovisuales de la pantalla tradicional, y Twitter e Instagram tuvieron una función informativa y de redireccionamiento hacia otras ventanas de difusión (como Facebook Live, YouTube y Cont.ar, entre otros).

Abstract

This report is the result of an investigation carried out between 2019 and 2020 on the content policies of state-owned audiovisual media in Argentina in the context of digital convergence. Specifically, we worked on the use and management of Canal Encuentro's social networks to evaluate the process of articulation, complementarity and coexistence of the content developed by the station for its onscreen broadcasting and online platforms.

In the last ten years, Canal Encuentro - born in 2005 associated with the idea of an educational television in an interactive way and articulated with the Internet (Edict 533/2005) - started its path towards the synergy of its audiovisual content with the digital environment. This process of using social media as a second screen had two implications. In the first place, new experiences in the online windows due to the launch of the official accounts of the station in the main social networks and, in the second place, and as a consequence, the design of strategies for the production and circulation of content, as well as interaction with the audience, completely different from what is known so far.

The thematic choice answers two questions. On the one hand, to the new ways of state intervention, which included public broadcasting on its agenda in the last two decades. And on the other hand, to the emergence of multi-platform windows of the public media, which reported on the new role of

the State as a transmitter on the digital scenario. In this direction, it is interesting to wonder about the modes of production of the channels in the expansion of their horizons towards the Internet. Its importance lies in the need to update the crossovers between public policies and the technological conditions of convergence, which required these public institutions to evolve and not only provide basic audiovisual services, but also offer content for multi-platform.

The study sought to answer the research question aimed at identifying and characterizing the digital strategies used by Canal Encuentro on Facebook, Twitter and Instagram for the production of innovative digital audiovisual content. For that purpose, it was taken into account the production of auxiliary, adapted and non-native content, according to the categorization of Askwith (2007), the format of the postings (video, image, text or combinations of these), the periodicity (that is, the posting frequency), hypertextuality (the use of redirecting links), expanded access (promoting access to full content on another platform) and established social interaction with the audience (the signal's response to users). The temporary cut ran from December 2015 to December 2019.

For the research, a field work was carried out with a sample made up of 3,118 posts from the official accounts, based on 20 series and / or self-produced documentaries released during the years of study. Based on the identification of the universe of analysis, an ad hoc data matrix was designed made of 25 quantitative and qualitative indicators, organized into four groups of variables or dimensions of analysis that allowed evaluating the station's postings on the Internet platforms.

The results obtained show that the use and management of social media present a process of articulation, coexistence and complementarity with the contents of the broadcasting screen of the state station. The main digital strategies identified are the following: a posting frequency adapted to the general consumption habits of each social network, preponderance of the video format in posts, predominance of the reproduction of program content, little content generated exclusively for the digital environment, irregularity in the launching postings of a series and / or documentary and low social interaction and interactivity established with the social media community, despite the initiatives proposed by the channel. In addition, it was demonstrated that social media were used to provide greater promotion to television content. In the case of Facebook, it was given a role of disseminating the audiovisual content of the traditional screen, and Twitter and Instagram had an informative and redirecting function towards other dissemination windows (such as Facebook Live, YouTube and Cont.ar, among others).