

Los medios estatales y su rol educativo en la pandemia. Un análisis de impacto del programa Seguimos Educando¹

State media and their educational role in the pandemic. An analysis of the impact of the program Seguimos Educando

Ezequiel Alexander Rivero

Doctor en Ciencias Sociales por la UBA y Magíster en Industrias Culturales de la Universidad Nacional de Quilmes. Becario posdoctoral del CONICET, investiga sobre industrias culturales en la convergencia. Docente en las universidades de Tres de Febrero y de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES). Argentina. Email: squielrivero@gmail.com

Fecha de Recepción: 26/03/2022 - Fecha de aprobación: 12/08/2022

Cómo citar: Rivero, E. (2022). Los medios estatales y su rol educativo en la pandemia. Un análisis de impacto del programa Seguimos Educando. *Revista Argentina de Comunicación* 10(13), 144-171.



¹ Un avance de este trabajo fue presentado sin publicación en actas en el Congreso LASA, realizado de forma virtual en mayo de 2021.

Resumen

Entre las estrategias de continuidad educativa implementadas por el Estado argentino a partir de la pandemia del Covid-19 se destaca el programa *Seguimos Educando*, una iniciativa conjunta del Ministerio de Educación, el Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos y Radio y Televisión Argentina S.E., que posibilitó la distribución de miles de horas de contenidos audiovisuales educativos en todos los canales y radios de propiedad estatal. Este artículo contextualiza esta experiencia en el marco más amplio de la estructura del sistema televisivo privado de Argentina, y presenta los principales datos que permiten realizar interpretaciones en relación al impacto del programa en términos de su conocimiento público, alcance entre poblaciones vulnerables y adopción por parte de docentes y estudiantes en el quehacer educativo. El trabajo supone que la emergencia sanitaria permitió a los medios públicos acentuar su función educativa, pero su posición marginal en el sistema mediático y la deslegitimación persistente de estos medios limitaron su eficacia y potencial en la convocatoria de audiencias masivas.

Palabras clave: televisión, derecho a la información, educación, políticas de medios

Abstract

Among the educational continuity strategies implemented by the Argentine State as of the Covid-19 pandemic, the program *Seguimos Educando* stands out, a joint initiative of the Ministry of Education, the Federal System of Media and Public Content and Radio y Television Argentina SE, which enabled the distribution of thousands of hours of educational audiovisual content on all state-owned channels and radios. This article contextualizes this experience in the broader framework of the structure of the private television system in Argentina, and presents the main data that allow interpretations in relation to the impact of the program in terms of its public knowledge, reach among vulnerable populations and adoption by teachers, students and families. The work assumes that the health emergency allowed the public media to accentuate their educational function, but their marginal position in the media system and the persistent delegitimization of these media limited their effectiveness and potential in attracting mass audiences.

Keywords: television, right to information, education, media policies

Introducción

Luego de la suspensión del ciclo escolar a mitad de marzo de 2020, en el marco de la estrategia de contención de la pandemia del Covid-19, el Ministerio de Educación de la Nación junto a los medios audiovisuales del Estado argentino (Canal 7, Encuentro, PakaPaka y Radio Nacional) adoptaron o profundizaron su perfil educativo. En este marco se creó *Seguimos Educando*, un programa estatal que, bajo distintas modalidades, distribuyó contenidos nuevos o ya existentes para todos los niveles y en distintas disciplinas. En la televisión, las tres cadenas estatales emitieron en conjunto 14 horas de programación educativa cada día, segmentado por franjas horarias entre el nivel inicial, primario y secundario. Aquí las “tele-clases” se combinaron con dibujos animados y documentales, cubriendo una mirada de temas habituales en los currículos educativos. Radio Nacional y sus 49 filiales en todo el país emitieron siete horas diarias de contenido curricular, que a su vez fue retransmitido por radios cooperativas, comunitarias o universitarias, que permitieron amplificar la llegada a comunidades más apartadas de los grandes centros urbanos. A la radio y la televisión se sumó como vía de distribución la plataforma estatal de video a demanda, Cont.ar, donde los materiales quedaban alojados para su consumo asincrónico, al igual que en las plataformas privadas YouTube y Cablevisión Flow.

Asimismo, el programa supuso para aquellas comunidades educativas sin acceso a internet o en situación de aislamiento, ruralidad y contextos de alta vulnerabilidad social, la producción y distribución de cuadernillos impresos con contenido educativo.

La iniciativa ha sido evaluada a partir de los habituales bajos niveles de audiencia de la televisión y radio públicas que también retomamos en este trabajo, junto a otros datos de alcance, conocimiento y adopción de la iniciativa, producidos por el Ministerio de Educación. Entre las principales fuentes utilizadas se cuentan informes de gestión de los organismos públicos involucrados; copias facsímil de distintos convenios entre organismos y contratos con casas productoras independientes; estadísticas de audiencia producidas por Kantar Ibope Media, legislación específica vinculada al caso en estudio e informaciones publicadas en medios de prensa. El objetivo del trabajo es contextualizar y caracterizar el

Programa *Seguimos Educando*, con énfasis en su componente televisivo, y al mismo tiempo realizar interpretaciones a partir de los datos disponibles, sobre sus resultados e impactos. Este artículo se organiza en cinco apartados: en el siguiente se presenta una caracterización de la estructura del mercado de la televisión abierta en la Argentina, sus principales actores y la oferta de contenido de los canales privados y el aporte distintivo de la emisora pública Canal 7, la principal entre los canales estatales involucrados. Este apartado funciona como punto de partida que permite situar el caso de análisis. En tercer lugar se presentan las definiciones generales referidas al programa *Seguimos Educando*. En este punto se da cuenta del volumen de contenidos producidos y emitidos, los formatos y temas abordados, así como el modelo de producción adoptado. En un cuarto momento se exponen los datos disponibles referidos a la evaluación del Programa. En este punto nos detenemos en los informes producidos por el Ministerio de Educación que aportan información sobre el nivel de conocimiento, alcance y adopción de los contenidos; los informes de audiencia generados por la consultora Kantar-Ibope a lo que se suman, en clave testimonial, referencias a algunos comentarios dejados por los usuarios en los videos más vistos publicados en la plataforma YouTube.

Esto último no constituye un estudio exhaustivo de la conversación social entorno a los contenidos de *Seguimos Educando* en esta plataforma, pero es un intento por aportar aspectos cualitativos vinculados a las percepciones de los públicos primarios de la iniciativa (las y los estudiantes) cuyas voces están ausentes en las demás fuentes disponibles. Finalmente, en el quinto apartado presentamos, a modo de cierre, algunas reflexiones que puntualizan las virtudes y fortalezas de la iniciativa, junto con las dificultades para convocar a audiencias masivas debido a la posición marginal y escasa legitimidad y significación social de los medios audiovisuales del Estado Nacional.

1. El sistema televisivo de Argentina y su oferta de contenidos

El sistema de televisión abierta en Argentina está conformado por seis emisoras, cuatro de ellas con licencias en la Ciudad de Buenos Aires y una en La Plata (Provincia de Buenos Aires), siendo la TV Pública (Canal 7) el único canal con licencia de cobertura nacional. La TV Pública forma parte del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos (SFMyCP) y se financia con aportes del Tesoro

Nacional, publicidad oficial, gravámenes previstos por la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y otros recursos propios. Las otras cinco emisoras son de gestión comercial privada.

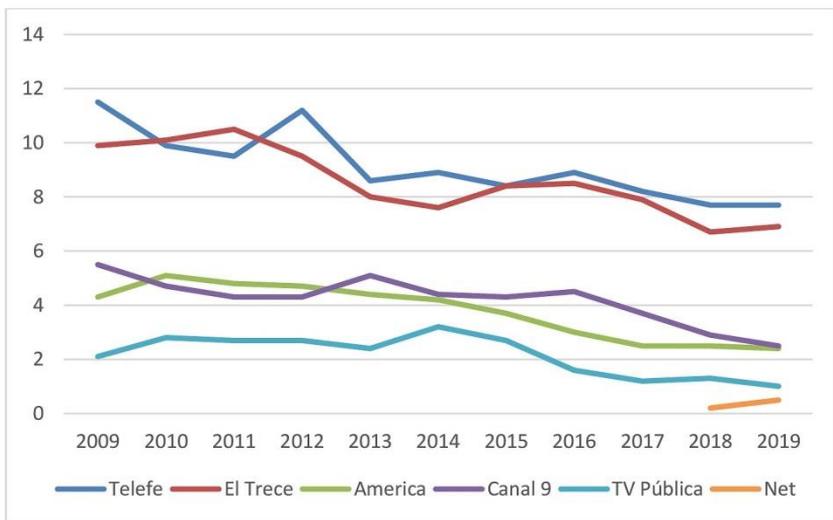
Aunque las emisoras comerciales porteñas Telefe, El Trece y Canal 9 tienen licencias locales en la Ciudad de Buenos Aires, y en el caso de América TV en la ciudad de La Plata, se ha conformado una arquitectura de distribución de facto por la cual sus contenidos llegan de distintas maneras a todo el país: lo hacen a través de filiales, repetidoras o venta directa de contenidos a canales locales. Aunque con niveles marginales de audiencia funciona además la emisora de aire del Grupo Perfil, NetTV, lanzada en octubre de 2018 con una programación generalista y ficciones extranjeras, y más recientemente desde 2022 el canal de aire Bravo TV, un proyecto conjunto de los grupos mediáticos Perfil y Olmos. Solo la emisora estatal cubre con su señal la mayor parte del territorio nacional (99,5%), mientras que los líderes, El Trece y Telefe, llegan a todas las provincias a través de la propiedad directa o por asociación con las principales emisoras locales. Las seis televisoras de “alcance nacional” (cinco privadas y una pública) emiten su programación a través de la televisión de pago, mayoritariamente de gestión privada y con alta penetración en el país.

Por décadas Argentina ha exhibido un sistema de medios caracterizado por una alta concentración, tanto en su propiedad como en los centros de producción de contenidos (Becerra y Mastrini, 2017). Aún en la actualidad la mayor parte de los contenidos que conforman la programación de los canales provinciales tanto públicos como privados comerciales son originados por las emisoras con cabecera en la Ciudad de Buenos Aires. Esta situación determina que el contexto audiovisual del país en términos de producción de contenidos, se define en buena medida mediante la caracterización de estos actores. Los esfuerzos para desconcentrar la producción que llevó adelante el Estado Nacional, en particular entre 2011 y 2015, con el fomento a la producción de ficciones en las provincias, no lograron alterar esta situación de centralización (Rivero, 2018).

La TV Pública depende formalmente del directorio de Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado (RTA S.E.), que funciona en el ámbito del SFMyCP, creado en 2015. Este último órgano político fue el encargado de la toma de las decisiones más relevantes que afectaron al canal entre 2016 y 2019. América forma parte del Grupo América. El Nueve es parte del Grupo Octubre que reúne otros proyectos de medios televisivos, radiales, digitales y culturales. Telefe es propiedad de la

estadounidense Viacom Inc., junto con ocho repetidoras del interior del país. El *holding* Clarín explota El Trece a través de su división Artear y es propietario de radios, diarios, canales abiertos, señales de televisión paga, y la empresa de TV de pago y banda ancha fija más importantes del país. También es copropietario de la única fábrica de papel para diarios y desde 2018 integra la fusionada Telecom, que le otorga en su conjunto un amplio dominio en casi todas las actividades del sector infocomunicacional del país.

Gráfico 1: rating de la TV abierta de Buenos Aires 2009-2019



Fuente: elaboración propia con datos de Kantar-Ibop Media

En materia de audiencia, en la última década se consolidó una tendencia descendente en el rating de la televisión abierta, iniciado a mediados de los años 2000. Desde 2006, los canales de aire de Buenos Aires perdieron 15 puntos de rating. En conjunto los cinco canales de aire capturan el 45,8% del *share* de la televisión lineal en 2019, un ligero aumento en relación al año anterior, pero es superado por la suma de los canales de pago que capturan el 54,2% del *share* (Aprea, Kirchheimer y Rivero, 2020). La audiencia que pierde la televisión lineal abierta, migra parcialmente a la televisión por suscripción y también a diversas

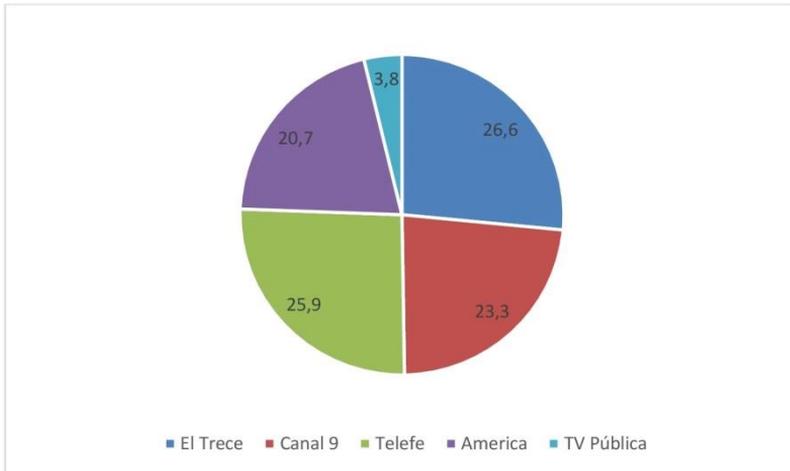
plataformas de video a demanda donde el consumo se concentra en particular en contenidos de ficción tradicionales producidos con lógicas industriales. En algunos casos son incluso los mismos contenidos que tuvieron su primera ventana de exhibición en TV abierta los más demandados en catálogos a demanda; en otros, son contenidos originales de grandes plataformas pero realizados por productoras independientes o canales de televisión en su rol de prestadores de servicios de producción.

En términos relativos, la mayor pérdida de audiencia en estos últimos once años lo experimentó la TV Pública (-44,6%), Canal 9 (-45,5%) y América (-44,2%). El Trece y Telefe, perdieron en torno al 30% de su audiencia, lo que muestra que el proceso combina el descenso paulatino del rating con otro de concentración de la audiencia en los dos canales que desde comienzos de la década de 1990 se disputan el liderazgo del mercado. La televisión abierta continúa exhibiendo su fortaleza para convocar grandes audiencias (aunque de modo efímero) ante acontecimientos que despiertan el interés general, para ofrecerles información en vivo. Esto pudo verificarse en la suba generalizada del encendido las primeras semanas de medidas de prevención por la crisis del Covid-19 en marzo y abril de 2020 (Espada, 2020).

Un caso de interés en cuanto a la migración de audiencias lo representan las señales de noticias que, además de numerosas en su oferta han incrementado significativamente su audiencia en los últimos cinco años, llegando en algunas franjas a superar las mediciones de la TV Pública, América y Canal 9. Entre 2009 y 2011 el *share* del conjunto de las señales de noticias de Buenos Aires creció 15%, una tendencia que se consolidó en los años posteriores, ubicándose en la actualidad entre las más vistas de la grilla de la televisión paga² (Anuario de la Televisión Argentina, 2012, 2013, 2014). Este fenómeno es favorecido por la alta penetración del servicio de televisión de pago en el país.

² En el marco de la pandemia del COVID-19 el rating de las señales de noticias se incrementó especialmente. En el mes de junio de 2020, C5N fue el tercer canal de televisión más visto solo por detrás de Telefe y El Trece. Ver “Las señales de noticias crecen y superan a algunos canales de aire”, disponible en marzo de 2022 en <https://www.tiempoar.com.ar/nota/las-senales-de-noticias-crecen-y-superan-a-algunos-canales-de-aire>

Gráfico 2: inversión publicitaria bruta en \$ argentinos por canal 2009-2014



Fuente: elaboración propia con datos de Monitor de medios publicitarios S.A.

Además de la mencionada concentración de la propiedad y de la audiencia, un aspecto adicional del sistema televisivo de Buenos Aires es la concentración en la distribución de la inversión publicitaria. Según los datos disponibles para el período 2009-2014 la inversión bruta en pesos argentinos sin considerar ajustes por inflación, se distribuyó de forma llamativamente equitativa entre los cuatro principales canales de aire de propiedad privada. Es notable la marginación de la TV Pública en esta distribución que pareciera no ser proporcional a su alcance nacional ni a la distancia que la separa de sus competidores más cercanos, América y Canal 9, en términos de audiencia, al menos en esos años.

En cuanto a la TV Pública (Canal 7) se trata del canal decano del país, que inició sus transmisiones en 1951, cubre la mayor parte del territorio y es el único con licencia nacional. Su historia muestra que las rupturas y discontinuidades han prevalecido por sobre la consolidación de proyectos artísticos de largo plazo, lo que sumado a la persistente injerencia de los sucesivos gobiernos en su línea editorial acabaron convirtiéndolo en un actor marginal del sistema de medios con niveles de audiencia que lo ubican sistemáticamente en el último lugar, al menos desde hace 30 años (Mastrini, 2012; Becerra; 2013; Monje, 2015). Desde 2006, a expensas del Estado Nacional el canal vivió un periodo de expansión y

actualización de su piso tecnológico, en estado de obsolescencia a ese momento. Hacia 2009 luego de negociaciones gubernamentales la emisora incorporó a su oferta programática la emisión en televisión abierta del fútbol de primera división con lo que volvió a concitar el interés del público. El saldo del periodo fue una ligera recuperación en la audiencia que se diluyó luego de un recambio en la conducción del gobierno en 2016 (Monje, Rivero y Zanotti, 2017).

Junto a la emisora pública abierta, desde 2007 comenzó a gestarse desde el Ministerio de Educación lo que luego sería un sistema de televisoras públicas, con el nacimiento de la señal educativa Encuentro, y más tarde la infantil PakaPaka y la de contenidos deportivos DeporTV. A comienzos de los 2010, el Ministerio de Ciencia y Técnica lanzó su propia señal de televisión, TECtv, y el Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) hizo lo propio con INCAA TV (luego renombrada bajo la marca Cinear). En todos los casos las señales son accesibles a través de sistemas de televisión pago. Encuentro, no obstante, es la que goza de mayor reconocimiento y significación social, siendo un proyecto que logró ganar prestigio y legitimidad entre actores de casi todo el arco político (Smerling, 2015). Sus contenidos educativos, en muchas oportunidades, integraron además la programación de la emisora madre, la TV Pública (Canal 7).

La llegada de Mauricio Macri (2015-2019) al gobierno dio inicio a un periodo de retracción para el sistema de medios públicos en su conjunto, pero con usufructo del legado recibido. En la TV Pública se paralizaron planes de producción, se congelaron salarios e intentó reducir la planta de empleados por la vía de retiros voluntarios y jubilaciones anticipadas, aunque con escasa eficacia. La señal educativa Encuentro, creada en el año 2007, podría enmarcarse en una forma de retracción relativa, ya que la gestión que inició en 2016 limitó las operaciones, redujo la planta y el presupuesto, y aceptó pasivamente un cambio en la ubicación de la señal en la grilla del principal cableoperador hacia una posición mucho más marginal, pero mantuvo un mínimo de producciones originales, con buena aceptación en los circuitos de exhibición internacional (Schejtman, Rivero y Becerra, 2021). En suma, el trabajo conjunto de todas las televisoras públicas desde 2007, sumado a otras políticas de fomento a la producción de contenidos de ficción que tuvo lugar entre 2011 y 2015 (Rivero, 2018), generaron un reservorio de contenidos audiovisuales, muchos de ellos de valor educativo, que fueron puestos nuevamente al aire en el marco de las acciones de emergencia para

garantizar la continuidad educativa que se emprendieron desde el inicio de la pandemia del Covid-19.

En cuanto a los contenidos la televisión abierta de Buenos Aires se caracteriza por su oferta generalista, orientada a los ciclos de entretenimiento y en vivo. El Trece y Telefe han concentrado la mayor parte de la producción ficcional, sumando a sus propuestas programas de variedades. En el caso de El Trece la ficción nacional ha sido provista por su productora Pol-Ka, mientras que Telefe trabaja con un par de productoras independientes, en particular Underground (Telemundo) que produce para su *prime-time*. Desde 2014 ambos canales han programado una cantidad creciente de ficciones extranjeras en particular de origen turco y brasileñas con las que alcanzaron altos niveles de audiencia en horarios *prime-time* y a bajos costos, en detrimento de una menguante producción nacional de ficción. El Nueve sostuvo durante años una política de programación de ficciones latinoamericanas, en especial provenientes de México y Colombia, que ocupaba prácticamente la totalidad de su franja vespertina, con algunos ciclos de meta-televisión hacia la noche. América es el único canal de televisión abierta que mantiene una programación en vivo en su mayor parte. “La vida en vivo” fue el slogan institucional durante buena parte del período. Aquí se incluyen en general *talk-shows* y programas de espectáculo y entretenimiento.

Tabla 1: Oferta de contenidos por género por año en los canales de aire (privados)

| Géneros | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Promedio |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Variedad | 21,1% | 19,3% | 17,9% | 16,2% | 18,1% | 19,3% | 22,6% | 26,1% | 37,2% | 22,0% |
| Noticias | 16,8% | 16,5% | 17,3% | 18,3% | 17,7% | 19,4% | 19,5% | 17,0% | 14,4% | 17,4% |
| Periodístico | 14,0% | 12,4% | 14,3% | 15,4% | 13,9% | 12,1% | 11,1% | 8,9% | 8,0% | 12,2% |
| Entretenimiento | 9,9% | 9,2% | 5,8% | 7,8% | 11,1% | 8,4% | 10,0% | 11,5% | 10,0% | 9,3% |
| Infantil | 7,8% | 8,7% | 9,0% | 8,1% | 8,2% | 7,3% | 7,1% | 7,8% | 5,4% | 7,7% |
| Films | 6,8% | 8,1% | 8,7% | 7,5% | 7,3% | 7,2% | 7,2% | 6,2% | 4,3% | 7,0% |
| Telenovela | 5,3% | 4,1% | 4,0% | 4,2% | 5,1% | 7,6% | 6,0% | 3,3% | 4,5% | 4,9% |
| Deportivo | 5,4% | 5,2% | 4,6% | 5,7% | 3,8% | 4,0% | 2,9% | 3,3% | 2,8% | 4,2% |
| Serie | 3,9% | 3,8% | 3,8% | 4,1% | 3,4% | 3,8% | 2,9% | 2,4% | 1,6% | 3,3% |
| Religioso | 1,1% | 1,1% | 2,4% | 3,0% | 2,9% | 2,8% | 2,6% | 2,5% | 2,9% | 2,4% |
| Evento | 2,9% | 2,9% | 4,5% | 1,7% | 1,6% | 0,9% | 2,1% | 1,6% | 2,1% | 2,3% |
| Comedia | 1,0% | 2,8% | 3,0% | 3,5% | 1,7% | 1,1% | 0,2% | 1,9% | 0,6% | 1,8% |
| Musical | 1,3% | 1,3% | 1,2% | 1,4% | 2,0% | 2,0% | 1,8% | 1,6% | 1,4% | 1,5% |
| Humorístico | 0,9% | 2,3% | 1,7% | 1,3% | 1,0% | 1,2% | 1,5% | 1,8% | 2,1% | 1,5% |
| Cultural | 1,3% | 1,8% | 1,2% | 1,1% | 1,1% | 1,0% | 0,7% | 2,2% | 1,3% | 1,3% |
| Documental | 0,5% | 0,4% | 0,6% | 0,5% | 0,7% | 1,3% | 1,6% | 1,6% | 1,1% | 0,9% |
| Míniserie | 0,0% | 0,1% | 0,0% | 0,2% | 0,3% | 0,5% | 0,2% | 0,3% | 0,2% | 0,2% |

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar-IBOPE

La tabla anterior fue construida tomando como referencia la cantidad de horas para cada género efectivamente emitidas por cada canal. Los datos dejan ver que el 85% de la programación de los cinco canales de aire de Buenos Aires³ se concentran en ocho géneros televisivos con amplio dominio de los ciclos de variedades, entretenimiento y periodísticos e informativos. Los contenidos culturales y documentales están prácticamente ausentes de la grilla de la televisión privada porteña, mientras que la presencia de contenidos infantiles en el promedio se sostiene gracias a los canales privados porque, como veremos más adelante, este tipo de contenidos no son programados por la TV Pública, pese a contar dentro del sistema de medios públicos con el canal infantil Paka-Paka.

³ A partir de octubre de 2018 se incorpora al conteo NetTV del Grupo Perfil, lo que también introduce una distorsión en el género variedades, ya que casi el 70% de la programación de ese canal se encuadró inicialmente en este género.

Por su parte, la TV Pública mantiene al aire ciclos culturales y documentales, a lo que sumó desde 2009 transmisiones deportivas, y desde 2011, ficciones de formato breve producidas con fondos de fomento estatal. Ambos proyectos encontraron en el canal una pantalla de exhibición pero fueron diseñados sin su intervención, desde otras dependencias del Estado, lo que tensionó las políticas de programación del canal al tener que incluir gran volumen de contenidos deportivos y ficcionales no necesariamente pensados para su proyecto artístico (Rivero, 2020).

Tabla 2: oferta de contenido por género en la TV Pública (2011-2019)

| Géneros | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Promedio |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Variedad | 22,3% | 23,2% | 26,4% | 22,7% | 26,4% | 25,1% | 31,5% | 29,1% | 34,0% | 26,7% |
| Noticias | 18,0% | 16,7% | 16,8% | 15,5% | 16,5% | 18,7% | 16,7% | 11,4% | 11,0% | 15,7% |
| Deportivo | 14,3% | 16,2% | 14,4% | 20,0% | 12,8% | 11,1% | 8,6% | 13,9% | 13,5% | 13,9% |
| Films | 14,1% | 15,5% | 15,4% | 12,3% | 13,2% | 14,5% | 10,5% | 11,4% | 7,8% | 12,7% |
| Cultural | 6,2% | 8,3% | 5,1% | 4,6% | 4,9% | 5,0% | 3,3% | 11,0% | 7,3% | 6,2% |
| Periodístico | 8,2% | 7,4% | 6,5% | 6,6% | 6,4% | 3,7% | 2,4% | 0,9% | 0,6% | 4,7% |
| Documental | 1,5% | 1,7% | 3,2% | 2,4% | 3,5% | 6,1% | 7,6% | 8,3% | 6,3% | 4,5% |
| Evento | 2,0% | 2,5% | 2,9% | 3,0% | 2,9% | 1,9% | 7,1% | 6,1% | 9,8% | 4,3% |
| Infantil | 4,5% | 2,5% | 4,6% | 4,5% | 5,0% | 4,2% | 3,9% | 1,3% | 2,4% | 3,6% |
| Musical | 2,3% | 1,8% | 1,3% | 1,1% | 2,3% | 2,7% | 1,1% | 1,3% | 1,4% | 1,7% |
| Serie | 1,7% | 2,0% | 0,7% | 2,3% | 3,2% | 2,6% | 0,8% | 1,2% | 0,3% | 1,6% |
| Religioso | 1,3% | 1,4% | 1,5% | 1,2% | 0,9% | 0,8% | 1,0% | 1,2% | 2,4% | 1,3% |
| Entretenimiento | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 1,3% | 4,1% | 2,2% | 3,0% | 1,2% |
| Miniserie | 0,0% | 0,4% | 0,2% | 0,9% | 0,6% | 2,0% | 0,6% | 0,8% | 0,3% | 0,7% |
| Telenovela | 1,8% | 0,3% | 0,5% | 1,2% | 0,5% | 0,1% | 0,8% | 0,0% | 0,0% | 0,6% |
| Comedia | 1,6% | 0,1% | 0,2% | 1,3% | 0,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,4% |
| Humorístico | 0,0% | 0,2% | 0,3% | 0,4% | 0,4% | 0,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% |

Fuente: elaboración propia en base a datos de Kantar-IBOPE

Si consideramos la oferta de contenidos de la TV Pública puede notarse que el diferencial en relación al promedio del sistema televisivo en su conjunto, se da en materia de contenidos culturales y documentales, que son una constante en todo el período. También aumenta en los últimos años la participación de los festivales

federales reunidos en el rubro “eventos”. Resulta además llamativo que cultura y documentales alcanzan su pico de participación en el año 2018, coincidente con un momento de crisis financiera para la emisora. De esta forma la crisis potencia un perfil cultural a fuerza de la repetición de gran número de documentales y ciclos culturales, muchos de ellos ya emitidos en la misma emisora o en la señal hermana, Encuentro. También coincide con los años de crisis y menores inversiones en producción, la mayor presencia de programas de tipo magazine, de entrevistas y variedades, que aumentan sustancialmente su participación a partir de 2017.

En el período 2009-2015 el canal no significó una presión competitiva para las emisoras privadas, pero, como hemos mencionado antes, la combinación de transmisiones deportivas que convocaban audiencias masivas, con ciclos periodísticos que lograban fidelizar una audiencia por sus simpatías con el gobierno nacional, habían estabilizado el rating en torno a los 2,5 puntos promedio. El recambio de gobierno en 2016 y la pérdida de aquellos dos pilares, el deporte y la audiencia cautiva, generó un desplome del que, al cierre de este artículo en septiembre de 2022, no logró reponerse. Según datos de Kantar-Ibope, el año de pandemia el canal estatal promedio 0,5 puntos agudizando su marginación en el sistema de medios e irrelevancia social.

No desconocemos aquí los cuestionamientos que pesan sobre la medidora Kantar-Ibope y las limitaciones de sus instrumentos de medición. Sin embargo, sostenemos como válido el *rating* y el *share* como indicadores que permiten comparar el rendimiento de la propuesta artística de un mismo canal en diferentes períodos y entre distintos canales de televisión.

2. Sobre *Seguimos Educando* y la continuidad educativa en pandemia

2.1 Indicadores de producción y emisión

Luego de la suspensión del ciclo escolar a mitad de marzo de 2020, en el marco de la estrategia de contención de la pandemia del Covid, el Ministerio de Educación de la Nación junto a los medios audiovisuales del Estado argentino (Canal 7, Encuentro, PakaPaka y Radio Nacional) adoptaron o profundizaron su perfil educativo. En este marco se creó *Seguimos Educando*, un programa estatal que, bajo distintas modalidades, distribuyó contenidos nuevos o existentes para todos los niveles de la educación formal en distintas disciplinas. El programa se creó por

Resolución Ministerial N° 106/2020 con el objetivo de “garantizar la continuidad pedagógica y asegurar el derecho a la educación a través de la facilitación del acceso a contenidos educativos y bienes culturales durante la suspensión de clases presenciales con motivo de la situación epidemiológica del país” (Res. Min. Educación, 106/20).

En la televisión, Canal 7, la principal cadena pública nacional emitió en distintas etapas entre siete y 14 horas de programación educativa cada día, segmentada por franjas horarias entre el nivel inicial, primario y secundario. En este caso, las “tele-clases” se combinaron con dibujos animados y documentales, cubriendo una mirada de temas habituales en los currículos educativos.

Según documentos de trabajo del Ministerio de Educación, con este Programa

(...) el Estado busco posicionarse como garante del derecho a la educación en medio de la pandemia. Reposicionar las pantallas de los canales y la radio pública acompañando el trabajo de docente y a las familias en el sostenimiento de la educación desde sus casas. (2020, s/p).

En la primera etapa que inició a mitad de marzo de 2020 se emitieron cuatro horas diarias en TV, 14 durante la segunda y siete en la tercera, habitualmente en franjas de la mañana (09:00 a 12:00) y desde las 16:00hs en la tarde. Los programas fueron repetidos por 63 canales de televisión en todas las provincias y la Capital Federal, incluyendo 21 canales de televisión públicos provinciales, 12 canales universitarios y televisoras cooperativas y comunitarias. Los contenidos también quedaron alojados a demanda en la plataforma pública Cont.ar y en Cablevisión Flow, la plataforma del principal cableoperador del país. Durante 2020 se hicieron 1253 programas de televisión lo que equivale a 1759 horas de contenidos. Los programas de TV tuvieron un alcance potencial sobre el 68% de los hogares. Sobre el total de hogares del país, se estima que el 39% utilizó los recursos pedagógicos del programa en algún momento, y el 93% valoró esos contenidos de forma positiva (Contenidos Públicos S.E, 2020).

En la TV Pública los contenidos del programa estuvieron en pantalla durante 39 semanas, sumando 968 horas de aire. En la radio se emitió un promedio de siete horas diarias de programación curricular a través de Radio Nacional Folclórica y las 49 emisoras de Radio Nacional en todo el país. Repitieron los contenidos unas 180 radios cooperativas, comunitarias, universitarias, rurales y de pueblos

originarios. Se produjeron en total 1253 horas de contenido educativo radiofónico. (Seguimos Educando, fase IV, documento de trabajo, noviembre 2020).

2.2 El modelo de producción de los contenidos

La capacidad de respuesta ágil del Ministerio de Educación y el sistema de medios públicos en el montaje veloz de *Seguimos Educando* se sostuvo al menos en dos pilares: la posesión de un extenso archivo de contenidos culturales, educativos y documentales de producción reciente en poder de los distintos canales públicos, por un lado, y un modelo de contratación de casas productoras independientes experimentadas en la realización de contenidos educativos.

Solo para la tercera etapa del Programa (agosto-diciembre de 2020) el Ministerio de Educación transfirió a la empresa Contenidos Públicos S.E el equivalente en pesos argentinos de unos 400 mil dólares (\$36.713.944)⁴ para la realización de 35 horas semanales de contenidos distribuidas en 455 programas de contenido educativo de una hora de duración televisiva (52 minutos totales). Ello incluía, entre otras acciones, producción interna y producción general, posproducción, rodajes, diseño y realización de elementos de escenografía para los diversos ciclos. La empresa Contenidos Públicos S.E. arbitraría los medios necesarios para este propósito disponiendo de los recursos humanos, técnicos, operativos y logísticos.

La estrategia seguida para la producción fue la contratación de casas productoras independientes, siguiendo un modelo de vinculación ya consolidado en la realización de los ciclos del canal Encuentro: el Estado contrata productoras pequeñas especializadas en tipos particulares de contenidos y asigna un productor delegado que hace un seguimiento minucioso de las distintas etapas de realización para asegurarse que el producto cumpla los lineamiento estéticos, de estilo y calidad. El Estado se reservó facultades de supervisión de los contenidos y la calidad técnica y artística. El personal designado estaba autorizado a examinar guiones, archivos de pre-producción, diseños de escenografías, vestuarios,

⁴ Todas las conversiones entre pesos argentinos y dólares estadounidenses se calcularon teniendo en cuenta la cotización del dólar oficial al momento en que se realizaron esas erogaciones.

planillas de rodaje, planillas de cámara y edición, fotografías, trabajos gráficos, efectos especiales y cualquier otro que se requiriera.

En este caso, entre agosto y diciembre Contenidos Públicos S.E. celebró tres contratos de asignación directa en favor de la Universidad de Tres de Febrero (UNTREF) de extensa trayectoria en producción audiovisual, por una suma de \$17.525.586 (USD 189 mil); y otros de importes más reducidos con Morocha Films (\$2.850.000, equivalente a unos USD 30.700) y El Perro en la Luna (\$7.499.073, equivalente a unos USD 80.800).

Pese a contar con una gran infraestructura y capacidades técnicas y humanas ociosas de producción, así como experiencia en la realización de ciclos de ficción, transmisión en vivo y otros de similar complejidad, la gerencia Artística de la Televisión Pública (Canal 7) no ha tenido ningún tipo de incidencia respecto a la realización de los contenidos, limitándose a ser una pantalla de exhibición y distribución de contenidos producidos fuera del canal.

El resultado de la estrategia fue una profusa y muy abundante producción de contenidos que abordaron las diferentes áreas curriculares: series y *clips* para los tres niveles y modalidades, sobre Matemática, Lengua, Literatura, Ciencias Sociales, Historia, Ciencias Naturales, Educación Física, Educación Tecnológica, Formación Ética y Ciudadana, Educación Artística y Educación Sexual Integral. Además, se sumaron contenidos de Biología, Física, Química, Filosofía, Economía, y otras materias específicas del nivel secundario.

Pese a la introducción de animaciones y documentales, el formato central fue el de la tele-clase que contaba con la presencia de un conductor o conductora junto a un o una docente que desarrollaba un tema del nivel que correspondía. Las “tele-clases” eran una combinación de clase y programa de televisión, porque además de conductores y docentes, había contenidos validados por el sistema educativo, en combinación con estrategias narrativas del lenguaje televisivo.

Sabemos que la escuela no puede reproducirse fuera de la escuela porque lo que constituye a la escuela es el vínculo pedagógico, es decir, la relación con otro. De ahí que, en la escuela, además de matemática o lengua, se aprenda qué es la amistad, qué es la autoridad, qué es lo común. Pero Seguimos Educando sí es una alternativa para construir vínculo en un tiempo excepcional como este. (Contenidos Públicos S.E, 2020: 9).

3. Evaluación de impacto: conocimiento, alcance y utilización de los contenidos

El Ministerio de Educación midió el nivel de conocimiento, utilización y valoración de los principales recursos que integran el Programa *Seguimos Educando*: 1) portal seguimoseducando.gov.ar; 2) programación de la TV; 3) programación de la radio y 4) cuadernos impresos y digitales. Para esto realizó una encuesta a nivel nacional sobre equipos directivos de las escuelas y en hogares que integraron la muestra de la Evaluación Nacional del Proceso de Continuidad Pedagógica.

Según los datos que se desprenden de esta encuesta, el nivel de alcance del Programa *Seguimos Educando* varió entre los distintos recursos pedagógicos ofrecidos. En cuanto a la difusión de los programas de TV con contenidos educativos los niveles de conocimiento habrían sido elevados. Alrededor del 85% de los equipos directivos de los tres niveles reconocieron a este recurso pedagógico, subiendo los porcentajes al 94% en el nivel primario y al 90% en el secundario. En el nivel inicial el 86% de los equipos directivos encuestados afirmó también conocer la programación televisiva de *Seguimos Educando*. En línea con estos datos, en los hogares, el 86% de los adultos consultados declararon tener conocimiento sobre esta programación. En todas las regiones se registró un nivel elevado, siendo Cuyo la región con mayor porcentaje (89%) y el Noroeste argentino (NOA) la de valor más bajo (79%). En el resto del país el grado de conocimiento se mantuvo en porcentajes cercanos a la media nacional. En función del nivel educativo y sector de gestión, en las escuelas de nivel inicial el alcance de los recursos televisivos fue muy elevado (93%), igual que en los hogares con estudiantes en escuelas primarias (estatales 89% y privadas 86%). En el nivel secundario estatal la difusión llegó al 86% de los hogares, y en el privado al 80%. En los hogares que no contaban con acceso a internet de banda ancha, el conocimiento de los recursos televisivos era mayor.

Las encuestas aplicadas por el Ministerio de Educación a los hogares y equipos directivos informan también sobre la utilidad asignada al Programa *Seguimos Educando* en el proceso de continuidad pedagógica. En particular con relación a los programas de televisión se advierten niveles de uso elevados en el proceso de continuidad pedagógica abarcando a cuatro de cada 10 hogares relevados y mostrando una penetración diferencial en los distintos niveles educativos: el 48% de los hogares con niños y niñas en educación inicial los utilizaron; el 44% en el nivel primario estatal y el 38% en el secundario estatal. En el segmento de la educación privada, también se advierte un grado de uso importante aunque

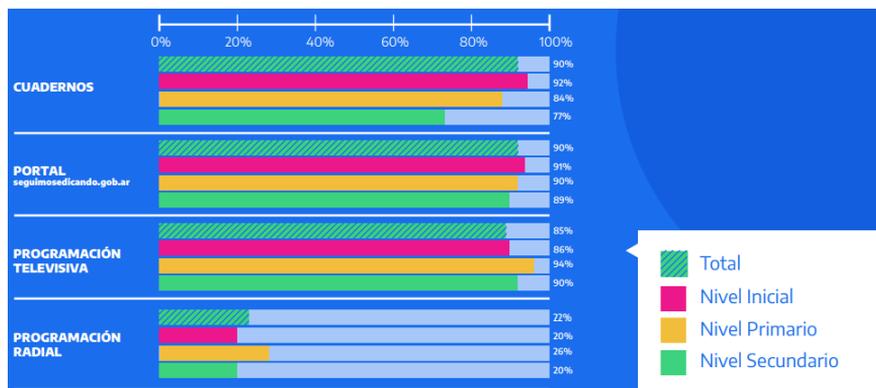
inferior al estatal (38% en primaria y 29% en secundaria). El impacto de estos recursos televisivos se distribuye de forma homogénea en las distintas regiones del país con valores cercanos al 40% (con la excepción de la región Sur donde disminuye al 30%). A su vez es mayor en los hogares más vulnerables en términos socioeconómicos: los que conforman las categorías de vulnerabilidad socioeconómica alta y media-alta los utilizan en un 46% y 44%, respectivamente; mientras que en los hogares de vulnerabilidad media y baja el nivel de uso se ubica en 35%. Finalmente, si se considera al total de hogares que señalaron conocer estos programas de TV, el porcentaje de utilización de los mismos en la tarea escolar se ubica en el 59%.

La utilización de contenidos de *Seguimos Educando* a través de programas de radio tiene una incidencia menor en los hogares: solo el 4% declaró usarlos para las tareas escolares. En el nivel inicial el nivel de uso es incluso menor (2%) y cae hasta el 1% en el nivel primario de la educación privada.

Según informa la encuesta, los contenidos televisivos han sido utilizados en un 33% de las propuestas del nivel inicial, en un 31% de las propuestas de nivel primario y en apenas 10% de las de nivel secundario. También se observa una mayor adopción de los contenidos entre docentes, familias y estudiantes de escuelas de gestión estatal, y en entre personas que viven en zonas rurales.

En cuanto a la valoración de los recursos pedagógicos, las respuestas fueron brindadas por madres, padres u otros adultos a cargo. Los programas de TV con contenidos de *Seguimos Educando* obtuvieron una elevada valoración entre los hogares que los utilizaron: nueve de cada 10 los calificaron como buenos o muy buenos (61% y 32%, respectivamente). En prácticamente todas las regiones del país se corroboran estos altos niveles de aprobaciones (NOA, NEA, Cuyo y Centro varían apenas entre 94% y 96%), siendo la excepción la región Sur donde el porcentaje que califica como buenos o muy buenos a los programas de TV acumulan un 79%. La lectura por sector de gestión muestra tendencias semejantes al valor total, con valoraciones positivas del 92% para el ámbito estatal y 95% para el privado.

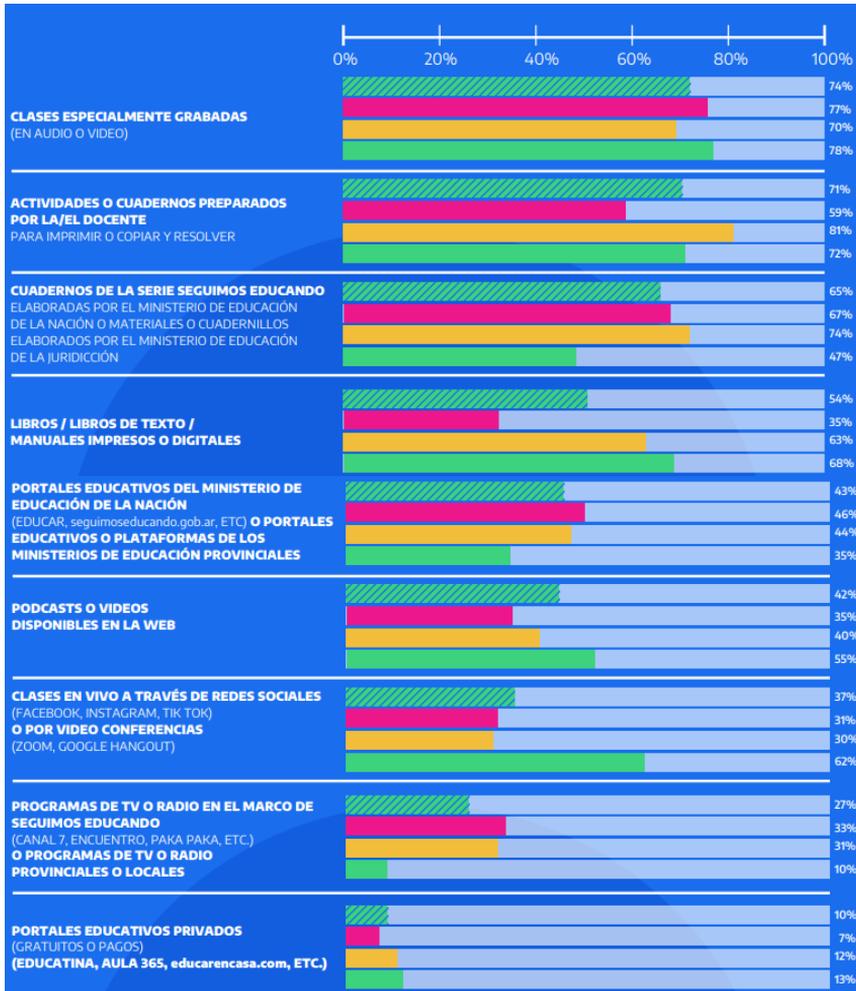
Figura 1: Conocimiento de los recursos producidos en el marco del programa *Seguimos Educando* del Ministerio de Educación de la Nación, según nivel de enseñanza



Fuente: Encuesta a Equipos Directivos, Evaluación Nacional del Proceso de Continuidad Pedagógica. Ministerio de Educación, 2020.

En suma, como se desprende de la figura anterior, de los cuatro recursos que integran el Programa (cuadernillos digitales e impresos; el portal seguimoseducando.gov.ar; programación televisiva y programación radial) la televisión exhibe los mayores niveles de conocimiento entre directivos y familias con niñas y niños en la educación primaria. La radio por su parte, y pese a su amplio alcance territorial, fue un recurso que obtuvo escaso conocimiento y baja utilización por parte de las y los estudiantes de todos los niveles.

Figura 2: Recursos utilizados por docentes en el desarrollo de la propuesta de continuidad pedagógica según nivel



Fuente: Encuesta a Equipos Directivos, Evaluación Nacional del Proceso de Continuidad Pedagógica. Ministerio de Educación, 2020.

No obstante, si ubicamos los recursos del Programa *Seguimos Educando* en el panorama más amplio de la totalidad de recursos utilizados por las y los docentes

en la continuidad educativa, observamos que los cuadernos (digitales e impresos) del Programa conservan cierta relevancia en el tercer lugar, pero los contenidos de televisión y radio tienen en cambio un lugar marginal. En promedio el 27% de los docentes utilizó los recursos audiovisuales de *Seguimos Educando*: 33% en el nivel inicial; 31% en primaria, cayendo a apenas el 10% en el nivel secundario.

A los datos del Ministerio de Educación que hemos expuesto antes es posible adicionar las mediciones de Kantar-Ibope para los contenidos de *Seguimos Educando* en la pantalla de la TV Pública. Las 968 horas de televisión exhibidas a lo largo de 39 semanas entre abril y diciembre de 2020 promediaron 0,298 puntos de rating, incluso por debajo del promedio del canal para ese año, que fue de 0,5. A su vez, el interés de la audiencia por el Programa fue decayendo a lo largo del año: la primera etapa (marzo de 2020) promedio 0,679; la segunda (abril a julio de 2020) 0,398 y la tercera (agosto a diciembre de 2020) 0,236. Un dato paradójico, aunque no del todo llamativo, que surge de las mediciones de Kantar-Ibope es la edad de la audiencia del Programa. Según la empresa medidora la audiencia en edad escolar en sus tres niveles, entre cuatro a 19 años representa apenas el 27,5% del total de personas que vieron contenidos de *Seguimos Educando* en TV, mientras que el restante 72,5% se compone de personas en el rango etario de 20 a 50 y más años. Este último dato permite varias lecturas, entre ellas el evidente alejamiento de los más jóvenes de la pantalla de la televisión lineal y su desplazamiento hacia el consumo audiovisual en otras plataformas. En simultáneo la prominencia de público adulto puede estar vinculada a madres y padres que asistieron a los contenidos en su tarea de acompañamiento de sus hijas e hijos en edad escolar.

Es preciso marcar, no obstante, que en Argentina Kantar-Ibope realiza sus mediciones en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y algunos pocos centros urbanos más poblados como la ciudad de Córdoba y Rosario, que son al mismo tiempo las regiones que exhiben las mayores tasas de penetración de servicios de internet de banda ancha y de televisión de pago (ENACOM, 2020), por lo que las vías de acceso a contenidos de distinto tipo, incluyendo el educativo, se multiplican en estos lugares. En este punto es preciso marcar las profundas fracturas geográficas de la extensa geografía nacional que coloca en posiciones de desigualdad a las personas según la zona de residencia. La disponibilidad de infraestructura, la asequibilidad de los servicios y su calidad es asimétrica y sitúa en una posición de desventaja a quienes viven en poblaciones apartadas de los

principales centros urbanos, y para quienes la televisión es todavía un medio relevante de acceso a la información y a contenidos culturales, educativos y de entretenimiento (Monje y Rivero, 2018; Monje y otros, 2021).

Figura 3: niño en Alto Río Senguer mira el canal público infantil PakaPaka



Fuente: Instagram /rosariolufrano_rta

El 21 de abril de 2020, a un mes de iniciado el programa *Seguimos Educando*, la presidenta de Radio y Televisión Argentina, empresa controlante de la TV Pública (Canal 7), publicó en sus redes sociales la imagen de un niño de espaldas mirando contenidos del canal público infantil PakaPaka en un antiguo televisor de tubo en blanco y negro. La imagen proviene de Alto Río Senguer, un pequeño poblado de 1600 habitantes al norte de la provincia patagónica de Chubut en el Sur argentino. “Río Senguer, Chubut. Por esto es importante la Televisión Pública. Llegamos a todos. @tv_publica: Abierta, gratis, libre y federal”, señaló Rosario Lufrano, presidenta de RTA, junto a la imagen en su perfil en la red social.

De forma concomitante a situaciones de acceso periférico como la que ilustra la imagen anterior, se da el consumo en distintas plataformas de video a demanda, cada vez más extendido entre audiencias jóvenes (Páez Triviño, 2016). El programa *Seguimos Educando* ha disponibilizado la totalidad de sus contenidos en los distintos canales oficiales de YouTube de las emisoras participantes: Canal 7, Encuentro y PakaPaka. Allí, algunos contenidos alcanzan cifras significativas de reproducciones, como el caso de un especial sobre *El mito de Dédalo e Ícaro*⁵, reproducido más de 195.000 veces al momento en que se escribe este paper en septiembre de 2022. Los videos que acumulan más de 10 mil reproducciones se suman por docenas en esa plataforma.

Según los responsables del proyecto reciben cientos de comentarios cada día por parte de docentes que incorporan materiales del programa a sus clases, especialmente en los niveles inicial y primaria. Parte de esta buena recepción puede leerse en los comentarios a los videos en YouTube donde las descalificaciones y críticas conviven con mensajes de agradecimiento y charlas entre estudiantes que se reconocen visionando un mismo contenido a pedido de los y las docentes: “Like si viniste por la tarea de la profe de lengua” “like si viniste por la tarea”, son comentarios recurrentes entre los estudiantes. “Ya soy grande para ver programas así, pero voy a decir la verdad, vi un par de programas después de que salió el pequeño error ortográfico de Nuria⁶. El programa estaba bueno, es lindo para los más chicos no ver nada de violencia, chistes con doble sentido, peleas y un largo etcétera”, comenta alguien adulto en el video de despedida de fin de año del Programa⁷.

⁵ Ver Siesta Z: El mito de Dédalo e Ícaro - Seguimos Educando en <https://youtu.be/1NMhcQW1iwg>

⁶ Refiere a la amplia cobertura que la prensa comercial privada, en general opositora al actual oficialismo nacional, dio a una serie de errores ortográficos que cometieron algunos de los docentes que participaban de las “tele-clases”. Ver “Sepillo”: críticas en las redes a otro error ortográfico en la TV Pública. Disponible en septiembre de 2022 en <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/sepillo-criticas-redes-otro-error-ortografico-tv-nid2364856/>

⁷ Ver Seguimos Educando: cierre de fin de año <https://youtu.be/AiM-NobpjRA>

A modo de cierre

Larga y justamente cuestionados por su carácter partisano y por la dificultad de estabilizar un proyecto artístico en el largo plazo que convoque audiencias significativas, los medios estatales de Argentina en tiempos de pandemia parecieran estar mostrando su mejor versión, articulando incluso con actores del sector privado. Consciente de la imposibilidad de reproducir la escuela desde la televisión, el sistema mediático estatal se hace cargo de una tarea que los medios comerciales por su propia lógica no podrían, y al hacerlo, reconstruye parte de su legitimidad y razón de ser en el espacio público mediático.

No obstante la persistente ubicación marginal de los medios públicos estatales en el sistema mediático, la dificultad para consolidar un proyecto vinculado a una función pública y la recurrente captura por parte de élites gubernamentales han minado su legitimidad y prominencia, lo que limita las posibilidades de encarar proyectos ambiciosos con verdadero impacto social. El caso de *Seguimos Educando* pone de relieve la reconciliación del medio público con su función en el espacio público mediático, pero marca los límites del consumo efectivamente público, que permanece como una materia pendiente.

Referencias y bibliografía

- Aprea, G., Kirchheimer, M. y Rivero, E. (2020). Argentina: continúa la caída de la televisión abierta: las productoras apuestan por las plataformas con temas de marginalidad y corrupción. En Anuario Obitel 2020 *El Melodrama en Tiempos de Streaming*. Porto Alegre. Sulina.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina en el siglo XXI (2000-2015). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2013). La televisión pública en América Latina: condicionantes y desafíos. En A. Guérin, A. Miranda, R. Olivieri, y G. Santagata (Eds.), *Pensar la televisión pública. ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 29-54). Buenos Aires: La Crujía.
- Contenidos Públicos S. E (2020). Seguimos Educando. Fase IV. Informe de trabajo. Noviembre de 2020.

- ENACOM (2020). Informe Indicadores de Mercado TIC, Postal y Audiovisual para el tercer trimestre de 2020, elaborado por la Dirección Nacional de Desarrollo de la Competencia en Redes y Servicios de ENACOM, publicado en septiembre de 2020. Disponible en <http://indicadores.enacom.gob.ar/Informes>
- Espada, A. (2020, abril 12). En plena pandemia, la televisión se viraliza. *Tiempo Argentino*. Recuperado de <https://www.tiempoar.com.ar/nota/en-plena-pandemia-la-television-se-viraliza>
- Gambaccini, A. (2020). *Anuario de la Televisión Argentina 2019*. Buenos Aires: Television.com.ar. Recuperado de https://issuu.com/halabidisenodocs/anuario_2019baja2
- Mastrini, G. (2012). Medios públicos y derecho a la comunicación. En G. Mastrini, A. Bizberge, y D. de Charras (Eds.), *Las Políticas de Comunicación en el siglo XXI* (pp. 53-74). Buenos Aires: La Crujía.
- Ministerio de Educación de la Nación (2020). Seguimos Educando. Apuntes sobre alcance y valoración de los recursos del programa. Secretaría de Evaluación e Información Educativa del Ministerio de Educación de la Nación. Informe de gestión.
- Monje, D., Gerbaldo, J., Rivero, E. y Fernández, A. (coords.) (2021). *Otras plataformas Tramas de una convergencia periférica en sectores populares, comunitarios, cooperativos y alternativos*. Córdoba. Lago Editora. Disponible en <https://proyectoecanet.files.wordpress.com/2021/02/otras-plataformas-2021.pdf>
- Monje, D. (2015). El país que no cabe. Políticas de acceso ciudadano a sistemas públicos audiovisuales en Sudamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 2015(129), 41-59.
- Monje, D., y Rivero, E. (Eds.). (2018). *Televisión Cooperativa y Comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente* (1ra ed.). Córdoba: Convergencia Cooperativa.
- Monje, D., Rivero, E., y Zanotti, J. M. (2017). Contrarreforma en la TV Pública Argentina: cambios regresivos y reinención cíclica. *Eptic Online: Revista Electronica Internacional de Economía Política Da Informação, Da Comunicação e Da Cultura*, 19(3), 155-170.

- Páez Triviño, A. (2016). Distribución online: Televisiones convergentes, intereses divergentes. En S. Marino (Ed.), *El Audiovisual Ampliado* (pp. 91-112). Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Rivero, E. (2020). La televisión pública estatal de Argentina y Chile y su expansión a internet (2009-2019). Tesis para optar al grado de Doctor en Ciencias Sociales. Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires.
- Rivero, E. (2018). La ficción televisiva en Argentina 2011 - 2016: el fomento estatal y la crisis de la producción privada. *Revista Comunicación y Medios* 37. Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile, DOI: 10.5354/0719-1529.2018.48288
- Smerling, T. (2015). La otra pantalla: Educación, Cultura y Televisión. 2005 - 2015, una década de Canal Encuentro, Pakapaka y las nuevas señales educativas. Buenos Aires. Educ.ar
- Schejtman, N., Rivero, E., y Becerra, M. (2020). State media and digital citizenship in Latin America: is there a place for the weak? En M. Tuñez-López, F. Campos-Freire y M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Reino Unido: Palgrave Macmillan <https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7>

Otros documentos consultados⁸

- Convenio Firma Conjunta entre el Ministerio de Educación y Contenidos Públicos S.E
- Adjudicación contratación por urgencia a Morocha Films 16.11.2020
- Adjudicación UNTREF por servicios de posproducción
- Ampliación de Contratación Morocha Films
- Contrato El Perro en la Luna y CPSE. Seguimos Educando 01.10.2020
- Contrato UNTREF y CPSE – Seguimos Educando. Diciembre 2020

⁸ Estos documentos fueron obtenidos por el autor a través de distintos pedidos de acceso a la información pública hacia las reparticiones correspondientes del Estado Nacional.

Contrato UNTREF y CPSE – Seguimos Educando. Agosto 2020

Contrato UNTREF y CPSE – Seguimos Educando. Julio 2020