

II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María, 2016.

# **Transformaciones del escenario comunicacional: el caso de Tierra del Fuego.**

Natalia Ader y Valeria Car.

Cita:

Natalia Ader y Valeria Car (2016). *Transformaciones del escenario comunicacional: el caso de Tierra del Fuego. II Congreso de la Asociación Argentina de Sociología. Asociación Argentina de Sociología, Villa María.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-046/122>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## GT 12: Estudios sociales de los medios y la comunicación

### **Transformaciones del escenario comunicacional: el caso de Tierra del Fuego.**

**Natalia Ader, Valeria Car (Universidad Nacional Tierra del Fuego)**

Este artículo describe, tipifica y analiza los medios de comunicación en Tierra del Fuego a partir de un relevamiento de tipo censal y de la configuración del primer mapa de medios provincial. En este ámbito abordamos algunas de las transformaciones más significativas que emergen luego de la sanción de Ley de Servicios Audiovisuales N° 26522 en el territorio. El objetivo de este estudio es por tanto, caracterizar a los medio fueguinos, describir y analizar las transformaciones y relaciones con las políticas públicas nacionales y locales en materia de comunicación social, para lo que aplicará el mapa de medios de la provincia (Ader, Car: 2014). Los resultados contribuirán al avance de la discusión en torno los modos de abordaje y perspectivas teóricas que sustentan la investigación, producción e intervención sobre los estudios sociales de la comunicación a partir de las observaciones de la realidad de los medios fueguinos, el rol del Estado provincial y de la política de medios en el ámbito nacional que impactan en los procesos de ampliación del derecho a la comunicación.

Palabra claves: Medio, poder, territorios, comunicación

### **INTRODUCCIÓN**

A partir de un estudio sobre las dinámicas de los medios de comunicación en Tierra del Fuego (Ader, Car, 2014), pudimos comprender cómo son algunas de las lógicas que operan en los medios de comunicación fueguinos. Hoy podemos tipificar a los medios como instituciones que se caracterizan por una formalización basada en el cuentapropismo, con una casi inexistente integración y relación de los medios en el territorio, además de una baja producción de contenidos locales contribuyendo a un estado de precarización basado en una lógica de subsistencia y no de desarrollo.

Este artículo describe e intenta profundizar en la necesidad de intervenir desde la esfera pública en la tendencia a la monopolización del discurso mediático a partir de la réplica de contenidos de medios hegemónicos locales o nacionales. Por consiguiente a lo largo de este trabajo intentaremos construir algunos datos inéditos del territorio relacionados al financiamiento y profesionalización para poder entender los modos en que intervienen las condiciones de producción de los medios masivos de comunicación en Tierra del Fuego y de qué manera son atravesados por la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El abordaje que realizamos para la construcción de estos nuevos datos requirió una metodología basada en un relevamiento cuantitativo de tipo cenal, utilizando como base registros administrativos que fueron ampliados con una indagación estructurada en un cuestionario cerrado. La muestra de origen fue ampliada con metodologías de exploración del espectro televisivo, radiofónico y de medios gráficos, apoyado en informantes claves lo que permitió alcanzar la totalidad de las unidades de análisis del universo de estudio. Esto nos permitió generar las variables e indicadores que se encuentran en el presente documento. Los resultados contribuirán al avance de la discusión en torno los modos de abordaje y perspectivas teóricas que sustentan la investigación, producción e intervención sobre los estudios sociales de la comunicación a partir de las observaciones de la realidad de los medios fueguinos, el rol del Estado provincial y de la política de medios en el ámbito nacional que impactan en los procesos de ampliación del derecho a la comunicación.

### **ACERCA DE TIERRA DEL FUEGO**

En un contexto de mundialización y globalización (Ortíz: 2004), la comprensión de la configuración espacial se torna especialmente significativa debido a las profundas transformaciones sociales, económicas y políticas durante los últimos treinta años. Por lo tanto consideramos necesario caracterizar la complejidad del escenario territorial que pretendemos analizar. Tierra del Fuego es un territorio insular que se caracteriza por ser una provincia joven puesto que recién se constituyó como tal en 1991. Esta condición histórica le confiere al territorio ciertos aspectos singulares. Por ejemplo, hacia 1960 vivían en la provincia solamente 8.000 personas. Para 1991- cuando fue constituida como provincia - alcanzaba a 70.000. El detonante central del proceso de crecimiento poblacional –y económico- ha sido la puesta en marcha de la Ley 19640 de Promoción Industrial en 1972 creándose de esta manera las condiciones para nuevos flujos migratorios internos. En la actualidad, a partir de la ratificación y extensión de los plazos de esta Ley (2011), se reimpulsó una nueva fase migratoria de diferentes provincias del país y países vecinos. Este marco histórico hace visible las condiciones estructurales del proceso de configuración social urbana de la provincia que se caracteriza por su diversidad cultural.

Así mismo, una de las características propias del territorio que fragmenta los modos en que se construyen lazos sociales y se adscribe a determinadas representaciones, no solo está dada por las dinámicas migratorias y la heterogeneidad sino que también por la situación geográfica. La provincia cuenta con tres ciudades: Río Grande, Ushuaia, Tolhuin (por cantidad de habitantes respectivamente) separadas por la Cordillera de los Andes.

Esta constitución de su poblamiento nos aportará a la comprensión de las formas específicas que adquiere en el territorio las condiciones de producción de los medios masivos de

comunicación en la provincia teniendo en cuenta las dificultades para la construcción y consolidación de equipos de trabajo, la profesionalización de las prácticas mediáticas que en definitiva, inciden directamente en la producción de contenidos locales.

## **EL ROL DEL ESTADO Y EL LUGAR DE LA COMUNICACION**

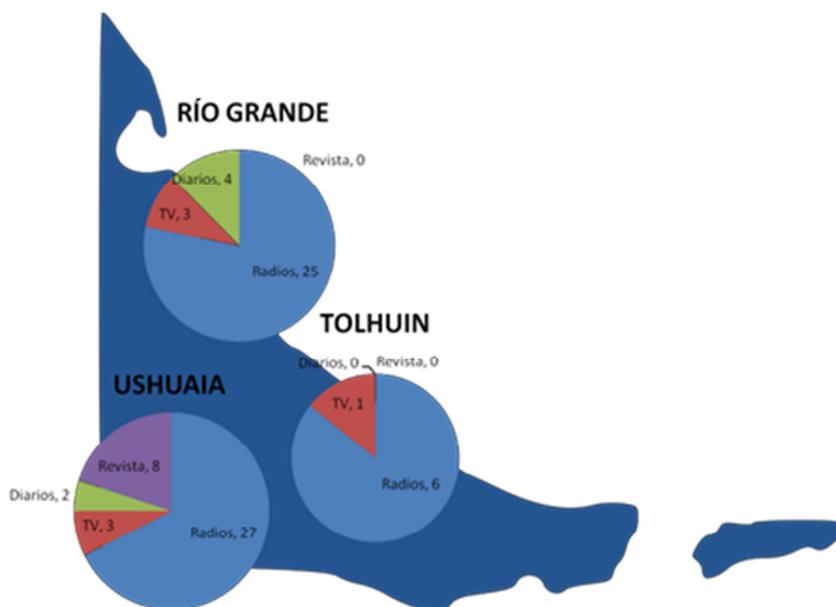
Para abordar nuestro trabajo nos introduciremos en una perspectiva transdisciplinaria del campo de la comunicación entendiendo aquí por medios de comunicación aquellas instituciones como dispositivos o artefactos cuya especificidad se asocia a la producción de mensajes y sentidos que se producen a través de la escritura, la imagen y/o sonidos más allá del contacto cara a cara, transformando la organización temporal y espacial de la vida social. Estos productos circulan y se consumen en diferentes formatos y géneros en una sociedad mediatizada creando “nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo” (Thompson: 1998:19). Además, tomaremos algunas nociones que se han elaborado acerca de las políticas públicas de comunicación (PNC), que recorren los campos de las ciencias políticas, la economía política y el derecho. Este campo de estudio ha ido evolucionando conforme avanzan los desarrollos en materia tecnologías de información y comunicación, y según los cambios propios de la dinámica regulatoria en el marco de la globalización. En este sentido, Sierra (2006) señala que: “Como disciplina de estudio, la investigación en Políticas de Comunicación aborda su objeto material desde una mirada pluridisciplinaria entre la Ciencia Política, la Estructura de la Información, la Comunicación y el Desarrollo, el Derecho y la Economía Política de la Comunicación”. En esta línea, y aplicado al estudio de las políticas estatales en América latina, Oszlak y O’Donnell (1984) las definen como “un conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores de la sociedad civil”. Estas definiciones introducen numerosos elementos relevantes a tener en cuenta para el análisis de las políticas públicas en materia de comunicación en Tierra del Fuego: dinámica específica del sistema de medios local, lógicas que operan en la producción y circulación de discursos desde los medios de comunicación, modalidad y condiciones para la monopolización del discurso mediático, entre otras.

## **DINÁMICA ESPECÍFICA DEL SISTEMA LOCAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE TIERRA DEL FUEGO**

Responder a la simple pregunta de cuántos medios hay en Tierra del Fuego requirió un relevamiento cuantitativo que se desarrolló durante el 2013 y los primeros meses de 2014. Como

resultado podemos observar en nuestra provincia un total de 78 medios, de los cuales 58 son radios FM, 13 medios gráficos (que incluyen diarios y revistas) y 7 canales de televisión. El resumen del mismo se encuentra descripto en el gráfico.

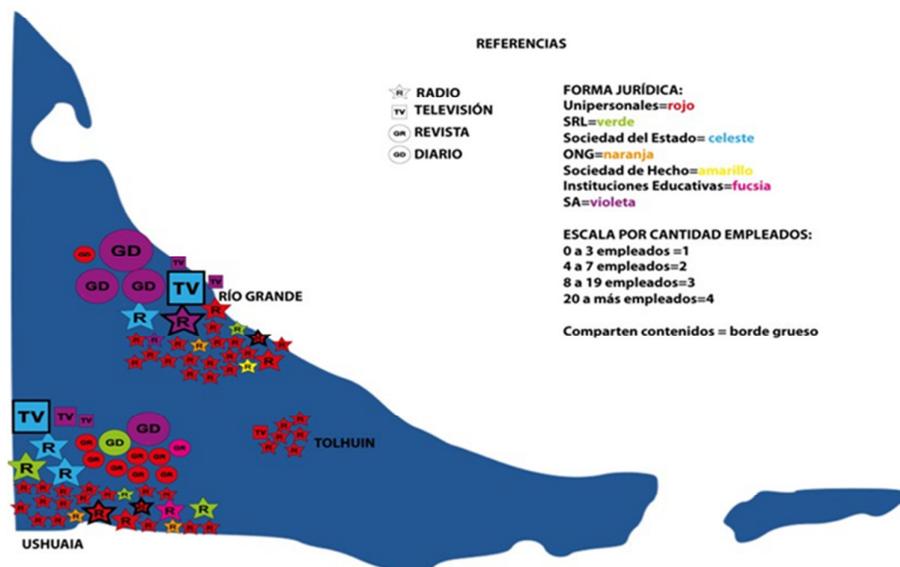
Gráfico 1. Medios de comunicación según su distribución por ciudades. Tierra del Fuego. Año 2014



A partir de un estudio del entramado mediático local (Ader, Car, 2014) se puso en evidencia que el sistema de medios fueguino se encuentra en un estado de precarización. En este sentido, utilizaremos la noción de precarización como un concepto que nos permitirá sintetizar múltiples aspectos de su funcionamiento como sistema de medios que se asocia más a una lógica de subsistencia que de desarrollo. Esta caracterización producto del análisis de tres tópicos (cuantificación, integración y formalización) permitió poner en evidencia que la dinámica del sector se sostiene en una forma particular de dispersión y fragmentación mediática, una formalización y organización jurídica sostenida sobre la base del cuentapropismo y una baja producción propia de contenidos audiovisuales. Todos estos aspectos construyen un modo de precarización que caracteriza el entramado de medios de comunicación de Tierra del Fuego en el territorio.

Para representar con mayor claridad estos aspectos hemos diseñado un mapa de medios que proyecte claramente en el centro del problema la réplica de medios en cada una de las ciudades.

Gráfico 2. Mapa de Medios de Comunicación de Tierra del Fuego. Año 2014.



A partir de la organización visual de cada uno de los elementos que componen este mapa podemos observar la gran dispersión mediática con una casi duplicación de medios entre ciudades, una precaria estructura formal de las empresas (color rojo asignado a las Unipersonales) y un bajo nivel de profesionalización, pensando en la mínima cantidad de empleados que se necesita para una producción con estándares de calidad<sup>1</sup> haciéndose evidente la numerosa cantidad de radios que en escala prevalecen alrededor de solo dos radios importantes. Para avanzar en el análisis y comprender un aspecto más de las lógicas que operan en la producción mediática fueguina observaremos el nivel de profesionalización.

Cuadro 1. Cantidad de empleados y porcentaje de los modos de profesionalización de los medios masivos de comunicación de Tierra del Fuego. Tierra del Fuego. Año 2014

PROFESIONALIZACIÓN	Cantida	%
Profesionales	166	31
Idóneos	358	68
Pasantes	2	0
Otros	2	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos del relevamiento de medios de comunicación de la UNTDF.

Encontramos como dato significativo que el 68 por ciento de los trabajadores de medios se

<sup>1</sup> Consideramos que por las diversas funciones de un medio de comunicación, no se puede producir contenidos de calidad con equipos de trabajo con menos de cinco personas.

reconocen como idóneos, frente a un 38 por ciento que lo hacen como profesionales. Consideramos que la profesionalización es una dimensión estratégica que afecta tanto a la cantidad como a la calidad de producción de contenidos. Si consideramos la difícil consolidación de los equipos de trabajo teniendo en cuenta el inestable y circular proceso de migración poblacional, la dificultad en el acceso a centros de formación profesional por la ubicación periférica de la isla podemos comprender las causas de la composición de este dato.

### **UNA LEY BISAGRA**

En la historia argentina hubo cuatro leyes de radiodifusión. Sólo la de 1953 tuvo trámite parlamentario. Las otras tres fueron decretadas por gobiernos militares. Cabe preguntarse entonces sobre las dificultades para abordar un tema que, a la hora de los discursos, todos califican de esencial. Es evidente que hay presiones y que la relación entre lo político y el sistema de medios es mucho más compleja de lo que se reconoce. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Nro. 26.522) sancionada en el 2009 tiene elementos muy destacables en materia de regulación democrática de la comunicación. El principal, e inédito en el mundo, es la reserva del 33% de todo el espacio radioeléctrico a organizaciones sin fines de lucro. Basada en una doctrina de derechos humanos, la ley (actualmente modificada en sus artículos sobre la limitación a la concentración y a la modificación del ente autárquico de control a partir de los DNU N°13 la Ley de Ministerios mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia y DNU 236/15) procuraba generar autoridades de aplicación más pluralistas y transparentes, a la vez que presentaba una política que limitaba la concentración en la propiedad.

La Ley de servicios de comunicación audiovisual constituía un importante avance porque había vinculado el concepto de libertad de expresión con los derechos humanos. También porque en un país históricamente centralista se había promovido el federalismo, tanto de la producción de contenidos como de la toma de decisiones. En definitiva porque alentaba la diversidad de voces estableciendo límites a la concentración y al dominio de mercado y porque por primera vez en la Argentina tanto la autoridad de aplicación como los medios de gestión estatal no estarían totalmente controlados por el gobierno de turno.

Si bien en Tierra del Fuego, tal como se visualiza en el mapa, no se registran datos significativos en cuanto a la concentración sobre la base de la estructura de propiedad de los medios- puesto que la dinámica se caracteriza por un modo de dispersión-, esta ley junto con diferentes programas de fomento y políticas públicas de subsidios al sector posibilitó el inicio de un proceso de transformación en las condiciones del entramado mediático brindando oportunidades para democratizar este escenario poniendo en tensión la hegemonía discursiva de solo 3 o 4 sustentables

con posibilidades de producción discursiva.

### UNA POLITICA SIN PAUTAS

Ahora bien, a partir de esta caracterización abordaremos la construcción de nuevos indicadores los cuales nos ayudarán a profundizar en el por qué del estado de precarización de los medios. Para esto nos centraremos en el análisis de dos datos significativos: el modo de financiamiento y el nivel de profesionalización de los escasos equipos de trabajo. Estos aspectos nuevos que se incorporan al análisis nos permiten sostener con mayor rigurosidad que el estado de precarización de los medios en el territorio fortalece la réplica de discursos de medios hegemónicos locales y o nacionales.

En el siguiente cuadro podemos observar los diferentes modos de financiamiento de los medios masivos en Tierra del Fuego. Como dato relevante destacamos que la mayor parte de la pauta publicitaria declarada proviene del sector privado con un 52 por ciento en dinero y 24 por ciento en canje. Esto arroja un total de 76 por ciento.

Cuadro 2. Cantidad y porcentaje de modos de financiamiento de los medios masivos de comunicación de Tierra del Fuego. Tierra del Fuego. Año 2014.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO Radio TV Diarios y Revistas	Medios	
	cantidad	%
Pauta publicitaria del Estado provincial	15	19
Pauta publicitaria del Ejecutivo municipal	29	37
Pauta publicitaria del otros organismos públicos	24	31
<b>Venta de publicidad al sector privado</b>	<b>52</b>	<b>67</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos del relevamiento de medios de comunicación de la UNTDF.

Este dato podría ser engañoso si no lo abordamos atendiendo a las diferentes modificaciones que se implementaron desde la política pública provincial a partir del año 2008.

Históricamente, el Estado Provincial se ha caracterizado por llevar adelante, en términos amplios, una política de omisión en relación a los aspectos analizados en la presente caracterización de los medios fueguinos. Sin embargo, hay una ruptura significativa en términos de políticas públicas de medios que merece ser enunciada. Durante el 2008, se promulga el Decreto 183/08 del Ejecutivo Provincial cuyos fundamentos se centran en cambiar la lógica en la administración del presupuesto de publicidad para los medios de comunicación con el fin de eliminar la discrecionalidad en su distribución. Ahí, se establece un único criterio por puntaje para los medios y periodistas que tengan programas (radiales o televisivos) en toda la provincia. Esto implica que todos deben presentar la

documentación correspondiente para calificar según el tipo de medio o programa (teniendo en cuenta ciertas variables: empleados en blanco, tirada o audiencia). El presupuesto se distribuye geográficamente en un 48 % para Río Grande, el 48% para Ushuaia y el 4% para la ciudad de Tolhuin. A su vez se divide en un 30 % para los medios gráficos, 40 % para las radios, 10 % para televisión y 20 % para medios electrónicos. De esta manera, se terminaba con la discrecionalidad en el manejo del presupuesto ya que todos los inscriptos (y no algunos) percibirían un monto definido de acuerdo a ese puntaje. Si bien inicialmente la medida tuvo trascendencia e impacto en la realidad de los medios y desde ellos en la sociedad fueguina, lo cierto es que los decretos del Ejecutivo se fueron acomodando de acuerdo a las necesidades y tiempos políticos. Cuando nos referimos al impacto y trascendencia, lo hacemos tomando en cuenta la complejidad de ese proceso. Por un lado, consideramos que el decreto estableció una ruptura paradigmática en las lógicas que regían la relación de los medios y el Estado Provincial y que sienta un precedente en este sentido. Lamentablemente ese proceso inicial ha quedado desvirtuado por varias cuestiones: Inicialmente durante el 2008 y 2009 se suscitaron grandes dificultades administrativas y contrariedades en la operatividad de los trámites. Esto hizo que una parte de los medios quede afuera de este sistema fortaleciendo a los medios formales. Hacia mediados del año 2009, el decreto 873/09 del Ejecutivo hecha por la borda el esfuerzo por transformar las lógicas lobistas de financiamiento de los medios. Ese decreto modificatorio desafectó a todos los entes autárquicos provinciales (31% con pauta publicitaria del otros organismos públicos y 37% con pauta publicitaria del ejecutivo municipal que suman un 68%) encontrando una válvula de escape para otorgar discrecionalmente pauta oficial a medios importantes en épocas electorales.

Desvirtuada la medida, entre el 2009 y el 2013 se aplicó formalmente la distribución de pauta oficial según el decreto 183/08. Durante esos años se consolidó una oposición mediática producto en gran medida de que el sistema de financiamiento publicitario del resto de los estamentos públicos y partidarios prosiguieron con las antiguas prácticas discrecionales. Durante este período y en las disputas electorales, sin duda este aspecto debilitó al ejecutivo provincial, frente a las oposiciones partidarias que integraban el ejecutivo municipal, legislatura, concejo, organismos nacionales, etc. y por consiguiente a su política que originalmente aspiraba a cambiar prácticas lobistas y discrecionales en el gasto publicitario oficial. En este sentido, para una posible transformación de las lógicas que operan históricamente en el territorio en términos de financiamiento a partir de la implementación de políticas públicas de comunicación, entendemos que es condición necesaria una planificación sostenida en el tiempo, previendo la presión de los actores involucrados –los medios de comunicación mejor posicionados - y los intereses en juego. En la actualidad podemos observar cómo una intención

política sin una lectura apropiada del escenario y sin una visión estratégica es fagocitada rápidamente retornando a las viejas lógicas hegemónicas.<sup>2</sup>

## CONCLUSIONES

Los resultados del análisis aquí realizado tienden a confirmar, en términos generales, la conjetura en relación al estado de precarización del entramado mediático fueguino que refuerzan las condiciones para la monopolización de los discursos hegemónicos locales y nacionales en un territorio caracterizado por la dispersión asociado a modos de subsistencia y no de desarrollo. Si ya sabíamos que los medios fueguinos se caracterizan por una formalización basada en el cuentapropismo, una casi inexistente integración y relación de los medios en el territorio además de ausencia de equipos trabajo en los medios, bajo nivel de reinversión y que el nivel directivo de los medios cuente con otros ingresos para vivir; se le suma a este complejo escenario un bajo nivel de profesionalización y una débil política pública para administrar la publicidad oficial provincial que impacta directamente en el financiamiento de los medios.

Como consecuencia consideramos que estos aspectos contribuyeron de manera considerable al estado general de precarización de los medios fueguinos. Sin duda la formación se vuelve indispensable para cumplir con el rol social- desde la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual garantizando la pluralidad de voces- y para producir desde los estándares de calidad demandados por el mercado. En este sentido entendemos necesario hacia el futuro interpelar el rol del Estado provincial y de una política de medios que promueva la integración, reduzca su nivel de discrecionalidad en la publicidad oficial, garantizando a su vez que no se produzca una tendencia a la monopolización del discurso mediático a partir de la réplica de contenidos de medios hegemónicos locales o nacionales.

En síntesis, los avances y retrocesos en materia de comunicación social tanto a nivel nacional como a nivel provincial debieran ser leídos como los hitos que nos permitan reflexionar acerca acciones y omisiones que el estado promueve como políticas de comunicación. En este sentido podemos destacar algunos aspectos significativos de este proceso. Si bien la ley se vio afectada en lo más sensible de su articulado creemos que se ha abierto un nuevo momento que debe ser leído desde la necesidad de promover la participación de los actores de la sociedad civil.

---

<sup>2</sup> El concepto de hegemonía ocupa un lugar central en los debates teóricos y políticos contemporáneos y ha ejercido gran influencia en el desarrollo de los estudios culturales en diversas partes del mundo. El punto de partida de las discusiones sobre hegemonía suele ubicarse en el trabajo del teórico italiano Antonio Gramsci (1891-1937). En sus Cuadernos de la cárcel y otros trabajos, Gramsci propuso una serie de herramientas conceptuales para entender las formas históricas concretas en que se ejerce la dominación por parte de ciertos grupos o clases sobre otros, y los mecanismos políticos y culturales que dan sustento a esas formas. Lo que buscaba Gramsci era analizar la dialéctica entre coerción y consenso dentro de ese proceso y, al mismo tiempo, superar las interpretaciones economicistas de la historia y la política al introducir de manera central el papel de la cultura dentro del análisis de la dominación

## BIBLIOGRAFÍA

- ADER, N; CAR, V; Y HERMIDA, M, (2014). Entre medio y medio hasta el Garibaldi llo, Sociedad Fueguina 4, 4-11.ICSE-UNTDF. Ushuaia.
- BECERRA, M. y MASTRINI,G. (2009). Los dueños de la palabra. Prometeo. Buenos Aires.
- BECERRA, M.; MASTRINI, G. ( 2007). La concentración mediática argentina: De eso no se habla. Derechos Humanos en Argentina: Informe. Buenos Aires: Centro de Estudios Legales y Sociales.
- BE LT RAN, L. (199 4) . Las políticas nacionales de la comunicación en América Latina (Documento de trabajo para la reunión de expertos sobre la planificación y las políticas de comunicación en América latina, Bogotá). París: Unesco, 4-13 junio 1974.
- GRAZIANO, M. (1986). Política o ley: debate sobre el debate. Espacios, Buenos Aires. KAUFFER, E. (2002).Las políticas públicas: algunos apuntes generales. Ecofronteras, México, v. 16.
- ORTIZ, R. (2004). Mundialización y Cultura. Colección Agenda Iberoamericana. Edición del convenio Andrés Bello. Bogotá.
- OSZ LAK, O.; O'DONNEL, G. (1984). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. En: FLORES, G. y NEF, J. (Comps.). Administración pública. Perspectivas críticas. San José de Costa Rica.
- POTOLSKI, SANTUCHO Y RODRIGUEZ (2001). Concentración y dependencia: Los medios de comunicación en el centro de la crisis, en Observatorio Político y Social de Medios y del Area de Investigación de la UTP A, Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- SIERRA, F. (2006) .Políticas de comunicación y cultura. Un nuevo marco para el desarrollo. En: Políticas de comunicación y educación: Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento. Barcelona, Gedisa.
- SZUMRUK, M., MCKEE IRWUIN, R. (2009) Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos. México, Siglo XXI editores.
- THOMPSON, J. B. (1998). Los medios y la modernidad. Barcelona, Paidós Ibérica. VAN CUILENBURG, J.; McQUAIL (2003). Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. European Journal of Communication, Londres, v. 18. N° 2, p. 181-207.