

MUCHOS MEDIOS POCAS VOCES. CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE TIERRA DEL FUEGO (2013-2014)

Natalia Ader y Valeria Car

ABSTRACT

Este artículo intenta describir la realidad de los medios fueguinos con rigurosidad para poder identificar y caracterizar el conjunto de medios que operan actualmente en el territorio e indagar acerca del rol del Estado y de una política de medios que promueva la integración 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. A su vez, se busca poner en tensión algunos tópicos: la cuantificación, la formalización y la integración de medios masivos de comunicación en la provincia de Tierra del Fuego para construir algunos datos inéditos y tipificar a los medios de comunicación para poder avanzar en su posterior análisis. El objetivo de la investigación se cristalizó en un relevamiento cuantitativo de tipo censal, utilizando como base registros administrativos que fueron ampliados con una indagación estructurada en un cuestionario cerrado. Cabe destacar que la muestra de origen fue ampliada con metodologías de exploración del espectro radiofónico, televisivo y de medios gráficos, apoyado en informantes claves, lo que nos permitió alcanzar la totalidad de las unidades de análisis de universo en estudio.

SUMARIO

Introducción. Los medios en el territorio. Armandando el rompecabezas: ¿cuántos medios de comunicación existen realmente en Tierra del Fuego? Categorías de análisis: cuantificación, formalización e integración de medios. ¿Divididos o integrados? Una brecha mucho más compleja: entre la sustentabilidad y subsistencia. El rol del Estado provincial. Conclusiones. Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

LOS MEDIOS EN EL TERRITORIO

Describir la realidad de los medios fueguinos con rigurosidad, identificar y caracterizar el conjunto de medios que operan actualmente en el territorio y elaborar un mapa de medios de comunicación que se construya sobre la base de un relevamiento exhaustivo y sistemático, son condiciones necesarias para introducirnos posteriormente en un análisis crítico sobre el impacto de las políticas públicas en materia de comunicación de Tierra del Fuego.

Por consiguiente, a lo largo de este trabajo intentaremos construir algunos datos inéditos del territorio y tipificar a los medios de comunicación para poder avanzar en su posterior análisis. En este sentido la cuantificación, la formalización y la integración de medios masivos de comunicación en la provincia de Tierra del Fuego serán los tópicos que nos permitan observar algunos aspectos significativos del rol de Estado y de las lógicas que operan en este territorio.

La metodología implementada en nuestro estudio se basó en un relevamiento cuantitativo de tipo censal, 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 radiofónico, televisivo y de medios gráficos, apoyado en informantes claves, lo que nos permitió alcanzar la totalidad de las unidades de análisis del universo en estudio. Esto nos permitió generar las variables e indicadores que se encuentran en el presente documento.

ARMANDO EL ROMPECABEZAS: ¿CUÁNTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXISTEN REALMENTE EN TIERRA DEL FUEGO?

La experiencia de la vida actual se encuentra intrínsecamente relacionada con los medios de comunicación pero: ¿Cuántos son efectivamente los medios de comunicación en Tierra del Fuego? y ¿Cómo podemos caracterizarlos?

En primer lugar definiremos medios de comunicación (Fernández: 1994) como todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que -con sus prácticas sociales vinculadas- permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto 'cara a cara' (entendiendo a este último como coincidencia espacio-temporal y posibilidad de contacto perceptivo pleno entre los individuos y/o sectores vinculados). En este caso tomaremos como objeto de estudio a las **radios, televisoras públicas y privadas y medios gráficos tales como diarios y revistas**. Si bien los portales web son considerados medios de comunicación, en esta primera etapa de relevamiento se decidió exceptuarlos dada la complejidad metodológica que revisten.

Responder a la simple pregunta planteada en el título de este apartado, 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 cuadro 1.

Cuadro 1. Cantidad y distribución de medios de comunicación diferenciados por tipo de medio según provincias seleccionadas, y población estimada. Santa Cruz y Tierra del Fuego. Años 2012 y 2014.

	Total de medios		Radios		Medios Gráficos		Señales de TV		Población Censo 2010	Población estimada al 2013*
	Cant.	por 10.000 hab.	Cant.	por 10.000 hab.	Cant.	por 10.000 hab.	Cant.	por 10.000 hab.		
Santa Cruz	99	3,27	78	2,58	10	0,33	11	0,36	273.964	302.420
Tierra del Fuego	78	5,42	58	4,03	13	0,90	7	0,49	127.250	143.987

Nota*: La estimación es la publicada por INDEC para el año 2013 en "Proyecciones provinciales de población por sexo y grupo de edad 2010-2040".

Fuente: Elaboración propia en base a datos del relevamiento de medios de comunicación de la UNTDF y de la UNPA 2012.

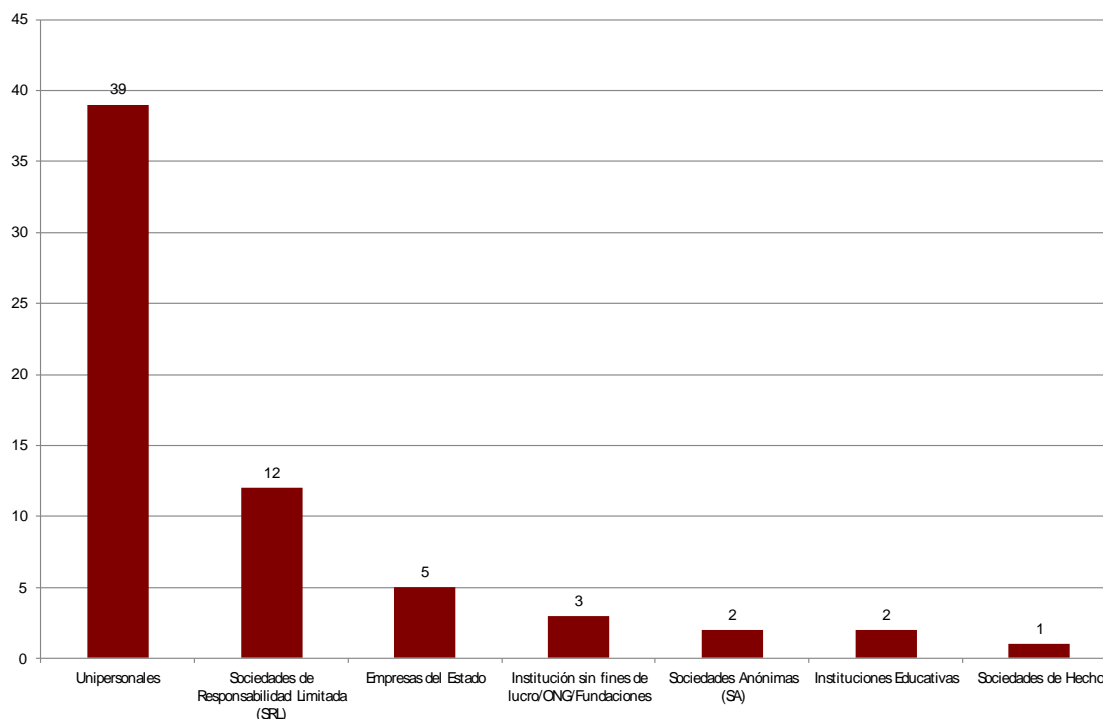
Para saber si son muchos o pocos hemos recurrido a un relevamiento similar realizado por la Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA) en el año 2013. A su vez hemos calculado un indicador específico, la relación establecida de cantidad de medios según población, expresado cada 10.000 habitantes. Este cálculo sencillo nos permite obtener una medida relativa que sea comparable entre las dos provincias.

Tierra del Fuego cuenta con 5,42 medios por cada 10.000 habitantes, cuando Santa Cruz tiene 3,27. Al desagregar por tipo de medio encontramos que nuestra provincia exhibe poco más de 4 radios por cada 10.000 habitantes, es decir una radio y media más que la vecina provincia austral. En el caso de los medios gráficos la relación casi se triplica. Cuando Santa Cruz tiene 0,33 diarios y revistas, Tierra del Fuego cuenta con 0,9. En cuanto a los canales de televisión se sostiene la misma relación. Teniendo en cuenta que Santa Cruz cuenta con más localidades distribuidas a mayor distancia y mayor cantidad de población total, podemos observar dentro de las provincias que conforman la Patagonia Austral que la fueguina es quien mayor cantidad de medios tiene. Ahora bien: ¿Qué nos podría estar indicando esta idea relativa acerca de la gran cantidad de medios en la provincia de Tierra del Fuego?

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: CUANTIFICACIÓN, FORMALIZACIÓN E INTEGRACIÓN DE MEDIOS

Como punto de partida fue necesario cuantificar a los medios fueguinos para poder, una vez armado el mapa, profundizar en este campo. El análisis descriptivo sólo de la cantidad de medios resulta restrictivo para abordar la complejidad que atañe a esta trama mediática, a su configuración y a su caracterización. Para avanzar un poco más en el conocimiento de dicha temática nos introduciremos en la **formalización** de los medios fueguinos.

Gráfico 1. Medios de comunicación según grado de formalización jurídica. Tierra del Fuego. Año 2014.



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

Podemos observar que la forma jurídica predominante de los medios de comunicación en Tierra del Fuego son las Unipersonales con un 61% (39 medios). El segundo lugar lo ocupan las Sociedades de Responsabilidad Limitada, las cuales representan un 19% (12 medios). En tercer lugar las Sociedades del Estado con un 8% (5 medios). En cuarto con un 5%, las empresas sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales y fundaciones (3 medios). El sexto lugar está representado tanto por las Sociedades Anónimas como por las instituciones educativas con un 3% (2 medios) cada una. Finalmente las Sociedades de Hecho cuentan con un solo representante, lo que significa menos del 1%. Es de destacar la preponderancia de las Unipersonales por sobre el resto de las formas jurídicas. Sin duda

se hace visible una imposibilidad estructural cuando observamos que la formalización de los medios se encuentra basada en el cuentapropismo¹ (o en empresas unipersonales).

Como hemos visto hasta aquí, la excesiva cantidad de medios en el territorio no significa que dicho sector se encuentre en **desarrollo**. Si bien se puede observar que el número de medios a lo largo de los años se va incrementando paulatinamente, de los medios encuestados sólo 28 dicen tener algún proyecto para reinvertir.

Por otro lado, para brindar un servicio de interés público, alcanzar un mínimo estándar de calidad, producir una cuota propia de contenidos, se debe contar con una cantidad mínima de personas que cubran los diversos y centrales roles que necesitan los medios de comunicación para garantizar su funcionamiento. De esta forma observamos que sólo 7 de los 39 medios encuadrados como unipersonales cuentan con más de 3 empleados a cargo. Esta situación se maximiza si de esos 39 dueños, 21 tienen otra ocupación laboral o ingreso principal para subsistir. Es probable que un medio bajo la predominancia de algunos de estos tres aspectos descriptos (poco personal, baja reinversión y con otra actividad como ingreso principal) sea considerado como un medio en un estado de **precarización**.

¿DIVIDIDOS O INTEGRADOS?

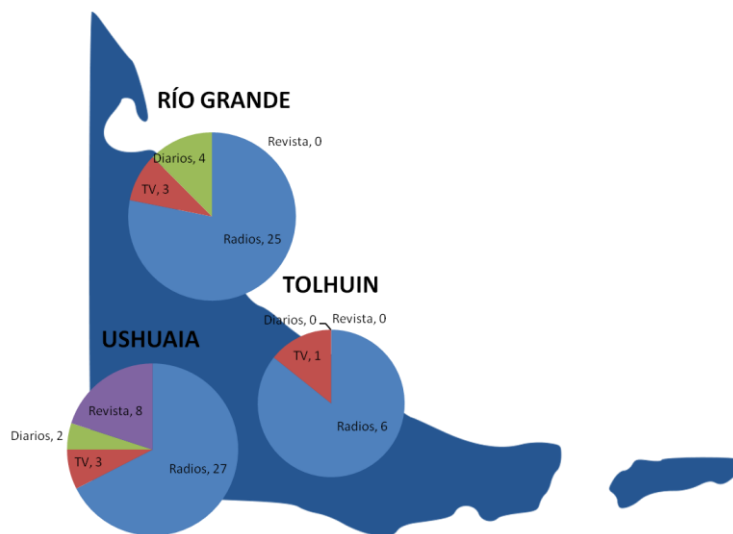
Para indagar acerca del nivel de integración del sector, analizaremos la composición de medios en las dos ciudades más importantes, las instituciones que los nuclea por actividad y el grado de sindicalización de los trabajadores.

Debido a la particularidad de cada uno de estos aspectos realizaremos un corte analizando solamente los medios audiovisuales. Centrándonos en el movimiento que surge en ellos a partir de la Ley de medios, donde se les exige el cumplimiento de la normativa, nos

¹ Entendemos por cuentapropismo aquellos locales, establecimientos o actividades encuadrados en la figura unipersonal y que cuentan con menos de tres empleados.

preguntamos: ¿Tienen los medios audiovisuales un funcionamiento articulado a nivel provincial? Es interesante detenerse en la distribución de los medios ya que podemos identificar una lógica² de reproducción similar en cada una de las urbes, generando una réplica casi simétrica de la cantidad de medios en ambas ciudades. Podemos observar cómo se configura esta dinámica entre sus dos ciudades principales³. En Río Grande existen un total de 32 medios de comunicación, en Ushuaia 39 y en Tolhuin 7.

Gráfico 2. Medios de comunicación según su distribución por ciudades. Tierra del Fuego. Año 2014.



Pareciera que la réplica de medios en cada ciudad nos indicaría un alto grado de fragmentación territorial. Si bien uno de los aspectos de la fragmentación que se observa es sin duda producto de las condiciones geográficas de la isla —la Cordillera de los Andes que divide dichas ciudades ha sido un importante obstáculo histórico que dificulta el desarrollo de

² Incluso esta lógica abarca otras dimensiones sociales del territorio que no serán motivo de este análisis.

³ Hemos enfatizado nuestros análisis en los medios radicados en Ushuaia y Río Grande. Dicho enfoque se basa en que el 97% de la población de la provincia se encuentra agrupada en estos dos aglomerados urbanos, lo que evidencia mayor capacidad de producción y reproducción en dichas localidades. Sin embargo, debemos destacar que el relevamiento general incluyó a las restantes áreas rurales y al municipio de Tolhuin.

la infraestructura tecnológica— debemos destacar que la fragmentación territorial es una condición estructural que limita el desarrollo de una incipiente industria cultural local. Esto se verifica por ejemplo, en relación a la producción de contenidos. Es lógico que cada ciudad produzca sus propios contenidos, pero frente a los enormes costos de producción que el desarrollo de contenidos audiovisuales implica, es necesario jerarquizar la integración del sector a nivel provincial por sobre la retransmisión de contenidos de las grandes urbes del país máxime cuando nos encontramos en un territorio con tan significativa cantidad de medios. De este modo la integración fortalecería la identidad local a la vez que se promovería las condiciones para el desarrollo de una industria cultural más sustentable.

Según lo que se puede observar en el cuadro 2, la relación entre unos con otros es prácticamente inexistente. Sólo un 20% de las radios de Tierra del Fuego comparten contenidos. También sucede lo mismo con las señales de televisión; únicamente los canales públicos provinciales comparten una cantidad mínima de producciones. Esto explica la falta de integración entre ciudades a partir de la producción de contenidos.

Cuadro 2. Cantidad y distribución de medios audiovisuales según integración de contenidos. Tierra del Fuego. Año 2013

	Comparte contenidos		No comparte contenidos		Total
	Cant.	%	Cant.	%	
Total medios audiovisuales	14*	21,5	51	78,5	65
Radios	11*	19,0	47	81,0	58
TV	3*	42,9	4	57,1	7

Nota*: Entre los medios que comparten contenidos se encuentran incluidas las repetidoras.

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

Esta falta de integración entre ciudades y la fragmentación territorial del sector se refuerza cuando se indaga acerca de la cantidad de contenidos producidos de acuerdo al tipo de medio de comunicación.

En tal sentido, la Ley de Medios⁴ exige a las radios de Tierra del Fuego 6 horas de programación propia local. El resto de la transmisión es cubierta por producción nacional, generalmente repitiendo contenidos de medios de las grandes urbes, lejanas a nuestra realidad cotidiana. Para los canales de televisión se exige 8 hs. de transmisión, siendo 5 al menos de producción nacional y 3hs. de producción local.

Cuadro 3. Cantidad y distribución de medios según producción de contenidos locales por cantidad de horas o porcentaje de producción.

	Hasta 5 hs.		de 6 a 10 hs.		más de 11 hs.		Total
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	
Radios	33	56,9	15	25,9	10	17,2	58
TV	5	71,4	2	28,6	0	0,0	7
	Hasta el 30%		del 31% al 60%		más del 61%		
Diarios y revistas	1	7,7	2	15,4	10	76,9	13

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

Al observar el cuadro 3, encontramos que cerca del 57% de las radios transmiten 5 hs. o menos de producción propia. Si bien los canales de televisión tienen una exigencia menor que las radios, solo 2 se encuentran con 6 o más horas de transmisión local.

Como se ha señalado en los párrafos anteriores, tanto las radios como las señales de televisión no comparten contenidos entre ciudades, a su vez presentan dificultades para

⁴ En los artículos 65 y 86 de la Ley 26522 se establecen los criterios relacionados a los contenidos. En ellos se especifica que las radios deben transmitir al menos un 70% de sus contenidos de producción nacional, y los canales de televisión un 60%. En el caso de los medios ubicados en las principales ciudades de Tierra del Fuego, que cuentan entre 30000 y 100000 habitantes, deben contar con 12 hs de transmisión para las radios privadas, de las cuales el 50% debe ser de producción propia, es decir 6 hs. Los canales de televisión deben transmitir 8 hs, siendo el 30% la parte correspondiente a la producción propia, es decir 3 hs. Si se desea ahondar en la lectura de la ley recomendamos seguir el siguiente enlace: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

cubrir la transmisión de contenidos propios. ¿No podría ser la integración de contenidos una opción superadora para alcanzar la cuota mínima de producción nacional y a la vez local?

Otro aspecto muy significativo es la inexistencia de cámara o ente que agrupe al sector. Solo en el caso de los medios gráficos aparecen nombradas instituciones nacionales mientras que en las radios, algunos mencionaron la Cámara de Frecuencia Modulada de Tierra del Fuego CA.FRE.MO. que no evidencia actividad a partir de la nueva regulación del espectro.

Como contrapartida la afiliación sindical del sector puede considerarse como un buen indicador, aun cuando los trabajadores se encuentran repartidos entre distintas organizaciones sindicales, el 77,4% de los empleados se encuentran sindicalizados en organizaciones afines a su actividad (FATPREN, SAT-SAID, etc.). Sólo un 15,6% en sindicatos no relacionados, y un 7% se encuentra sin afiliación. Si sumamos estos últimos dos porcentajes encontramos que sólo un 22,6% podría encontrarse en una situación débil o irregular.

Cuadro 4. Cantidad de empleados de los medios de comunicación relevados por tipo de sindicato. Tierra del Fuego. Año 2014.

Tipo de sindicato	Cantidad de empleados	Porcentaje
Total	412	100,0
Sindicatos relacionadas a la actividad de los	319	77,4
Sindicatos de actividades no relacionadas a los	118	15,6
Sin sindicalizar	29	7,0

Fuente: Elaboración propia en base al relevamiento de medios de la UNTDF.

La diferencia que observamos entre la afiliación sindical y la asociación del sector empresario, además de establecer una fortaleza del sector sindical, puede ser interpretada como otro síntoma de la precariedad que expresa el cuentapropismo en el sector empresario.

En resumen entendemos que la falta de integración entre ciudades para la producción de contenidos sumado a la ausencia de cámaras que nuclea el sector, nos indican un cierto

nivel de fragmentación. Estos indicadores impactan directamente en la dinámica de los medios en el territorio y en la fragmentación de los mismos.

UNA BRECHA MUCHO MÁS COMPLEJA: ENTRE LA SUSTENTABILIDAD Y SUBSISTENCIA

El objetivo declarado de la Ley sobre la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo ámbito de la República Argentina es el de promover la democratización de los medios desde una perspectiva antimonopólica, tanto en concentración como en los contenidos. Del total de los medios relevados, sólo 19 comparten su estructura de propiedad⁵ con no más de dos medios sin considerar portales- mientras que 55 medios cuentan con un solo dueño cada uno. En nuestro territorio encontramos que la realidad de los medios fueguinos está atravesada por otras lógicas que distan mucho de la concentración y la monopolización más asociadas a características que se relacionan con un tipo de subsistencia. Por lo tanto la aplicación de la Ley en nuestra realidad debe pensarse desde otro contexto.

Ahora bien, una posible explicación a la escasa concentración de los medios fueguinos puede estar asentada en la baja densidad poblacional de la provincia y a su característica periférica a las grandes metrópolis. Es así como observamos una lógica que se presenta como subsidiaria al mismo proceso, los medios de la provincia ejercen el rol de repetidoras de contenidos producidos en esas zonas centrales (Bs. As., Córdoba y Rosario). En este aspecto la aplicación de la Ley de Medios Audiovisuales en nuestro territorio interviene directamente, limitando la transmisión en red de contenidos a partir de la regulación de producción de contenidos locales.

⁵ El concepto de “Estructura de propiedad” proviene del campo disciplinar de la Economía Política y de la Comunicación y la Cultura. Es un indicador para el análisis de los procesos de concentración y centralización de las actividades de comunicación que nos posibilita indagar acerca del grado de pluralismo de medios y de la información que producen o reproducen en el sector.

De esta forma la proliferación como parte constitutiva de la dinámica del sector se encuentra asociada a un proceso de fragmentación y precarización propia de una lógica que no se basa en la sustentabilidad, sino de subsistencia.

EL ROL DEL ESTADO

Se han elaborado numerosas definiciones acerca de las políticas públicas de comunicación, 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” (p. 25). En esta línea, y aplicado al estudio de las políticas estatales en América latina, 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” (p. 10). Estas definiciones introducen numerosos elementos relevantes a tener en cuenta para el análisis de las políticas públicas en Tierra del Fuego. Entre ellos: las acciones y omisiones del Estado, las decisiones de gobierno, las causas y consecuencias de su actividad, los recursos o bienes en juego, y los actores afectados o movilizados por intereses determinados.

Ahora bien, ¿Cómo aproximarnos a un escenario periférico y local como Tierra del Fuego desde esta perspectiva? Nuestra región 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 países vecinos y de la región como Bolivia, Paraguay y Perú, entre otros. Este marco histórico hace visible las condiciones estructurales del proceso de configuración social urbana de la provincia que se caracteriza por su diversidad cultural.

Por su parte, 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 comuna 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 anotados (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: La primera tuvo que ver con las dificultades administrativas y contrariedades en la operatividad de los trámites. Esto hizo que una parte de los medios queden afuera de este sistema. En segundo lugar, los decretos modificatorios desafectaron a los entes autárquicos encontrando una válvula de escape para otorgar discrecionalmente pauta oficial a medios importantes en épocas electorales. La tercera, tiene que ver con la inexistencia -desde el 2013 - de ejecución del presupuesto de publicidad.

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 - 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.

CONCLUSIONES

Esta primera aproximación nos permite comprender cómo son algunas de las lógicas que operan en los medios de comunicación fueguinos para intervenir y transformar las condiciones actuales de su funcionamiento. Los resultados del análisis aquí presentado tienden a confirmar, de modo general, las expectativas iniciales acerca de los tópicos seleccionados: la cuantificación, la formalización y la integración de medios masivos de comunicación en la provincia de Tierra del Fuego. Hoy podemos tipificar a los medios fueguinos como medios 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. En este sentido consideramos que la ausencia de equipos trabajo en los medios, el bajo nivel de reinversión y que el nivel directivo de los medios cuente con otros ingresos para vivir, contribuye a un estado de precarización basado en una lógica de subsistencia y no de desarrollo.

Ahora bien, ¿Podemos observar en Tierra del Fuego una pluralidad de voces, o en realidad prospera una dispersión mediática que podría favorecer las condiciones para la difusión de un discurso hegemónico? En este sentido Mosco (2009) establece una distinción conceptual entre diversidad y multiplicidad para reflexionar críticamente acerca de los estudios de políticas públicas de comunicación ya que muchas veces tienden a verse satisfechos únicamente con la ampliación de los competidores del mercado. La economía política, si bien reconoce que si se aumenta la cantidad de proveedores es posible ampliar el número de mensajes, subraya que la multiplicidad (el número global de voces) no es lo mismo que la diversidad (el número de voces “diferentes”), ya que “muchas unidades mediáticas pueden, no obstante, ofrecer esencialmente la misma sustancia y forma mediática” (p. 378). En esta línea, Mastrini y Becerra (2006) señalan que la presencia de una propiedad no oligopólica no alcanza para garantizar la diversidad de contenidos en los medios, la que debe quedar reflejada tanto a el nivel político (permitir la expresión de un conjunto de opiniones políticas), como cultural (asegurar que las diferentes culturas nacionales encuentren un canal de expresión) y lingüístico (relativo a la presencia de minorías lingüísticas).

Desde nuestra perspectiva, la industria cultural no debería fortalecerse o volverse sustentable exclusivamente desde una lógica de mercado. Estamos convencidos que la democratización y pluralidad de voces es la vía que permite la inclusión social entorno al acceso a la información y comunicación. Esto nos permite hoy 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.

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.
- BELTRAN, L. R. (1974) .*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.
- DIAZ, E. (1996). *La ciencia y el imaginario social*. Biblos. Buenos Aires
- FERNANDEZ, J. (1994). *Los lenguajes de la radio*, Bs. As. Colección del Círculo, Atuel.
- 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.
- MOSCO, V. (2009). *La economía política de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- OSZLAK, O.; O'DONNELL, 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 Área de Investigación de la UTPBA, 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.

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.

UNPA, (2013). *Mapa de medios de la Provincia de Santa Cruz*, Informe mimeo, Universidad Nacional de la Patagonia Austral.



9, 10 y 11 de Octubre de 2014



**XVIII JORNADAS
NACIONALES DE
INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN**

ISSN: 1852-0308

La comunicación en el centro de lo público: debates del presente, desafíos del porvenir