

Desigualdades comunicacionales en la provincia de Misiones.

Autores:

María del Rosario Millán, IESyH CONICET UNaM,
copomillan@gmail.com

Agustina Komjati, UNaM FHyCS
aguskomjati@gmail.com

Sebastián Pretzel UNaM FHyCS
Spretzel41@gmail.com

Jazmín Mendoza Tarnowsky UNaM FHyCS
jazminmendozat@gmail.com

Sofía Villalba
villalbafaia@gmail.com

Enfoque teórico sobre las desigualdades comunicacionales.

En este trabajo presentamos avances parciales del proyecto de investigación PIP “Derechos a la comunicación, la cultura y digitales en Argentina. Cambios y desigualdades durante y después de la pandemia, el aislamiento y el distanciamiento obligatorios”, bajo la dirección de María Soledad Segura; elaborados por el nodo Misiones integrante de la Red de Investigadores en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED). El equipo también integra el proyecto “Estudio sobre producción, circulación y consumo de información como bien público en la provincia de Misiones, Argentina: derechos a la comunicación y desigualdades comunicativas”, que busca estudiar y problematizar el rol de los medios en la reproducción y amplificación de desigualdades, formas de exclusión informativa y simbólica. (Penalva y La Parra, 2008). Abordamos las desigualdades comunicativas a partir del análisis de fuentes y datos secundarios sobre el sistema info-comunicacional en la provincia de Misiones. Consultamos la información públicamente disponible en relación con diferentes indicadores operacionalizados en base a los principios y dimensiones normativas del derecho a la comunicación: acceso, participación, diversidad, pluralismo y equidad. Cada dimensión incluye una serie de indicadores elaborados para dar cuenta de las asimetrías, diferencias y regularidades en el acceso a los derechos comunicacionales.

El enfoque teórico de la investigación (Segura, Longo, Fernández, 2022) se organiza en tres ejes: desigualdades, que indaga en los indicadores de desigualdad elaborados a partir de los principios normativos del derecho a la comunicación; los obstáculos que se interponen para el ejercicio de esos derechos; y las políticas y prácticas para su promoción.

Figura 1

Enfoque teórico metodológico sobre las desigualdades

Desigualdades	Obstáculos	Políticas
<i>Acceso:</i> alcance cobertura y nivel convergencia de medios, desarrollo de infraestructura y equipamiento, encuadre legal.	Concentración mediática	Promoción de la diversidad estructura del sistema
<i>Participación:</i> de las audiencias: contenidos, gestión y políticas	Precarización laboral	Fomento a la sostenibilidad Distribución de la pauta
<i>Diversidad y pluralismo:</i> de sistema por tipo de propiedad, de contenidos (fuentes y formatos)	Limitaciones al acceso a la información	Regulación de la publicidad
<i>Equidad:</i> en la producción y circulación de contenidos.	Censura -inducción a la autocensura	Promoción de la diversidad de contenidos
	Desinformación- discursos de odio	Participación en las políticas estatales
	Violencias contra trabajadores	Capacitación y alfabetización mediáticas

Las fuentes consultadas para este trabajo son las siguientes:

1. Análisis de fuentes documentales y bases de datos de fuentes nacionales (ENACOM, INDEC, informes de Presidencia, entre otras) y provinciales (IPEC)
2. Registros particulares del espectro y las grillas de programación
3. Monitoreo de medios digitales 2021 del proyecto 16H504PI
4. Sistematización de audiencias de la Defensoría del Público realizadas en la provincia, 2022, 2023
5. Otros relevamientos semiestructurados elaborados por el equipo de investigación.

Los avances que presentamos corresponden a la provincia de Misiones, se analizan los datos sobre la infraestructura, la situación legal, el alcance y posibilidad de elección de medios, entre otros aspectos sobresalientes en relación con el ordenamiento del espectro radioeléctrico y la regularización del sistema infocomunicacional.

Se analizan las características del sistema de medios de comunicación en la provincia de Misiones, el modelo comunicacional predominante, los rasgos e incidencia de los medios públicos, comerciales y sin fines de lucro, la distribución de la pauta oficial y las denuncias y reclamos por violencias y restricciones a la palabra pública. Se identifican los aspectos estructurales que más inciden en la reproducción y amplificación de las desigualdades y se problematiza cómo la condición de medios de frontera profundiza pero también mitiga las desigualdades comunicacionales.

Desigualdades en el acceso a los derechos comunicacionales

Alcance y diversidad del sistema, situación legal, informalidad

En el período de pandemia el sistema mediático local mostraba una superpoblación de radios de frecuencia modulada en gran medida con matriz comercial, a las que se sumaban las que integran el grupo de los denominados medios públicos -estatales y no estatales-:

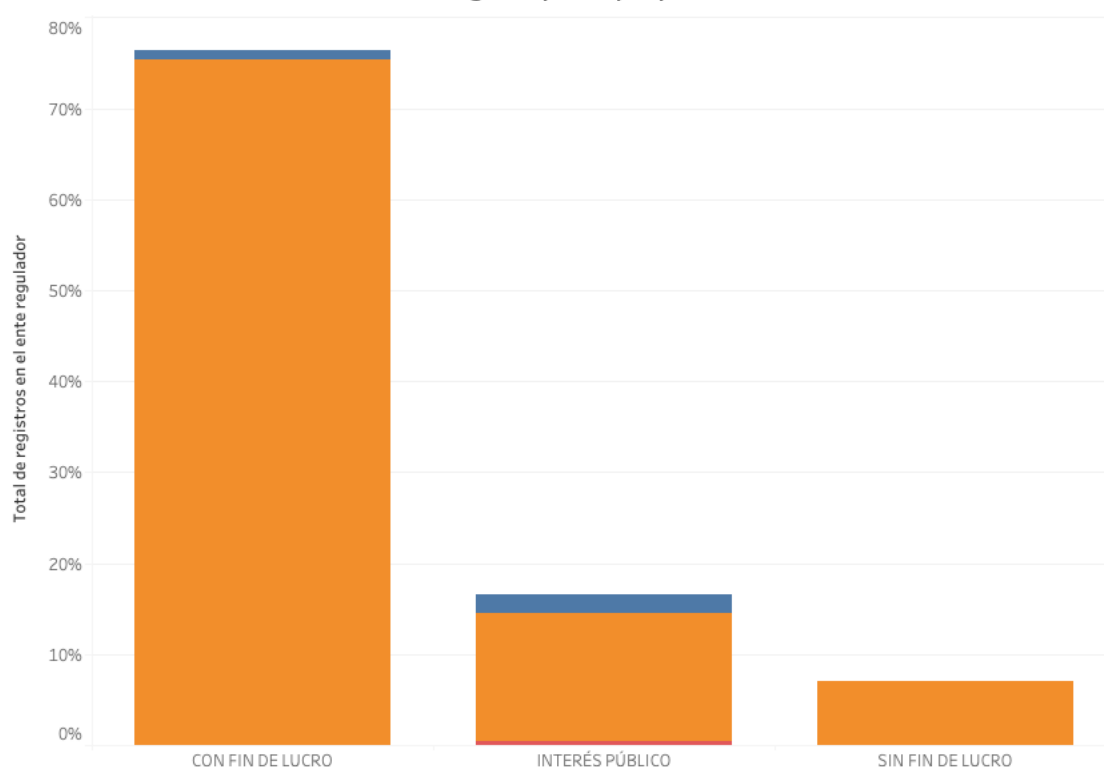
una radio AM y una FM estatal provincial, un canal estatal provincial con mas 50 años (LT85 TV Canal 12); una emisora de frecuencia modulada de la Universidad Nacional de Misiones (LRH 301 Radio Universidad); otra del Obispado Católico de la ciudad de Posadas (Tupámbae FM), la estación de Radio Nacional Iguazú en AM y FM; casi 30 radios escolares (no todas autorizadas), y la reserva del espectro radioeléctrico para los municipios -algunas preexistentes a la LSCA y están en funcionamiento (Millán, 2017, Millán- Casales, 2018, Casales, 2020).

En relación con los medios audiovisuales con licencias y autorizaciones, el 76% de los medios audiovisuales registrados pertenecen al sector privado, con predominio de las señales FM y escasa habilitación de licencias de televisión. Los medios de televisión no se encuentran registrados en el ente y son al menos siete canales analógicos sólo en la ciudad de Posadas, algunos de ellos presente en las grillas de cableoperadores. Otros grupos se abocaron al desarrollo de canales por streaming en plataformas. El sector público (de gestión estatal y no estatal que incluye a los medios de pueblos originarios y radios escolares) alcanza el 17% del total, mientras que el sector sin fines de lucro ocupa el 7%.

Figura 2

Diversidad del sistema audiovisual según tipo de propiedad en Misiones.

Diversidad del sistema audiovisual según tipo de propiedad



Nota: elaboración propia en base a datos de ENACOM.

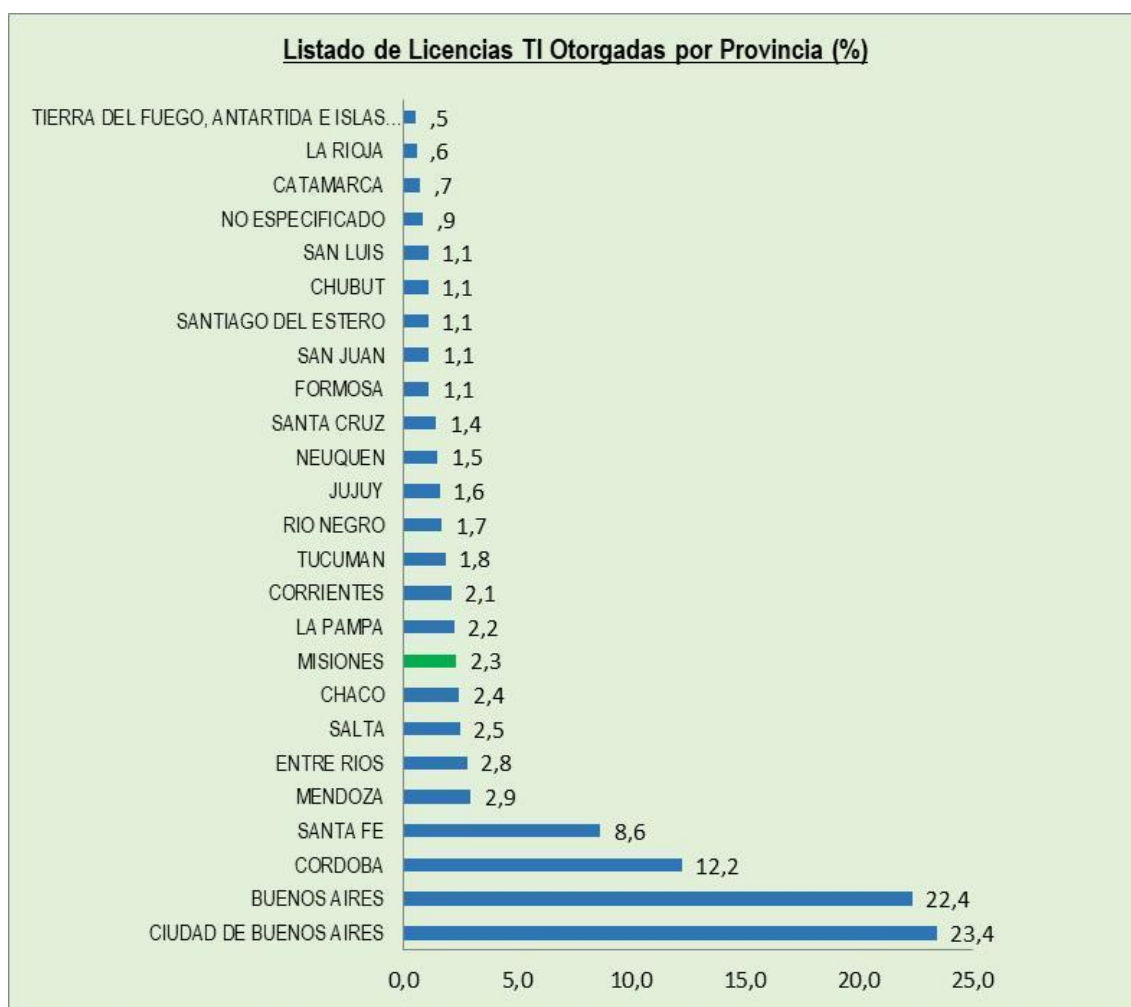
Entre los medios de interés público se destacan las radios escolares (14 reconocidas, aunque se contabilizan 27 radios escolares en registros de la red de radios escolares) y se destaca el registro de sólo una radio por artículo 49, de la comunidad de Perutí, en Puerto Iguazú. En el sector sin fines de lucro, un dato significativo es el alto número de medios

(radios FM) de iglesias evangélicas (17 en total) registradas, representan el 73% del sector sin fines de lucro en la provincias y además representan el 20% de los medios evangélicos de todo el país.

En relación con el desarrollo del sistema, Misiones integra las 20 provincias que registran menos del 3% del total de licencias y autorizaciones registradas, ya que son tres las provincias (Buenos Aires, Córdoba y Santa Fé) más la ciudad de Buenos Aires en donde se localizan el 66% de las licencias y autorizaciones.

Figura 3

Licencias TIC otorgadas según provincias



Nota: elaboración propia en base a datos de ENACOM.

En relación con los medios gráficos, en Misiones estos se concentran en la ciudad capital y en su mayoría están vinculados con las élites locales en el poder. La razón social Noticias de la calle también incluye un señal de televisión abierta que integra la grilla de algunos de cableoperadores locales. Los dos primeros son los medios más tradicionales e influyentes y tienen una tirada muy escasa y abrupta caída en los últimos años; el tercero está ligado a la estructura gubernamental y es de distribución gratuita.

Tabla 1

Medios gráficos de la provincia de Misiones

El Territorio	El Territorio S.A
Primera Edición	Familia Wipplinger
Noticias de la Calle	Verdad S.R.L
El Diario de Paraná	Grupo empresario El Litoral – Clarín
Pregón Misionero	Aldo Rubén Gil Navarro

Nota: elaboración propia

En Posadas existen alrededor de 30 medios digitales activos, que actualizan sus sitios. Algunos corresponden a otros medios (radios, diarios, señales de televisión), lo que indicaría “algún nivel de convergencia de contenidos” (Millán, 2016. Ob. cit). Los medios más influyentes en la generación de la agenda mediática también poseen versiones digitales, entre los que se destacan El Territorio digital; Primera Edición web y el más relevante Misiones on line (MOL) que lidera el alcance de usuarios y nació como medio digital.

Sobre la informalidad del sistema:

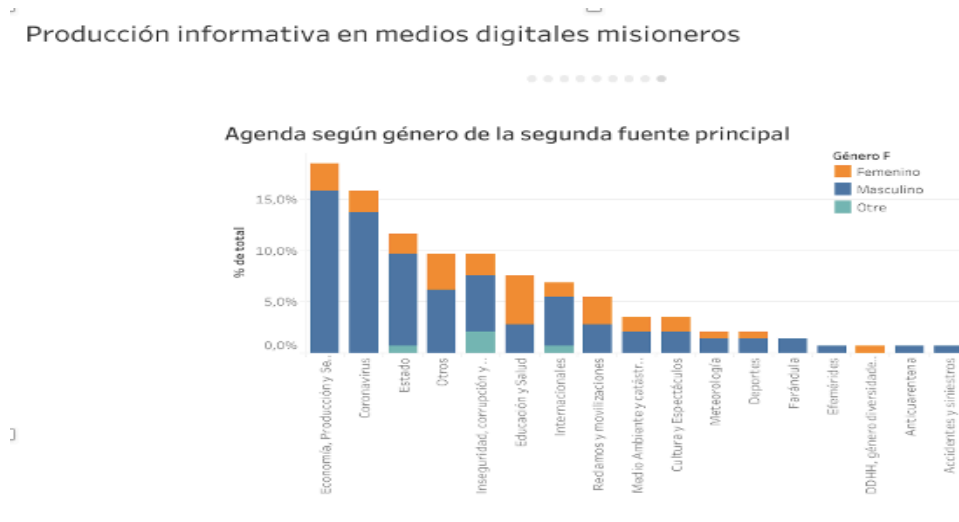
En el período inicial de implementación de la Ley SCA, en 2009 cotejando los registros oficiales de la base de datos de ENACOM y el censo 2009 realizado por el AFSCA; existían en la provincia de Misiones en el sector audiovisual 28% de medios registrados y 72% de medios no registrados, en situación de informalidad. Consideramos que esta situación se ha revertido pero no lo suficiente, existen problemas para la sostenibilidad de medios y muchos proyectos no logran sostenerse. En 2023 sólo en la ciudad de Posadas, en el espectro radioeléctrico activo hemos constatado que el 29% de esas radios no posee licencia registrada en el ente regulador. En Puerto Iguazú, según Enacom figuran 10 medios con licencias en diferentes estados, , principalmente medios privados FM, y medios públicos. Pero en actividad y en informalidad se registran al menos 7 radios FM. En ese escenario han emergido las propuestas digitales especialmente en el sector privado.

Sobre la diversidad de contenidos y fuentes

Desde el proyecto venimos realizando un monitoreo de los principales medios digitales, y mayor influencia en la agenda mediática. El último estudio realizado mostraba la escasa diversidad y pluralidad de fuentes, la subrepresentación del estado como principal fuente

consultada en la mayoría de los temas tratados. En cuanto a la paridad de género se registra una escasa participación de las mujeres y especialmente restringida a los temas de salud, educación, derechos humanos. Más del 70% de las fuentes son varones.

Figura 4
Temas de agenda según género de la fuente principal

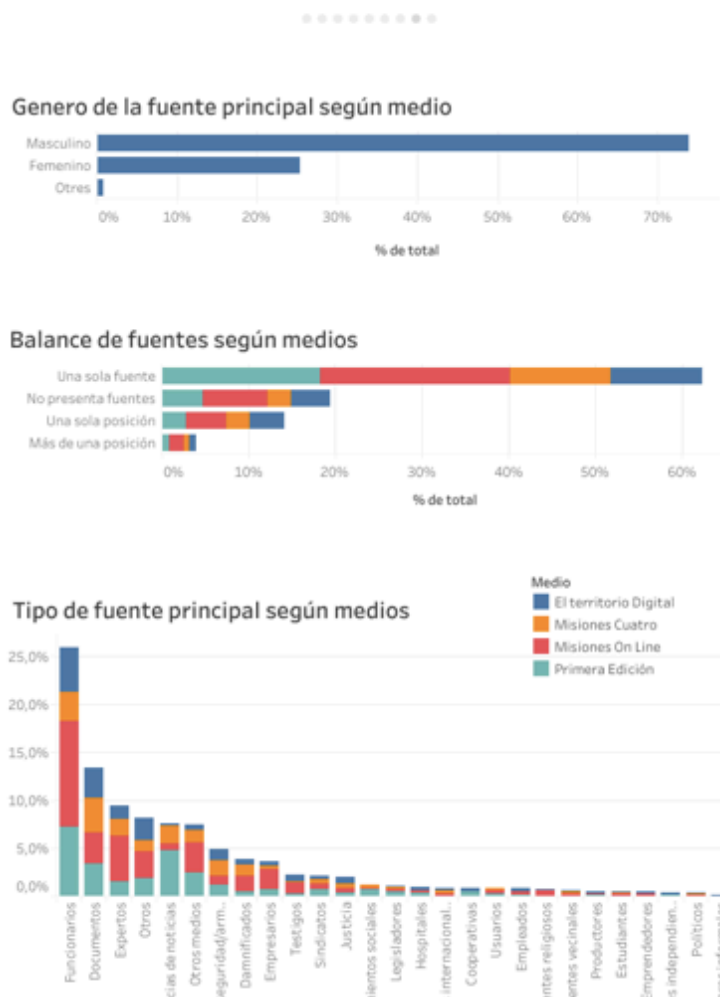


Nota: elaboración propia en base a monitoreo de medios digitales realizado en el proyecto PI16H/504. IESyH CONICET UNaM.

Figura 5

Tipos, balance y género de la fuente principal en los medios digitales misioneros

Producción informativa en medios digitales misioneros



Nota: elaboración propia en base a monitoreo de medios digitales realizado en el proyecto PI16H/504. IESyH CONICET UNaM.

En los medios televisivos de la ciudad capital se constata el cumplimiento de las cuotas nacionales, algunos de ellos (incluido el canal público y varios medios privados) alcanzan casi el 60% de producción propia. Sin embargo en los canales de cableoperadores del interior este porcentaje no se sostiene.

Por otro lado, hemos sistematizado también las sesiones de Audiencias Públicas realizadas por la Defensoría del Público en la provincia de Misiones, años 2022 y 2023 y registramos algunos reclamos que provienen en gran parte de trabajadores de medios y proyectos autogestivos y públicos variados. Diversos actores recalcaron la existencia de un abordaje de la protesta social desde el estereotipo y la criminalización, especialmente de grupos de trabajadores como los docentes; indicaron malas prácticas periodísticas para el abordaje de temáticas indígenas, de adolescencias y niñeces. Se recalcó la falta de

participación en la producción de contenidos e invisibilización de infancias, disidencias, adolescencias, adulteces, personas con discapacidad y la falta de diversidad de programas orientados a estos grupos sociales.

Obstáculos

Violencias y discriminación, discrecionalidad en la distribución de la pauta.

En la Audiencia de la Defensoría del Público realizadas en Misiones en 2022 y 2023, se ha denunciado que mujeres periodistas y políticas han sido víctimas de noticias falsas, discriminatorias y violentas por parte de otros periodistas y funcionarios de gobierno. Medios comunitarios y autogestivos feministas, como también la radio universitaria de la U.N.a.M advierten la falta de diversidad en los puestos de mando mediáticos y la necesidad de capacitación en perspectiva de género debido a abordajes misóginos y/o espectacularización de femicidios u otras noticias referidas a figuras de mujeres. También exigen la regularización de la situación de trabajo dentro de los medios comerciales para contribuir al mejoramiento de las prácticas periodísticas. En el período de pandemia realizamos entrevistas en un cuestionario semiestructurado a mujeres trabajadoras de medios en la provincia. El criterio fue recopilar la opinión de mujeres de diferentes tipos de medios (televisión, web, radio) y en las localidades de Posadas y Puerto Iguazú. Entre los datos más relevantes destacamos: Todas han referido haber sufrido algún tipo de agresión o ataque contra la libertad de expresión. Todas afirmaron haber sufrido y conocer personas que han sufrido violencia. Entre los impedimentos mencionan: falta de tiempo, conectividad, movilidad, actualización en el uso de tics, bajos salarios, problemas de acceso a la información pública.

Distribución de la pauta oficial en Misiones

La Comisión Interamericana de los Derechos Humanos en 2011 declaró que los Estados deben usar la pauta o publicidad oficial en los medios de comunicación como un modo de visibilizar los servicios que ofrece y las políticas públicas que se desarrollan dentro de un territorio nacional. Aquí, vamos a analizar la pauta pública oficial que se realizó durante 1 de diciembre de 2020 al 31 de agosto de 2021 y la que se repartió de enero a abril del 2022. Su desglose lo vamos a hacer según su localidad, su soporte y tipo de propiedad.

Pauta oficial distribuida durante diciembre 2020 a agosto de 2022

A nivel nacional se distribuyó un total de (\$7.563.377.783) donde a la Provincia de Misiones llegó a un monto de (\$20.873.581) o el 0.27% de la toda torta publicitaria nacional.

Fueron 30 medios de comunicación que obtuvieron pauta donde 25 se ubican en su ciudad capital Posadas acaparando el 97,5% de los recursos mientras que porcentaje restante se lo reparten entre las localidades de (1) en 25 de mayo; (1) en Puerto Libertad; (1) en Apóstoles; (1) en Puerto Iguazú y (1) en Oberá.

Figura 6

Distribución de la pauta oficial nacional en los medios de Misiones



Nota: elaboración propia en base a datos de ENACOM

Por su tipo de propiedad observamos que los obtuvieron publicidad oficial (19) pertenecen al mercado- repartidos entre dueños directos, sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada - 3 comunitarios, 2 del Estado y 6 en que se encuentra con dificultades para conocer su condición propietaria.

Figura 7

Distribución de la pauta publicitaria nacional según tipo de propiedad

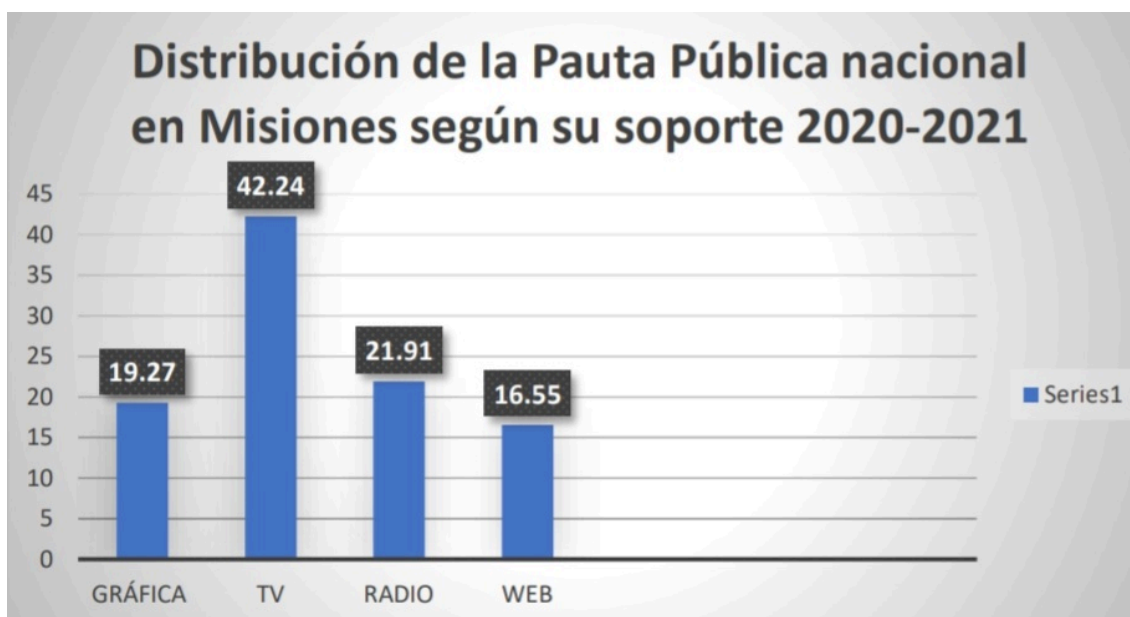


Nota: elaboración propia en base a datos de ENACOM

Ahora, por su tipo de soporte el reparto se dividió entre 5 plantas de TV (\$8.819.060), 3 gráficas (\$4.024.390), 15 radios (\$4.575.065) y 3 paginas web (\$3.455.057).

Figura 8

Distribución de la pauta publicitaria nacional según tipo de medio



Nota: elaboración propia en base a datos de ENACOM

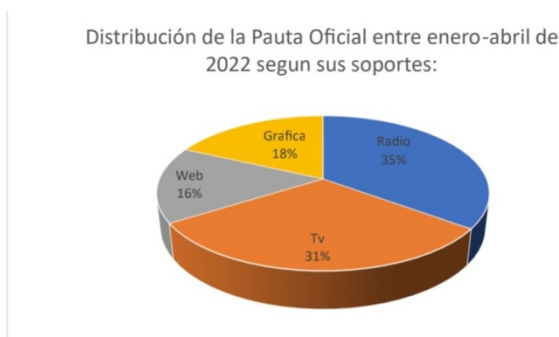
Pauta oficial distribuida entre enero a abril de 2022:

Durante este reparto los recursos que llegaron a Misiones ascienden a (\$15.243.081) repartido entre 39 medios de comunicación y que la localidad que sigue concentrando más pauta sigue siendo Posadas quedándose con (\$13.409.910) o el 87,97% del capital repartiéndose entre 28 medios al cual le siguen (2) Montecarlo, (2) Garupa, (1) Eldorado, (1) Comandante Andresito, (1) Apóstoles, (1) San Vicente, (1) Puerto Iguazu, (1) Obera y (1) en Puerto Libertad.

Asimismo, por el tipo de soporte la distribución se dio de este modo: (21) radios (\$5.357.919), (6) TV (\$4.705.240), (11) web (\$2.423.689) y (1) gráfica (\$2.756.233).

Figura 9

Distribución de la pauta oficial nacional según tipo de medios, primer cuatrimestre 2022



Nota: elaboración propia en base a datos de ENACOM

Y por su tipo de propiedad se observó que los beneficiarios de la publicidad oficial (32) corresponden al mercado (\$11.789.015), (4) cooperativas (\$432.056) y (3) del Estado (\$3.022.010).

Figura 10

Distribución de pauta oficial nacional según tipo de propiedad, primer cuatrimestre 2022.



Nota: elaboración propia en base a datos de ENACOM

Conclusiones

A partir de la información revisada podemos señalar ciertos rasgos que caracterizan las asimetrías e inequidades más significativas. Existe una escasa diversidad estructural, especialmente en el sector de medios comunitarios. Los medios en su mayoría son de pequeña escala y alcance medio, con escasa diversidad de fuentes. Las radios escolares, variadas y extendidas en la provincia, reclaman reconocimiento en el encuadre legal para radios en escuelas de gestión privada.

Se constata una tradición y cobertura de medios públicos y se registran altos niveles de informalidad. Los medios en su mayoría producen contenidos locales y los canales de televisión cumplen con la cuota de pantalla nacional. Entre los obstáculos más relevantes se destacan los casos de violencias y abusos por condiciones de género a periodistas, Tanto medios privados como sin fines de lucro presentan problemas de sostenibilidad económica, dependencia de pauta oficial. En relación con las políticas, podemos mencionar la falta de políticas de fomento y subsidios a sectores menos desarrollados, transparencia y regulación de la pauta.

Bibliografía

CASALES, O. M. (2020). Agenda y lógicas productivas entres medios digitales de Posadas, Misiones, Argentina. II Jornadas de Tesistas. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

MILLÁN M; CASALES M (2018) Entre la discontinuidad, la transitividad y los márgenes. Aproximaciones en la esfera pública en la provincia de Misiones, Argentina. Cuadernos de Humanidades. Salta: Universidad Nacional de Salta (29). p155 - 174.

MILLÁN M; CASALES M.; BOGARÍN D. (2017). Incomodidades fronterizas para pensar la comunicación. Presentado en el "XI Seminario Internacional da Red AMLAT". Ilheu, Brasil.

MILLÁN María del Rosario (2021) *Producción informativa en medios digitales misioneros*. https://public.tableau.com/views/Monitoreo2021Primerahistoria/Historia1?:language=es-ES&:sid=&:display_count=n&:origin=viz_share_link
https://public.tableau.com/views/Produccioninformativalocal/Presentacin?:language=es-ES&:sid=&:display_count=n&:origin=viz_share_link

SEGURA, S.; LONGO, V.; FERNÁNDEZ, C. y otros. (2022). *¿Cómo estudiamos las Desigualdades Comunicacionales, Culturales y Digitales? Enfoque teórico metodológico*. PIP 11220200101120CO.

<https://raiced.wordpress.com/publicaciones/como-estudiamos-las-desigualdades-comunicacionales-culturales-y-digitales/>

SEGURA, M. S; LINARES, A. Longo, V, Vinelli, N, y otrxs. (2021) Alternativas. Condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual. EDUNCE, Sgo. del Estero.

ENACOM (2023) Sitio de datos abiertos: www.datosabiertos.enacom.gob.ar

FOPEA (2023) Monitoreo FOPEA – Casos de denuncia. https://monitoreo.fopea.org/wp-content/uploads/2023/05/monitoreo-libertad-de-expresion_informe-2022.pdf

JEFATURA DE GABINETE (2020) Informe de publicidad oficial 2020. Disponible en: [Microsoft Word – INFORME PUBLICIDAD OFICIAL 2020.docx \(argentina.gob.ar\)](#)

Jefatura de Gabinetes (2020) Resolución 4. Procedimiento para el trámite de contratación de campañas institucionales de publicidad y de comunicación. [Resolución 4/2020 | Argentina.gob.ar](#)

JEFATURA DE GABINETE (2023) Relevamiento Medios públicos. Comisión de Género y diversidad. En

Letrap.com.ar (2020, marzo) Medios en cuarentena. Disponible en: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2020-3-24-14-50-0-medios-en-cuarentena>