



RAICCED

Red Argentina de Investigadores/as
de Comunicación y Cultura con
Enfoque de Derechos

Derechos Comunicacionales en Argentina. Desigualdades, obstáculos y políticas (2019-2023)

ANÁLISIS EN BASE A INFORMACIÓN PÚBLICAMENTE DISPONIBLE

Dirección: María Soledad Segura

Coordinación y edición: Verónica Beatriz Longo

Colaboración en edición: Ernesto Picco y María Soledad Segura

Redacción y análisis: Verónica Longo, Ernesto Picco, Camila Fernández, Silvana Iovanna Caisson, Felipe Navarro Nicoletti, Myriam Mohaded, María del Rosario Millán y Luz María Viñals Soria.

Financiamiento: CONICET. PIP 11220200101120CO. "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".

En base a documentos elaborados por: Federico Agüero, Florencia Ares, Ana Bizberge, Virginia Câneva, Edgardo Carniglia, María Chachagua, Amir Coleff, Mariana del Mármol, Bianca Nadina De Toni, Belén Estrella, Camila Fernández, Clarisa Fernández, Silvana Iovanna Caissón, Verónica Longo, Ramiro Llanos, Mónica Martín, María del Rosario Millán, Felipe Navarro Nicoletti, María Cintia Ortega Portal, Mariana Perticará, Ernesto Picco, Anna Valeria Prato, Ignacio Ratier, Pablo Schleifer, María Soledad Segura, Natalia Gabriela Traversaro, Emiliano Venier, Mariela Villazón y Luz María Viñals Soria.

Octubre 2023

Índice

Resumen Ejecutivo	4
Introducción	8
Enfoque Teórico-Methodológico	9
1. Desigualdades	14
1.1. La diversidad en el sistema de medios audiovisuales	14
1.2. La situación legal del sector de medios audiovisuales	19
1.3. La diversidad en el sistema de medios impresos	24
1.4. La diversidad en los medios digitales	28
1.5. La producción de contenidos: diversidad, participación, equidad	29
1.6. La diversidad en el consumo de los medios	31
1.7. La asequibilidad en servicios de telecomunicaciones	38
2. Obstáculos	40
2.1. La concentración de medios	40
2.2. La precarización laboral	42
2.3. Las restricciones al acceso a la información pública	46
2.4. Otros	47
3. Políticas	49
3.1. Políticas nacionales de comunicación antes de la pandemia	49
3.2. Políticas comunicacionales nacionales durante ASPO y DISPO	51
3.2.a. FOMECA	52
3.2.c. Seguimos estudiando	53
3.2.d. DNU 690	53
3.2.e. NODIO	54
3.2.f. Ley de equidad de género	55

3.3. Políticas nacionales no comunicacionales que impactaron en el sector comunicacional durante ASPO y DISPO	55
3.4. Políticas provinciales durante y después de ASPO y DISPO que impactaron en el sector comunicacional	56
3.5 Políticas comunicacionales de sindicatos, organizaciones sociales y pueblos originarios durante ASPO y DISPO	57
3.6. Políticas estatales y privadas de distribución de pauta y publicidad	59
Conclusiones	67
Bibliografía, hemerografía y documentación	69

Resumen Ejecutivo

Desde marzo de 2019 a junio de 2023, entre el avance de la pandemia de COVID-19 y el levantamiento de la medida de distanciamiento social, preventivo y obligatorio, se observó en Argentina **una profundización de las Desigualdades en el ejercicio de los derechos comunicacionales** en todas las regiones del país.

Antes, durante y después de la pandemia, se registra la continuidad, tanto a nivel nacional como regional, de sistemas de medios de comunicación de masas con **escasa diversidad** en la propiedad, **bajos niveles de pluralismo** en la producción de contenidos, **alta inequidad** en la circulación de contenidos entre regiones y **bajos niveles de participación** en la producción y gestión de los medios.

Persisten **altísimos niveles de concentración de la propiedad**, la preeminencia de las empresas mediáticas con ánimo de lucro y de capitales extranjeros, y la centralización de la producción de contenidos en Ciudad de Buenos Aires y, en menor medida, en las capitales de provincias.

El sector de **radios y televisoras sin fines de lucro** -comunitarias, populares y alternativas, y cooperativas-, que es el que más permite la **participación** social en la producción y gestión del medio, siguió más desarrollado en las regiones Metropolitana y Centro; y menos, en las regiones NEA y Cuyo. En tanto, las radios de comunidades de pueblos originarios se concentran en la región NOA. A pesar de estas tendencias estructurales, estos dos tipos de medios han cumplido un **rol fundamental durante la pandemia**, tanto para acompañar la continuidad pedagógica mientras no había asistencia presencial a las escuelas, como para articular las necesidades y demandas de las comunidades locales.

Se constata la continuidad, cobertura, penetración y presencia en todo el territorio nacional de los medios públicos, tanto del **sistema nacional de medios públicos** (televisión, radio AM, FM, repetidoras, agencias, plataformas de contenidos y streaming), como también provinciales, municipales y educativos. Los medios público-estatales nacionales también cumplieron un papel crucial en apoyar la educación mediada por tecnologías en el período en que no hubo presencialidad física en las escuelas.

La mayoría de **los medios gráficos son parte de multimedios nacionales o provinciales**. La mayoría de los diarios impresos tienen su sede central en las capitales provinciales o en las ciudades de mayor densidad poblacional. Varios diarios de

tirada nacional o provincial utilizan la suscripción como forma de acceso a la información.

En términos de **acceso**, se constata el **aumento del consumo de la televisión paga**: la modalidad prevalente sigue siendo la suscripción, una tradición que en la Argentina se había inaugurado con la televisión por cable y que se extiende hoy a las plataformas de *streaming*, aunque el consumo de la televisión por aire no disminuye.

Los **Obstáculos** para el ejercicio de derechos comunicacionales entre 2019 y 2023 en Argentina son múltiples.

Los principales obstáculos están asociados, de forma significativa y constante, a la **concentración de la propiedad de los medios** que se sostiene y reproduce en Argentina desde los años 90 y, lejos de atenuarse, durante el período estudiado muestra claras continuidades. En muchas provincias, además, aparecen algunos o todos estos elementos: multimedios **familiares** con una **lógica comercial y lucrativa**; funcionarios/as/es o dirigentes **político-partidarios** invierten en medios privados como dueños, accionistas, publicidad y/u otras formas de financiamiento; y, finalmente, **proveedores del estado** también participan de este sistema con publicidad y otros modos de financiamiento e incidencia en los medios.

A nivel subnacional, se presenta un tipo de concentración de medios que se da en mercados muchos más pequeños, donde los/as/es dueños/as/es de los medios suelen ser también dueños/as/es de empresas en sectores que concentran también el movimiento económico de los negocios locales; y esta concentración suele estar asociada a la concentración del poder político estatal.

Se registra un aumento de casos de **precarización laboral**, con salarios por debajo de la línea de la pobreza, especialmente durante la vigencia de las medidas de ASPO y DISPO. Los/as/es trabajadores/as de televisión estuvieron **altamente expuestos/as/es al contagio de COVID-19**, ya que tuvieron que trabajar de manera presencial durante la vigencia de las medidas de aislamiento y distanciamiento obligatorios. En particular, en todo el territorio nacional se registra que la **presencia de mujeres escasea** en ramas con mejores condiciones laborales en el sistema comunicacional.

La presión que se ejerce desde el ámbito público y privado a través de la **distribución de pauta publicitaria** es otro obstáculo para el ejercicio de derechos comunicacionales, que se agrava con la baja información pública al respecto. Muchos medios de ciudades pequeñas subsisten por pauta local o regional, lo que los hace aún más vulnerables a esas presiones.

Un obstaculizador que aparece en forma recurrente son las **restricciones al acceso a la información pública**: no solo con el incumplimiento de la obligación de dar acceso a la información requerida, sino también en el modo en que se otorga esa información. Además, se registran durante el período estudiado, y más aún en pandemia, la **difusión de información falsa** y campañas de desinformación.

Otra forma de restringir el derecho a la comunicación es la **exclusión de televisoras comunitarias, canales universitarios y/o locales de las grillas de cableoperadores**.

Además, en el período estudiado, se registra un aumento de agresiones físicas a los/as/es periodistas. Buenos Aires aglutina la mayor cantidad de denuncias de agresiones, seguida por las provincias del norte argentino, y, en el último tiempo, por Santa Fe.

Los gobiernos nacional y provinciales desarrollaron **Políticas de Comunicación** específicas para el período de vigencia de las medidas preventivas y otras de más largo plazo. Además, se conformaron y movilizaron antiguas y nuevas redes de medios.

Entre las políticas de comunicación que respondieron a la coyuntura de avance de la pandemia, resaltan la puesta en marcha del Programa “Seguimos estudiando” (2020) y la declaración de los servicios de comunicación audiovisuales, radiales y gráficos como servicios esenciales (2020). En tanto, entre las regulaciones de más largo aliento, se destaca la sanción de la Ley de Equidad de Géneros en los Servicios de Comunicación Audiovisual (2021). Por otra parte, la regulación de la comunicación audiovisual no tuvo mayores cambios en el período.

No se redujeron líneas de financiamiento a medios, como el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (**FOMECA**), antes bien entre 2020 y 2022 la cantidad de beneficiarios creció seis veces, con respecto a la anterior gestión.

La mayor cantidad de **autorizaciones y licencias** otorgadas entre 2019 y 2023 fueron para las radios FM, principalmente lucrativas, en menor medida sin fines de lucro y por último las de interés público. Se registra un crecimiento del ordenamiento del espectro radioeléctrico y concesión de licencias a medios audiovisuales sin fines de lucro, especialmente en el período en estudio y durante la pandemia y la vigencia de las medidas sanitarias. En este sentido, se realizaron llamados a concurso para medios con y sin fines de lucro de pequeña escala especialmente en las regiones NOA, NEA, Centro y Patagonia.

En el sector público-estatal, se constata el avance en el proceso de **reserva del espectro y de autorizaciones para las radios municipales**, y para emisoras de radio y televisión del sistema universitario nacional.

En cambio, en los últimos cinco años, se observa una **tendencia descendente** en las **autorizaciones a emisoras de pueblos originarios**.

La distribución de los recursos provenientes de la **pauta oficial nacional** muestra una enorme desigualdad territorial. La **región Metropolitana concentra casi el 60% de la pauta del estado nacional**, mientras que las otras cinco regiones se reparten el 40% restante. La relación es aún más desigual ya que la televisión concentra la mayor parte de ese porcentaje, especialmente en seis canales de alcance nacional ubicados en AMBA. En el NOA se invierte más en medios gráficos. Se registra una tendencia en ascenso en la asignación de pauta en medios digitales. Por otra parte, se resalta la admisibilidad otorgada a los medios sin licencias y/o en condiciones de informalidad para que puedan percibir aportes del Estado nacional en concepto de publicidad.

Durante la pandemia y la vigencia de las medidas sanitarias preventivas, se emitieron regulaciones para **preservar derechos laborales**, entre las que se destacan: la ley de teletrabajo, prohibiciones de despidos y la aplicación de subsidios a trabajadores y empresas, lo que también protegió a periodistas y trabajadores de medios frente a la creciente precarización laboral registrada en el período.

Desde 2020 **los medios digitales del país se organizaron y movilizaron** de manera creciente. Se nuclearon en la Red de Medios Digitales y la Federación de Cooperativas de Medios Digitales. Además, a fines de 2021, se creó la Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios, cuyo objetivo principal es llevar adelante acciones de democratización, federalización, sindicalización y gestión colectiva, en diálogo con sectores políticos, sindicales y académicos.

Introducción

El objetivo de este trabajo es identificar las regularidades y diferencias en las desigualdades en el ejercicio de los derechos comunicacionales, los obstáculos para su goce y las políticas desarrolladas para garantizarlos. Hicimos un análisis con perspectiva federal, observando el país en seis regiones. Y dividimos nuestro marco temporal en tres momentos: antes, durante y después de la pandemia de COVID-19, teniendo en cuenta la vigencia de las medidas preventivas de aislamiento y distanciamiento obligatorios (ASPO y DISPO). Algunas lecturas y análisis se realizan incluso hasta junio de 2023.

El trabajo se enmarca en el proyecto “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”, llevado adelante por la Red Argentina de Investigadores e Investigadoras en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED) y financiado por CONICET.

A través de un intenso trabajo en red con más de treinta investigadores e investigadoras de trece universidades públicas de nueve provincias y la Ciudad de Buenos Aires, sistematizamos la información públicamente disponible y la analizamos desde nuestra perspectiva teórica. Ponemos en evidencia y caracterizamos esas desigualdades en los tres períodos, y trabajamos con la hipótesis de que durante el avance de la pandemia y la vigencia de las medidas de ASPO y DISPO, se profundizaron las desigualdades en materia comunicacional en todo el territorio nacional.

Enfoque Teórico-Metodológico

Nuestra perspectiva teórica y política concibe la comunicación como derecho humano que se funda en los principios de acceso, participación social, universalidad, diversidad y equidad (MacBride y otros 1980; UNESCO 2001, 2005 y 2008; Pasquali, 1991). Este derecho implica garantizar el acceso al consumo y a la producción de medios; la participación social en gestión y producción de medios y en la definición de políticas de radiodifusión; la diversidad de contenidos en los medios y diversidad de participantes en el sistema mediático; y la equidad en la distribución de la información entre naciones, regiones de un país, poderes políticos, comunidades culturales, entidades económicas y grupos sociales (MacBride y otros, 1980; Pasquali, 1991; entre otros). Los fundamentos normativos del derecho a la comunicación pueden encontrarse en el Sistema Internacional e Interamericano de Derechos Humanos y las pautas establecidas por sus organismos de manera sistematizada¹.

Trabajamos sobre el derecho a la comunicación reuniendo y analizando información disponible sobre tres ejes: 1) Desigualdades, 2) Obstáculos para el ejercicio y el goce de derechos a la comunicación; 3) las Políticas Públicas

Desde la perspectiva asumida, las **Desigualdades** en el Derecho a la Comunicación pueden visibilizarse en las siguientes dimensiones (RAICCED, 2023):

Acceso a la recepción y consumo de medios, lo que implica tres niveles: en el desarrollo de infraestructura, en la disponibilidad de equipamiento público-comunitario, hogareño y/o persona, y en el alcance de los medios. (Rossi, 2000).

Participación en tres instancias: a) en la producción de los contenidos, b) en la gestión del medio y c) en las políticas de comunicación (Linares, 2020).

Diversidad en dos niveles: estructural (propiedad de los medios) y de contenidos que incluye, a su vez, tres categorías: diversidad de fuentes (incluye la propiedad de los contenidos, de las empresas y de los trabajadores), diversi-

¹ Entre ellas se encuentran: el artículo 19 de la [Declaración Universal de los Derechos Humanos](#), el artículo 13 de la [Convención Americana sobre Derechos Humanos](#) y su interpretación por parte de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, el art. 13 Convención sobre Derechos del Niño; además de la Opinión consultiva 5/85 emitida por la CIDH, los principios 1 y 2 de la [Declaración de Principios para la Libertad de Expresión en las Américas](#) (2000), y los múltiples Informes de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y sentencias de la CIDH que conforman los Estándares de Derechos Humanos vinculados a la comunicación (CIDH, 2010; 2017; 2018).

dad de contenidos (formatos, demografía y puntos de vista) y diversidad de consumos (exposición de la audiencia a los contenidos) (Napoli, 1999).

Equidad en los intercambios de contenidos: Centralización de la producción de contenidos y porcentaje de producción local de contenidos

Los **Obstáculos** para el ejercicio del derecho a la comunicación son aquellos vinculados a la acción empresarial y/o mediática y a la acción estatal (Segura, Longo y Fernández, 2023). En nuestro trabajo, son leídos en clave de concentración de medios, precarización laboral de trabajadores de la comunicación, limitaciones en el acceso a la información, difusión de noticias falsas y discursos discriminadores, censura e inducción a la autocensura, uso de la pauta oficial y la publicidad comercial como presión a los medios y violencia física contra periodistas.

Las **Políticas** (estatales y organizacionales) son mecanismos para superar desigualdades y garantizar derechos o para ejercer de hecho los derechos independientemente de que el Estado los reconozca o no (Segura, Longo y Fernández, 2023).

Todas estas dimensiones fueron definidas y operacionalizadas en una matriz de análisis disponible en Segura, Longo y Fernández (2022).

El **recorte territorial** del relevamiento incluye seis regiones de la Argentina: Patagonia, Cuyo, Noroeste Argentino (NOA), Noreste Argentino (NEA), Centro y Metropolitana. Comprende once provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Las provincias son Río Negro, Chubut, San Luis, Mendoza, San Juan, Santiago del Estero, Salta, Entre Ríos, Misiones, Córdoba y Santa Fe. Se abordan las escalas regional y provincial.

En cuanto al **recorte temporal**, el proyecto plantea tres momentos en base al período de pandemia por COVID 19, y los distintos aspectos que delimitaron, restringieron y/o ampliaron los derechos comunicacionales: un primer momento de prepandemia, que abarca desde finales del 2019 hasta marzo del 2020, un segundo momento de pandemia que comienza en marzo del 2020 y finaliza en marzo del 2022, y un tercero de postpandemia.

Con relación a los **actores** relevados, el proyecto identifica grupos con fines de lucro, el estatal y otros sectores de la sociedad civil y sin fines de lucro (comunitarios, cooperativos, religiosos, etc). Al respecto, y en términos de lo audiovisual, se sigue la distinción que hace la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), sancionada en 2009 que caracteriza los prestadores de servicios en tres tipos: de gestión estatal (personas de derecho público estatal y no estatal), de ges-

ción privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Se trabaja sobre medios de comunicación radiales, televisivos, gráficos y digitales.

Casi en su totalidad, se trabajó con **fuentes de información** en soporte digital: webs, blogs, medios digitales, revistas e informes académicos disponibles en línea, tablas, anuarios y mapas de organismos nacionales y provinciales en línea.

Se presentan datos relevados del **Ente Nacional de Comunicaciones** (ENACOM, 2020; 2023) y de boletines oficiales nacionales o de provincias, y de secretarías o asociaciones o redes que estudian e investigan sobre lo comunicacional. Al momento de editar este informe, aún no se disponía de suficientes datos del último censo nacional, realizado en el año 2021, que podrían aportar a este trabajo.

Las direcciones o secretarías de Estadísticas y Censos de las provincias cuentan con pocos o nulos datos respecto de lo comunicacional.

La mayoría de las afirmaciones que aquí presentamos son reconstrucciones que obedecen a un trabajo inductivo, a partir de lecturas y fragmentos de fuentes, o aportes de artículos académicos construidos en el marco de las universidades nacionales (San Luis, San Juan, Cuyo, Salta, Santiago del Estero, Río Negro, Córdoba y Misiones), u otros centros de ciencia y técnica nacionales: tesis, revistas, informes de proyectos de investigación. También datos recogidos y analizados por integrantes del equipo de investigación.

Debe decir: El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) ha aportado, junto a otras fuentes, algunos de los datos públicos que se han utilizado en este informe (2018, 2020, 2021, 2022 y 2023).

En este marco, resaltan significativamente y se remarcan las dificultades metodológicas encontradas en el trabajo con algunas fuentes documentales, en particular su **falta de fiabilidad, su desactualización y/o la inexistencia de los datos** (sobre todo cuantitativos). Incluso a veces, los datos son **dispares** ya que se han utilizado diferentes metodologías para la construcción de los informes presentados: por ejemplo, datos de total de medios en cada provincia o región o a nivel país.

Resalta al respecto la **ausencia de información** en torno a publicidad y/o pauta oficial en las nueve provincias relevadas y localidades. Para los medios, la pauta oficial es central en cada distrito o municipio. Esta pauta, sin embargo, no se refleja en los presupuestos provinciales ni en los informes de presupuestos gubernamentales ni en criterios reglamentados en la asignación. Al respecto de pauta oficial, en provincias y municipios, existe camuflaje y principalmente opacidad ante la ausencia de datos. En las fuentes consultadas suele leerse y repetirse la expresión “discre-

cionalidad” de los aportes, sin datos al respecto. Este equipo ha realizado también pedidos de información sobre pauta oficial, **sin recibir respuesta**. Los informes de pauta oficial nacional también se encuentran **desordenados**.

La Cámara Argentina de Agencia de Medios (**CAAM**) informa de la inversión total de publicidad privada, por año, sin mayores detalles.

En el caso del sitio Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) no enseña ni datos ni informes públicos.

Se menciona, también, **incompletitud** de los datos y falta de información disponible para el acceso público. Por ejemplo, contenidos y mecanismos de distribución de licencias de comunicación audiovisual, pauta oficial y modalidad de difusión de actos de gobierno. De allí que gran parte de las dimensiones en torno a las desigualdades comunicacionales, en este primer relevamiento, no han podido reconstruirse, dada la ausencia de datos públicos, o fuentes públicas existentes, pero que no aparecen fiables o completas.

Al ser en su mayor parte nacionales, las fuentes consultadas tienen un **sesgo centralista** (Buenos Aires - CABA) y no presentan datos desagregados por región y/o por provincias en muchos casos. Más aún, no hay datos por localidades. A su vez, se presentaron dificultades para encontrar y acceder a información diferenciada por zonas rurales y urbanas, así como por sectores diferenciados por género o grupos poblacionales. La inexistencia de información pública de este tipo es un problema recurrente, así como la correspondiente a las actividades de empresas privadas.

Los datos de acceso abierto suministrados por el ENACOM sólo dan cuenta de aquellos medios registrados con licencia, autorización o habilitación para la transmisión de servicios de comunicación audiovisual. No están incluidos en esas bases de datos medios audiovisuales no registrados ni medios gráficos. Por tanto, es posible afirmar que además de estos medios reconocidos por el Ente, existe un amplio universo de medios en Argentina, y que las caracterizaciones y tipologías pueden ser variadas. Así, esta fuente oficial ofrece datos **parciales** sobre las características del sistema actual de medios de comunicación aunque será analizada en detalle en el punto siguiente.

Frente a ello, fue necesario recurrir a informes actuales realizados por investigadores y periodistas que dan cuenta de la concentración del sistema de medios en Argentina y que constituyen un aporte central para la conformación de mapas de medios nacionales y locales. Para puntualizar, las fuentes más actualizadas que se encuentran disponibles públicamente son los mapas interactivos del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA), el [Mapa de radios escolares publicado por el ENA-](#)

COM (2020), el relevamiento de ARUNA (2020) y los mapas de medios no lucrativos de Segura y otrxs (2021) y el de la RICCAP (2020), el informe sobre medios lucrativos publicado por Ezequiel Rossi (2021) en La Tinta, y el de Marino y Espada (2021) en el portal Letra P.

Aún con las limitaciones de las fuentes, se han podido reconstruir regularidades, tendencias y continuidades en términos derechos comunicacionales y que se presentan a continuación. Todas las tablas y gráficas son de elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

Finalmente, y de acuerdo al relevamiento de fuentes públicamente disponibles, no es posible dar cuenta del número *real*, *uniforme* y *unívoco* de medios gráficos, audiovisuales y digitales en Argentina.

-

1. Desigualdades

En este apartado analizamos las desigualdades comunicacionales según las dimensiones que hemos desarrollado en nuestro enfoque teórico-metodológico: acceso, participación, diversidad y equidad. Se describen las tendencias, sectores y rasgos de composición del sistema de medios, según los datos sobre la propiedad y concentración de los medios; la incidencia del mercado, el Estado y la sociedad civil; y las posibilidades de participación ciudadana. Se revisan aspectos acerca del ordenamiento del espectro audiovisual, de concentración mediática, asimetrías en la producción y consumo de medios.

1.1. La diversidad en el sistema de medios audiovisuales

Existen continuidades en el sistema de medios antes, durante y después de la pandemia a nivel nacional y en empresas mediáticas de alcance nacional y regional, con una marcada profundización en las desigualdades: esto es, se observa la altísima concentración de medios y la extranjerización de capitales (con la consecuente escasez en la diversidad de la propiedad y en el pluralismo en la producción de contenidos), la centralización “porteña” de contenidos (y en este marco, alta inequidad en la producción y circulación de contenidos entre regiones y ciudades).

Resta analizar con mayor detalle la conformación de sistemas de medios privados lucrativos más pequeños a escala provincial, cuyos vínculos económicos y políticos consolidan, en muchos casos, cercos mediáticos e informativos a escala local (Iovanna Caissón, 2020).

En términos de sistema de medios, podemos hacer estos análisis:

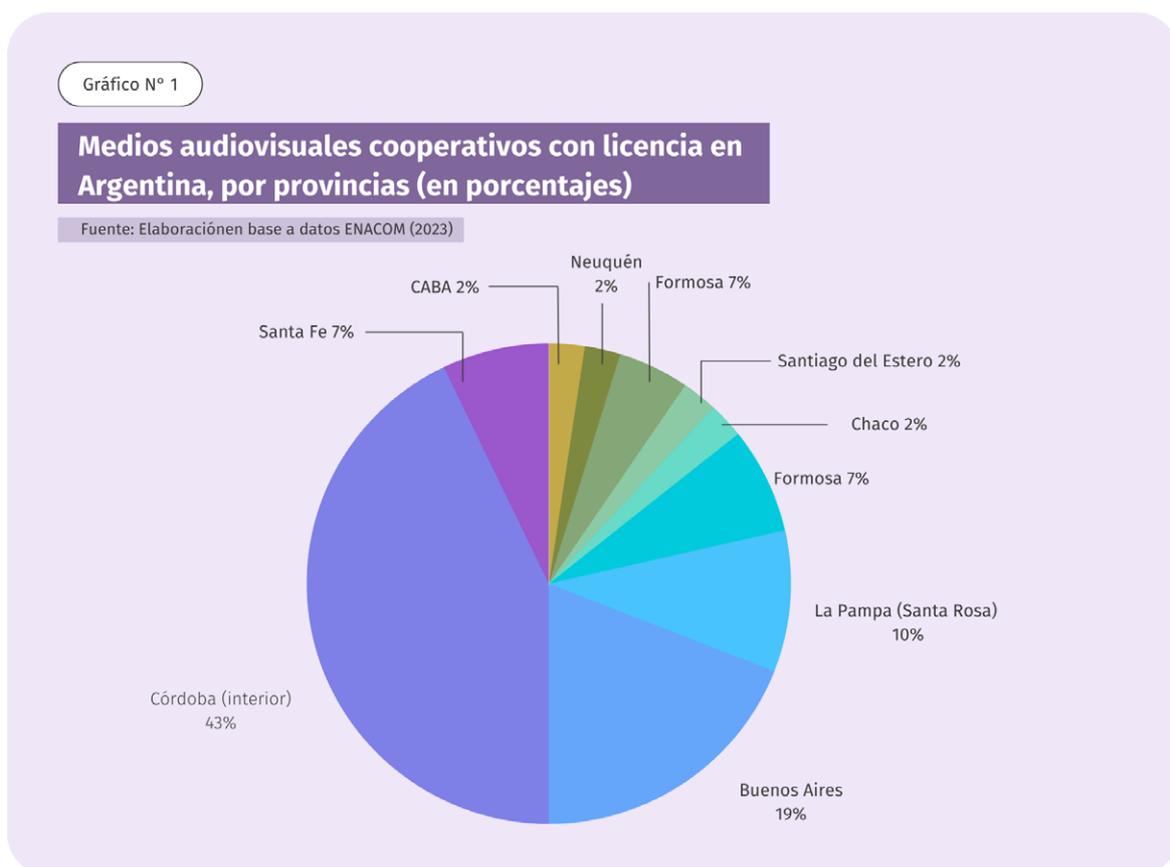
Hay un **bajísimo número de radios (y más aún televisoras) sin fines de lucro**, lo que atenta en contra de la diversidad estructural. Aún cuando la LSCA garantiza un tercio de espectro a los no lucrativos, su efectiva realización no es un hecho. Se trata del sector con menor presencia (en cantidad y legalización) en el mapa nacional.

Sobre medios comunitarios, alternativos y populares funcionando y según regiones de Argentina, Segura y otros (2021), enseñan estos porcentajes: del total de medios no lucrativos comunitarios, populares y alternativos relevados hasta 2019 - un total de 209 -, solo el 3.4% se encuentra en NEA, el 8.7% en Cuyo y un poco más del 17% en Patagonia y en NOA (Segura y otros, 2021). Las regiones Metropolitana y

Centro suman más del 50% de estos medios, enseñando al interior del mismo sector una desigualdad en tanto acceso: ubicación de los medios.

No hay indicios atendibles de que durante el tiempo de la pandemia esta situación se haya modificado. Más adelante (en Políticas) se puntualiza sobre el rol activo de los medios en la pandemia.

Un grupo de medios no lucrativos (no incluidos en nuestra primera caracterización de medios comunitarios, alternativos y populares) son las **radios y televisoras cooperativas**²: se contabilizan 42 medios cooperativos audiovisuales con licencia: 38 radios y 4 televisoras abiertas, divididas solamente en 10 provincias argentinas.



El principal dato que se observa de este gráfico es que casi en su totalidad los medios cooperativos se ubican en el interior de las provincias más densamente pobladas: Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. La presencia de 3 radios en Santa Rosa (La Pampa) también enseña características propias de la historia del sector en esa localidad.

No hay registro de licencias de medios cooperativos en Cuyo.

² Cooperativas de servicios, de trabajo y de vivienda.

> 1. Desigualdades

Sobre los medios indígenas, de acuerdo a los datos 2023 de ENACOM, se reconocen 39 autorizaciones de FM otorgadas a comunidades originarias, de las cuales el 63% se ubican en cuatro provincias del NOA: Jujuy, Salta, Tucumán y Santiago del Estero. De las 39 autorizaciones a radios, 26 corresponden a otorgadas entre 2012 y 2015.

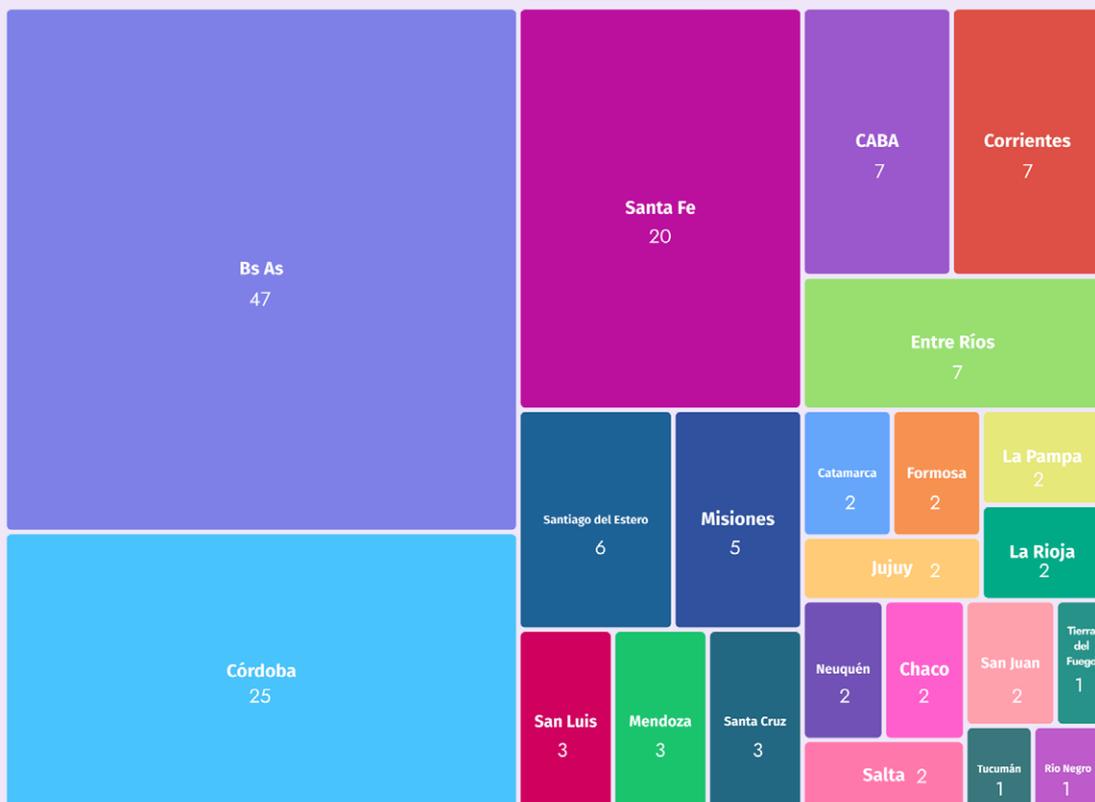
Las **radios y televisoras de grupos evangélicos y/o cristianos** se presentan como un sector creciente. Con licencia, en ENACOM se reconocen 32 asociaciones o iglesias evangélicas. De estas, el 21% se encuentran en Misiones. Al mismo tiempo, en la región Cuyo, se destaca la presencia, en proporción alta no siempre legalizada, de radios cristianas/evangélicas. Estos grupos definen sus estrategias de sostenibilidad de modo diferenciado en tanto que su proyecto comunicacional varía sustancialmente (Longo e Hidalgo, 2020).

Las **radios y televisoras de obispados y arzobispados** regionales corresponden a medios públicos no estatales, de acuerdo a la LSCA. De acuerdo a datos últimos datos disponibles del ENACOM, se reconocen 154 medios a esta tipología, todas con autorizaciones.

Gráfico N° 2

Cantidad de autorizaciones a medios de Arzobispados en Argentina, por provincia

Fuente: Elaboración en base a datos ENACOM (2023)



El 59% de las autorizaciones a **radios de arzobispados** se encuentran en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Sobre **medios públicos estatales** construimos la siguiente tabla a fin de caracterizar este prestador en particular. Más abajo se precisan también los medios públicos no estatales (pueblos originarios y las radios y televisoras católicas):

Tabla N°1

Medios públicos estatales

Fuente: De realización propia (2023)

Medios públicos (estatales y no estatales)	Cantidad y detalle
Sistema de Medios de Radio y Televisión SE	57 Se incluye Radio Nacional, la Televisión Pública, LRA 1 Buenos Aires, Rock, Folklórica, Clásica, RAE, 50 emisoras de Radio Nacional en todo el país
Contenidos Públicos SE	4 Contar, Pakapaka, Encuentro y DeporTV
Plataformas digitales SE	3 Contar, Confiar y Crear
Agencia de noticias	1 Agencia Nacional de Noticias (Télam), 1 Agencia de Noticias de San Luis (Agencia de Noticias San Luis)
Televisoras provinciales	19 Canal 10 de San Juan, Canal 11 de Bahía Blanca, Canal 11 de Mendoza, Canal 11 de San Luis, Canal 11 del Partido de la Costa, Canal 12 de Bariloche, Canal 12 de Mar del Plata, Canal 12 de Neuquén, Canal 12 de Trenque Lauquen, Canal 12 de Tucumán, Canal 13 de Junín, Canal 13 de Río Gallegos, Canal 2 de San Rafael, Canal 34 de Río Cuarto, Canal 4 de Córdoba, Canal 7 de Comodoro Rivadavia, Canal 7 de La Rioja, Canal 8 de La Pampa y Canal 9 de Jujuy
Radios municipales	1156
Radios universitarias	63
Radios escolares	300

De este cuadro, se observa, en principio, la *amplia* cobertura y penetración nacional, provincial, local y organizacional de los medios públicos. Sobre todo, resalta el rol primordial de estas emisoras en zonas de fronteras y zonas rurales, o de canales provinciales como aire para muchos hogares.

Como se verá más adelante, las concesiones a medios públicos es el de menor crecimiento durante los años de pandemia.

Resalta el número de **radios municipales** y que de ese total casi el 90% fueron asignadas en 2011 (luego de la sanción de la LSCA), según datos de Ruffo (2018). Si se siguen los datos de cantidad total de municipios en el país, podríamos afirmar la existencia de casi una radio municipal por cada jurisdicción. Esta afirmación no significa, necesariamente, que la emisora esté en funcionamiento y operativa.

Sobre **radios escolares**: el número relativamente alto de estas emisoras se pone en jaque cuando se observa que casi el 40% no está en condiciones de emitir, y que ese mismo porcentaje es para las que no están habilitadas a transmitir o no funcionan: por problemas de antena, torre de transmisión, transmisor, amplificador y equipamiento, o por cuestiones de falta de recursos humanos, etc. (ENACOM, 2020).

Las **radios universitarias** suponen un número mayor a 60 en todo el país³. Del total de emisoras, tres de cada 10 se concentran en la provincia de Buenos Aires (ARUNA, 2020). También, el 89% de las radios universitarias argentinas emiten por FM.

Al igual que con los medios escolares, las radios municipales y otros ejemplos de medios públicos, la mayoría de las emisoras universitarias- el 83%- tiene un alcance de cobertura menor a los 100 kilómetros (ARUNA, 2020).

En todas las provincias y localidades estudiadas resalta el elevado número de emisoras FM. La altísima mayoría de las radios transmiten por señal analógica (independientemente si se reproducen por internet). Como se verá más adelante, el consumo de este medio tiende a disminuir con el correr de los años. En paralelo, persiste una fuerte ilegalidad del sistema radial en todo el territorio nacional.

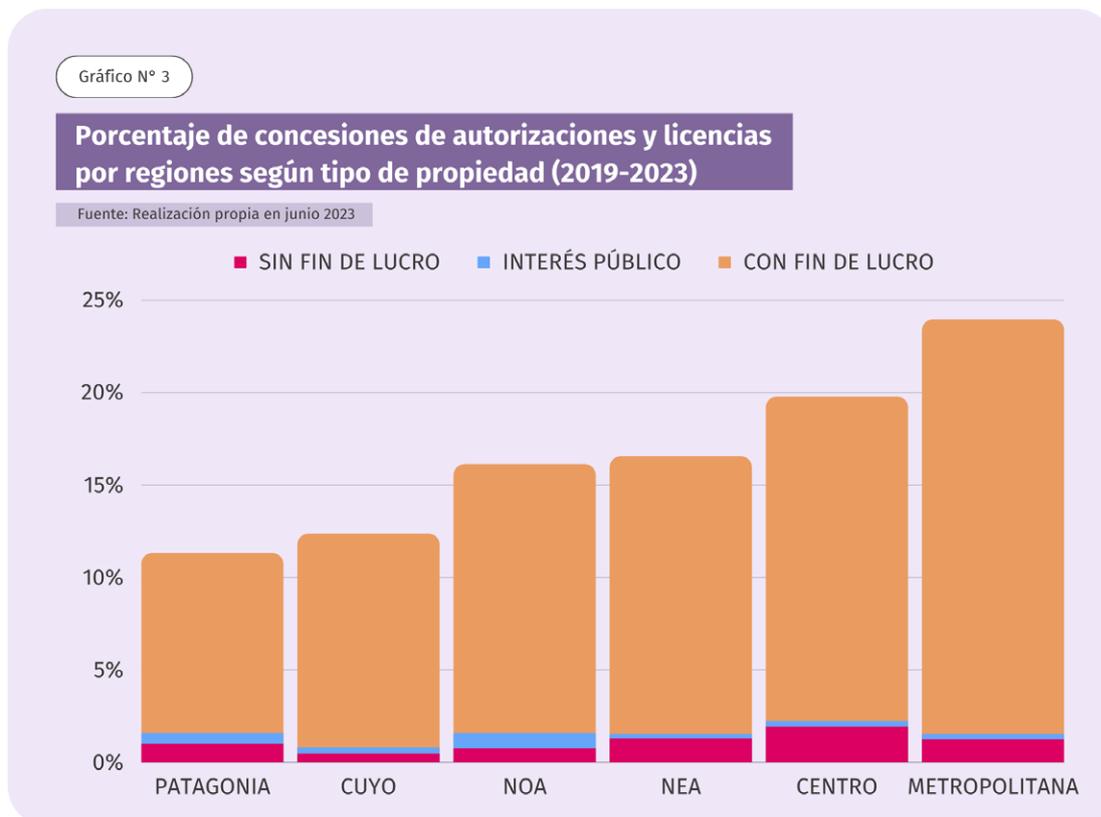
Puede verse una excepción en la provincia de Río Negro (Navarro Nicoletti, 2021) donde existe un número bajo de FM en relación a otras provincias (CABA, Córdoba, San Luis) y a la extensión del territorio rionegrino.

³ Se trata de 63 radios miembros de ARUNA.

1.2. La situación legal del sector de medios audiovisuales

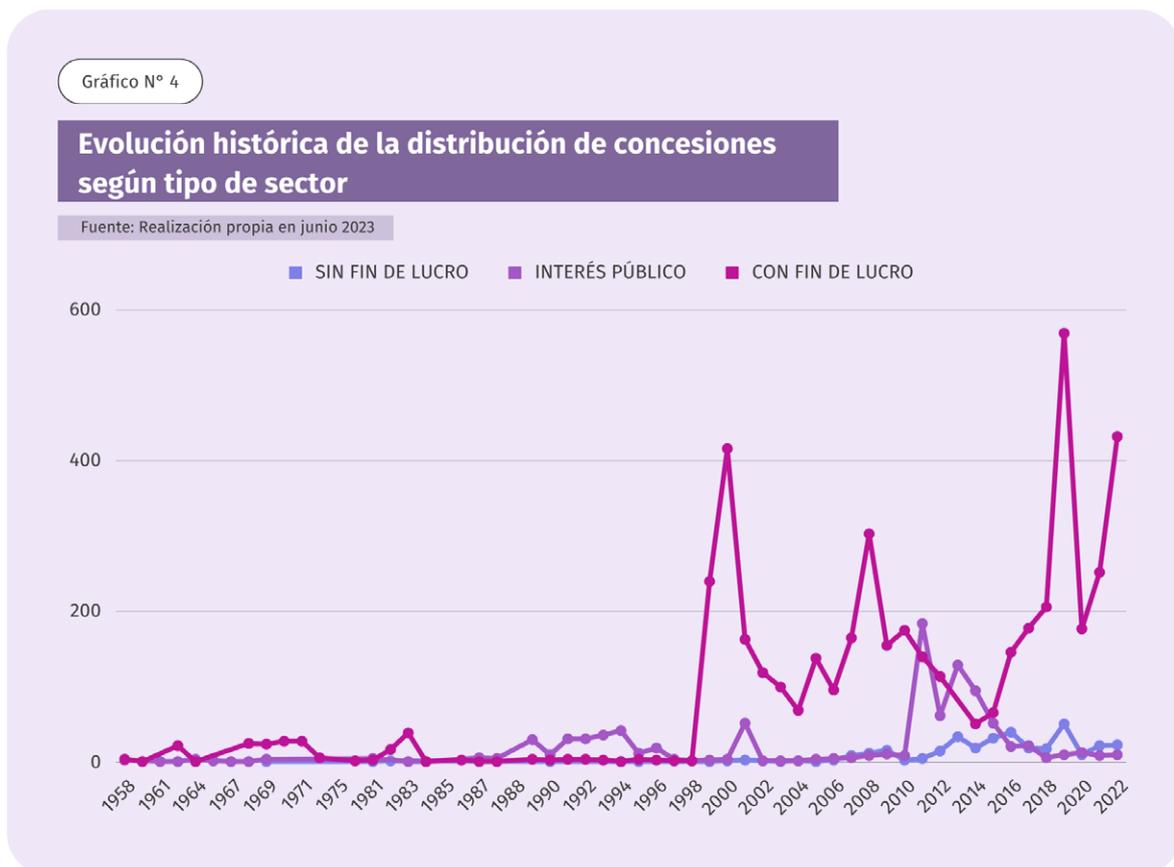
La **evolución de las concesiones de los servicios de comunicación audiovisual** también muestra centralismo y predominancia de medios lucrativos en el acceso a habilitaciones nacionales, lo que necesariamente se asocia, en forma desigual e inversamente, con el pluralismo y la diversidad.

Según los registros de ENACOM (2023) en el período en estudio la región que más concesiones de autorizaciones y licencias obtuvo fue la Metropolitana (Buenos Aires y La Pampa según los criterios establecidos en el proyecto) que representa el 24% del total, siendo la mayoría medios FM del sector con fines de lucro de la provincia de Buenos Aires. Considerando los datos totales en el período 2019 -2023 según el tipo de sector, predomina el sector con fines de lucro en todas las regiones. En relación con el sector sin fines de lucro la región centro presenta la mayor cantidad de actuaciones del ENACOM durante el período, aunque apenas llega al 2,03% del total, la mayoría durante el 2021. Respecto del sector de medios públicos la región con mayor cantidad de actuaciones fue el NOA que representa el 0,76% del total, principalmente en el año 2021⁴.



⁴ Se pueden consultar los datos de modo interactivo en: https://public.tableau.com/views/Porcentajedeconcesionesporregionesytipodepropiedad/tipoproreg?:language=es-ES&:display_count=n&:origin=viz_share_link

Tomando en cuenta la evolución histórica de la asignación de concesiones, es notable que en el período prepandemia (2019) se registró la mayor cantidad de actuaciones orientadas al sector con fines de lucro (568) y en el período postpandemia (2022) se registra el siguiente pico de actuaciones (432). Las concesiones para el sector sin fines de lucro también son crecientes y recientes, durante el año 2019 se realizaron la mayor parte de las actuaciones (51 licencias otorgadas). El sector público no presenta un crecimiento durante el período en estudio ya que la mayor cantidad de autorizaciones datan del año 2011, dos años después de sancionada la Ley 26.522 (LSCA).



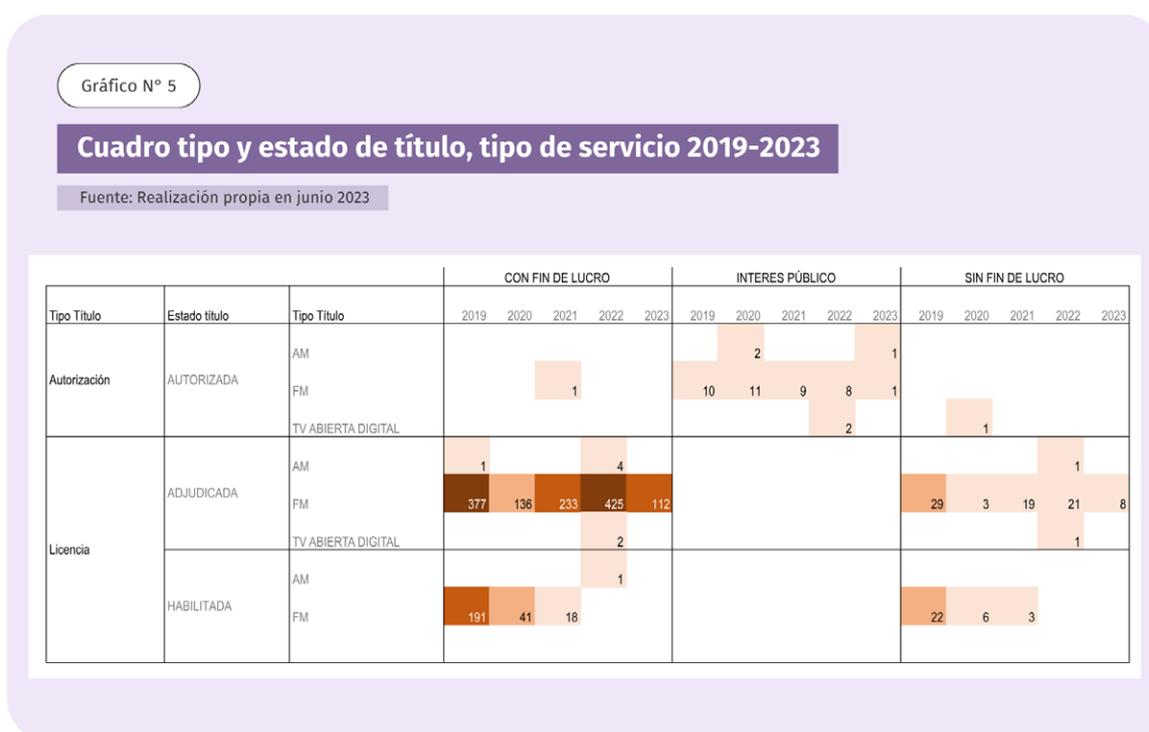
Si avanzamos en el análisis del tipo de concesión que otorgó el ENACOM entre los años 2019 y 2023, podemos ver que se otorgaron 46 autorizaciones y 1.654 licencias, ya sea por adjudicación directa o concurso público⁵

Ahora bien, la mayor cantidad de autorizaciones y licencias otorgadas por el Ente fueron para las radios FM principalmente lucrativas, en menor medida sin fines de

⁵ Ver cuadro según tipo y estado de título, tipo de servicio en el período 2019-2022 en: https://public.tableau.com/views/CuadroTipoyestadodetituloypodeservicioperodo2019-2023/Hoja22?:language=es-ES&:display_count=n&:origin=viz_share_link

lucro y por último las de interés público. En el caso de las radios AM, las concesiones cualquiera fuera su tipo, fueron muy pocas, al igual que las de televisión digital abierta. Esto puede deberse a que, por un lado, en nuestro país el crecimiento de las radios FM fue en alza desde los años ´80, principalmente porque tecnológicamente es más económico, permite mejor calidad sonora y mayor llegada a los radiorreceptores (incluso teléfonos celulares); y, por el otro, muchas de estas radios obtuvieron una categoría E, F o G para transmitir, es decir, su capacidad de cobertura es entre medio y baja.

Por otro lado, como se observa en el siguiente cuadro, la distribución no fue equitativa según tipo de medios. Los lucrativos continúan concentrando la mayor cantidad de licencias en todas las regiones del país:



Dentro de las FM reconocidas, observamos que durante los años 2019, 2021 y 2022, se otorgaron la mayor cantidad de licencias y autorizaciones a estas radios principalmente lucrativas y, en menor medida, a las no lucrativas. Entre las razones de este aumento, podemos encontrar que, aún en contexto de pandemia por COVID-19, el ente llamó a concursos para la normalización de FM con permisos precarios otorgados entre los años 90 y 2000 (PPP), concursos para regulación de FMs autorizadas y concursos para radios FM tanto simplificados como no simplificados para zonas donde el espectro radioeléctrico no presenta conflicto, es decir, donde no hay superpoblación de emisoras existentes (fenómeno que se da principalmente en las

grandes ciudades y capitales del país). Estos procesos aceleraron el otorgamiento de licencias en los últimos años. Por el contrario, entre 2019 y 2020, fue el periodo donde más se otorgaron de manera directa autorizaciones a medios de interés público, de acuerdo a lo establecido en el art. 37 de la LSCA⁶.

En términos generales, observamos cómo se distribuyeron las autorizaciones y licencias por tipo de medio, tipo de propiedad por región, observamos que en la zona del NEA se otorgaron la mayor cantidad de concesiones a medios con fines de lucro, en la región del NOA concesiones a medios de interés público (lo que incluye medios públicos, de Universidades nacionales, de Pueblos Originarios e Iglesia Católica) y en la región del NEA también se otorgaron la mayor cantidad de concesiones a medios sin fines de lucro. En este sentido, destacamos que la distribución de concesiones según el tipo de propiedad del medio no necesariamente se concentró en la zona Metropolitana como sí se observó en términos totales en el gráfico nro. 5 (Porcentaje de concesiones de autorizaciones y licencias por regiones según tipo de propiedad 2019 - 2022). La televisión abierta digital es el servicio que menos avanzó en términos de regularización: en 2022 se adjudicaron dos licencias para la región Metropolitana en el sector con fines de lucro y una el sector sin fines de lucro; en las regiones Cuyo y NOA se adjudicaron dos autorizaciones en el sector público, respectivamente.

Gráfico N° 6

Tipo de servicio y año de actuación

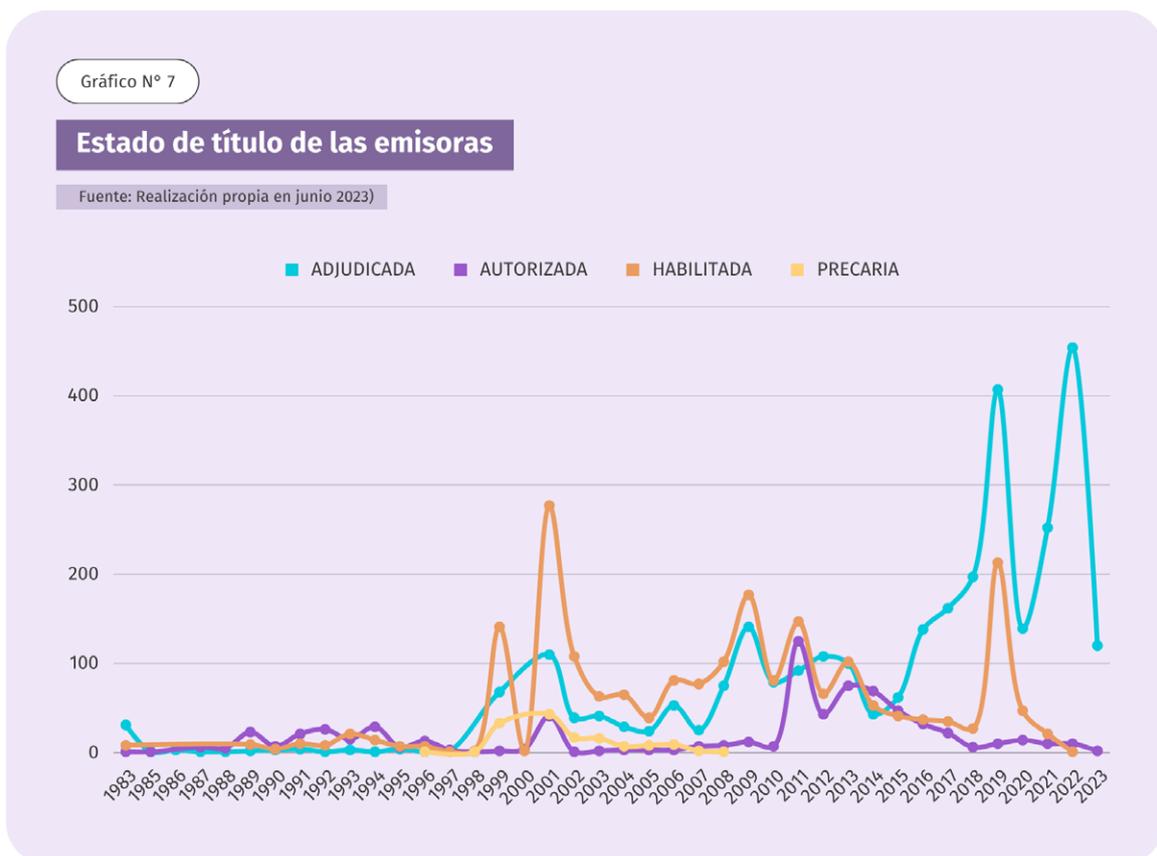
Fuente: Realización propia en junio 2023

	Tipo Servicio / Año de Año										
	AM				FM				TV ABIERTA DIGITAL		
	2019	2020	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023	2020	2022
CENTRO			1		95	29	77	68	28		
CUYO		1			94	10	39	52			
METROPOLITANA			2		118	72	24	124	39		2
NEA			1		137	26	38	53	41		
NOA					64	27	27	87	1		
PATAGONIA	1				60	13	47	41	3		
CENTRO		1			1	1	1	1			
CUYO		1			2	1	1	1			1
METROPOLITANA					1	1	2	1			
NEA						5		2	1		1
NOA				1	1		5	2			
PATAGONIA					5	3		2			
CENTRO					13	2	13	3	1		1
CUYO					1	2	1	4			
METROPOLITANA			1		13	2	1	3	1		
NEA					12	2	2	2	4		
NOA					7	2	2	3			1
PATAGONIA					5	1	3	6	2		

⁶ Ver apartado "Políticas".

Si miramos por tipo de título otorgado en estos años es relevante visibilizar las diferencias entre una licencia y una autorización, pero también entre una licencia adjudicada, autorizada, habilitada y precaria.

De acuerdo a los datos del ENACOM (2023), la regulación de los medios audiovisuales es una acción que el Estado ha llevado adelante de modo irregular desde la vuelta a la democracia en nuestro país ya que no sólo depende de la normativa legal vigente sino también de la dinámica que se establece en las disputas entre el Estado, mercado y los actores de la sociedad civil. Si observamos el periodo de estudio de esta investigación, podemos dar cuenta de que en los últimos años aumentó el otorgamiento de licencias por adjudicación directa y la habilitación de licencias existentes, es decir, se finalizó con el proceso de otorgamiento definitivo de la concesión por 10 años a los medios registrados. Aunque, como mencionamos anteriormente, esto se realizó principalmente sobre radios FM a lo largo de todo el país. El gráfico siguiente nos ayuda a dar cuenta de este análisis.



1.3. La diversidad en el sistema de medios impresos

La mayoría de las provincias cuenta con **diarios impresos**, algunos de los cuales son parte de multimedios nacionales (La Voz del Interior, por ejemplo) y otros pertenecen a grupos privados locales o de grupos regionales sin base en Buenos Aires (Diario Uno o El Tribuno, por ejemplo).

El cuadro que se muestra a continuación corresponde a diarios en circulación y en papel:

Tabla N°2

Diarios impresos por provincias

Fuente: De realización propia (2023)

Provincia	Medio gráfico	Propiedad
Jujuy	El Tribuno El debate Pregón	Multimedia Norte Asociados
Salta	El Tribuno Nuevo Diario Punto Uno	Multimedia Norte Asociados Grupo Promérica Antonio Marocco
Formosa	El Comercial La Mañana Opinión Ciudadana	AmaCom Media s.r.l.
Tucumán	La Gaceta El Siglo	Grupo García Hamilton (desarrollos inmobiliarios) Grupo Altamiranda
Chaco	Diario Norte La Voz del Chaco Primera Línea El Diario de la Región	Editorial Chaco S.A. Cooperativa de trabajo La Prensa
Santiago del Estero	Nuevo Diario El Liberal Móvil	Grupo Cantos Grupo Ick

Provincia	Medio gráfico	Propiedad
Corrientes	El Litoral El Libertador Época La República de Corrientes Diario Norte	Familia Romero Feris Grupo ERSA Rumbo S. A.
Misiones	El Territorio Primera Edición Noticias de la Calle El Diario de Paraná Pregón Misionero	El Territorio S.A Familia Wipplinger Verdad S.R.L Grupo empresario El Litoral – Clarín Aldo Rubén Gil Navarro
La Rioja	El Independiente Nueva Rioja	Copegraf Ltda. y Medios El Independiente Grupo América
Catamarca	El Ancasti La Unión El Esquiú	Multimedios Ancasti La Unión S.A Grupo Vera
Córdoba	La Voz del Interior Hoy Día Comercio y Justicia Puntal Diario el Centro del País El Despertador Diario Diario El Alfil La Voz de San Justo (San Francisco)	Grupo Clarín Editorial Max Trade S.R.L Coop. de trabajo Comercio y Justicia Editores Ltda. Editorial Fundamento S.A. Cooperativa de trabajo Comunicar LTDA. Grafcor S.A.
Santa Fe	La Capital El Ciudadano El Litoral Uno Santa Fe Castellanos La Opinión El Alba Estrella de la Mañana	Grupo América La Cigarra, cooperativa de trabajo limitada Familia Romero Feris – Multimedia Grupo América Jorge Millia Buffelli y Actis S.A.

> 1. Desigualdades

Provincia	Medio gráfico	Propiedad
Entre Ríos	El Diario de Paraná	Multimedios La Capital - Scaglione (60%), Nieto (5%) y familia Etchevehere (33%) - no hay datos confiables
	Diario Uno de Entre Ríos	Multimedios La Capital – Scaglione
	El debate Pregón	Editorial Pregón SRL
	Semanario Análisis	Análisis SRL - Daniel Enz
	El Heraldó	El Heraldó SRL
	El Sol	Cooperativa COTRAPRETEL
	Paralelo 32	Dir: Egidio Luis Jacobi
	El Observador del Litoral	Centro Radial Televisivo y Periodístico de Entre Ríos (Fernando Huck)
	El Argentino	El Argentino SRL
San Juan	Diario de Cuyo	Francisco B. Montes S.A.C.I.F
	Huarpe	El Huarpe S.A
San Luis	El Diario de La República	Grupo Payné S.A.
Mendoza	Diario Uno	Axon Life S.A. – Grupo América
	Los Andes	Hnos Calle SA - Grupo Clarín
	El Sol	Grupo Alonso
	La Jornada	Grupo La Jornada S.A.
	El Ciudadano	Grupo Cooperativa
CABA	Infobae	Grupo Infobae
	La Nación	MNMS Holding y Familia Mitre
	Clarín	Grupo Clarín
	Página 12	Grupo Octubre
	Perfil	Grupo Perfil
	Minuto Uno	Grupo América
	Crónica	Grupo Crónica
	Vía País	Grupo Clarín
	Tiempo Argentino	Cooperativa de trabajadores "Por más tiempo"
	La Prensa	Multimedios La Capital
	Ámbito Financiero	Grupo Indalo
	Olé	Grupo Clarín

Provincia	Medio gráfico	Propiedad
Buenos Aires	La Capital La Nueva Provincia 5 Días El Norte Infosur La Unión El Eco de Tandil La Razón El debate La opinión El Popular La Verdad Auténtica defensa El Oeste El diario de Escobar El tiempo El Cronista La Posta Compromiso El Tribuno El mensajero de la costa Actualidad Pionero	Grupo América La Nueva S.R.L Editorial de Negocios S.A Familia Zuelgaray Surmedios S.A. Diario La Unión S.A. Familia Rotonda Grupo Clarín El Debate Multimedia Timerman Impreba S.A Arzobispado de Mercedes-Luján Auténtica Defensa S.A Editorial Esquel S.A Grupo El Diario City TV El Tiempo - Luis Sarmiento Angulo Grupo América Cooperativa de Trabajo La Posta del Noroeste tda. Pedro Guillermo Sabalette Multimedia Norte Asociados Familia Eyra Jorge Arias Postamar S.R.L
La Pampa	La Arena El Diario de La Pampa La Reforma	La Arena S.A El Diario S.R.L José Matilla
Neuquén	La mañana de Neuquén	Comunicaciones y medios S.A
Río Negro	El Cordillerano Río Negro	Holding empresas medios regionales Comunicaciones y medios S.A
Chubut	Crónica El Patagónico El Chubut	Grupo Crónica Grupo Indalo Impresora Chubutense S.R.L
Santa Cruz	Tiempo Sur La opinión Austral	Multimedia Tiempo Eduardo García
Tierra del Fuego	Tiempo Fueguino El sureño El diario del fin del mundo	Multimedia Tiempo Fagón S.R.L Ediam S.A.

Hay un predominio de medios gráficos que son parte de multimedios nacionales: La Nación, Clarín, Perfil, Página 12 y Ámbito Financiero pertenecen y son parte de MNMS Holding y Familia Mitre, Grupo Clarín, Grupo Perfil, Grupo Octubre y Grupo Indalo, respectivamente. También reconocemos la existencia de multimedios provinciales como por ejemplo el de Multimedia Norte Asociados, que tiene como principal referente el diario El Tribuno en Salta, Salta, y Tucumán. O el Multimedia Tiempo en el sur del país con presencia en Tierra del Fuego y Santa Cruz. En San Luis, se observa un monopolio en términos de medio gráfico con El Diario de La República, que es parte del Grupo Payné (con radios, sitios digitales y la imprenta más grande de la provincia)⁷.

También existe una tendencia a que los diarios impresos encuentran su sede central en las capitales provinciales o en las ciudades de mayor densidad poblacional.

Algunos diarios nacionales o tradicionales utilizan como estrategia, además, la suscripción a sus sitios web para acceder a contenidos: La Nación, Clarín, La Voz del Interior, por ejemplo.

Otro aspecto que colabora con la concentración en los multimedios y al acceso a insumos, es la administración y distribución del papel para la impresión de los diarios (el conocido como papel prensa). Desde 1976, la empresa Papel Prensa S.A. produce y provee este insumo a más de 170 diarios del país. En 1978 se puso en funcionamiento la planta productora de papel prensa en San Pedro, provincia de Buenos Aires y es administrada y operada por un directorio que tiene al grupo Clarín con un 49% de las acciones, La Nación con un 22,49%, el Estado Nacional un 27,46% y un 0,6% restante a otros espacios.

1.4. La diversidad en los medios digitales

Los **medios digitales** presentan un escenario diverso y en expansión. Conviven versiones digitales de medios tradicionales y otros que son nativos digitales. Los privados, públicos y sin fines de lucro. Los que publican de manera periódica y los que lo hacen más esporádicamente. No se cuenta con una base exhaustiva. Picco (2021) propone, a partir del estudio del mapa de medios digitales de las provincias del NOA, una clasificación en cinco categorías: los peces gordos (que dependen de los grupos multimedia), los denunciastas (pequeños, con escasos recursos, que funcionan para atacar a los oficialismos locales), los gacetilleros (que reproducen

⁷ En todos los casos, ver más adelante “Obstáculos” para mayores detalles.

comunicados oficiales sin generar contenido propio), los miméticos (combinan la publicación de gacetillas con los contenidos propios, son operativa y estéticamente más profesionales y buscan parecerse a los peces gordos), y los bohemios (generalmente sin fines de lucro, que apuestan a la experimentación con otros géneros y formatos más allá de la noticia).

La audiencia de los medios digitales, según el informe Comscore (2020), se mide por el alcance de la cobertura (cantidad de visitas en el sitio), y el nivel de permanencia y fidelidad de la internauta. En relación con esas variables los grandes medios digitales de Argentina (Clarín, La Nación e Infobae) presentan mayor cantidad de vistas, pero su nivel de retención es escaso. El mejor de estos casos es Infobae – el único de los tres que es nativo digital –, cuya fidelidad de lectores representa la mitad del porcentaje de cobertura. Otros medios con un target más pequeño y especializado, como *Ámbito Financiero*, obtienen una mejor fidelización de las audiencias en relación al grado de cobertura alcanzado. Diferentes ediciones del reporte de Noticias Digitales de Reuters señalan el predominio de Infobae que concentra gran parte del consumo online de noticias entre 2020 y 2023 con una tendencia creciente.

1.5. La producción de contenidos: diversidad, participación, equidad

La **centralización** y concentración estructural del sistema de medios, tiene su correlato en la **producción de contenidos**, en un triple nivel. En primer lugar, se registran altísimos niveles de centralización en la capital del país y, por lo tanto, la preeminencia de una agenda porteña porque “las señales “de aire” que se emiten desde Buenos Aires están disponibles en las grillas de cable de todas las provincias, pero no ocurre lo mismo a la inversa” (Rossi, 2021). En segundo lugar, es alta también la centralización de la producción de contenidos en las capitales de provincia o ciudades densamente pobladas como Córdoba, Mendoza, Salta, Rosario, San Juan, Paraná, San Carlos de Bariloche. Finalmente, es muy elevada la centralización de la producción de contenidos en las empresas más grandes de medios de cada provincia, que funcionan en red con otros de su mismo grupo, especialmente en Mendoza, en San Luis, Salta, Santiago del Estero, CABA, Córdoba, Rosario, Río Negro. Por lo tanto, la circulación de información es altamente inequitativa entre las regiones, provincias, ciudades y pueblos del país. Son escasas las oportunidades de producción y circulación de información y otros contenidos en provincias, ciudades y pueblos periféricos.

En cambio, medios comunitarios, cooperativos, universitarios, públicos e independientes aparecen como contraejemplos de diversidad y participación social en la producción de contenidos. En la mayoría de los casos, producen contenidos y agendas propias, no centralizadas sino vinculadas a sus entornos locales, con diversidad de temas, enfoques y fuentes de información (Segura y otrxs, 2021; ARUNA, 2020).

Sobre los **contenidos en televisoras provinciales durante la pandemia**, hubo producción y transmisión predominantemente de canales de televisión abierta de CABA. La programación propia de los canales televisivos locales (por ejemplo, Córdoba, Salta, Mendoza, Río IV, Rosario, Paraná) comprende fundamentalmente la elaboración de noticieros locales y magazines de agenda local. Los noticieros o magazines combinan los géneros informativos y de opinión sobre los temas que acontecen en la ciudad y región, y son conducidos, en general, por conductores de la ciudad que construyen una relación de proximidad y confianza con sus audiencias (Becerra y otros, 2020; Bosco, 2019; Cantú, 2019). Las ficciones, por su parte, se ubican en el horario prime time y son propiedad de los grandes canales de la capital nacional, principalmente Canal 13 y Telefé.

En las regiones relevadas, la producción de contenido posee sus especificidades que mencionaremos a continuación, pero poseen correlación con el binomio “producción local” y “repetidoras de Capital Federal”.

En Salta y Santiago del Estero la centralización geográfica de producción de contenidos en Buenos Aires afecta a la región en general. A simple vista, las audiencias se encuentran frente a una cantidad muy desigual de contenidos locales en relación a los que vienen de la capital del país y del exterior. Especialmente en la televisión. Picco (2021) en un análisis de las grillas del 2015 – 2020 en 120 horas de transmisión de lunes a viernes, menciona que la producción local de contenidos en Salta es el siguiente: Canal 7, 50%; Canal 9, 48%; Canal 11, 28%; Canal 10, 27%. En Santiago del Estero la producción local es mucho más escasa. Los canales de cable 4 y 14 tienen un 39% y un 19% de producción local. El único canal de aire, Canal 7, tiene apenas un 11% de producción local.

En la región del NEA, la TV abierta (Canal 9 Litoral, Entre Ríos) produce contenidos propios como noticieros, pero en los horarios prime time predomina la retransmisión de producciones televisivas producidas por El Trece de Buenos Aires, lo que impacta en casi todo el territorio provincial. No obstante, las localidades cuentan en muchos casos con televisoras privadas de tv por cable y producción de contenidos locales. En lo que refiere a los contenidos de radio predomina el que se produce en las radios de CABA pero también están las radios AM con producción local (no

todas pertenecen a Radio y Televisión Argentina), se destaca el crecimiento de radios municipales y la permanencia de las universitarias distribuidas en el territorio (SIRUNER y UTN), aunque el Estado Provincial no cuenta con medios de radiodifusión propios. En Misiones, el Estado sí posee un multimedios y la producción de dos telenoticieros y programación periodística tanto en AM como FM. Los canales de televisión cumplen en su mayoría con la cuota de programación nacional. El Instituto de Artes Audiovisuales de Misiones establece una serie de acuerdos y promueve iniciativas para la circulación de contenidos de ficción locales, que se exhiben en el sistema de medios públicos, cableoperadores locales y salas de exhibición. Se promueve también como locación estratégica para la industria cinematográfica.

En la región Patagonia, el escenario es similar a las otras regiones. El contenido televisivo se encuentra acaparado, principalmente por repetidoras de canales radicados en Capital Federal, con un segmento de noticias diario de contenido local. Y en materia radial, encontramos una emisora con transmisión de contenido local y con alcances medios y cercanos (Navarro Nicoletti, 2021).

Ahora bien, se destaca el caso de la Radio Nacional, que con sus diferentes cabeceras regionales posee un alcance en territorios rurales que no es posible acceder con otro tipo de medios masivos (Salamida, 2014).

1.6. La diversidad en el consumo de los medios

La desigualdad en el **consumo de televisión, radio y plataformas** se evalúa en la posibilidad o no de elección de medios o materiales para el consumo, y en los niveles de diversidad de fuentes y de consumos (Napolí, 1999).

Sobre el equipamiento en los hogares, en Argentina el 97% cuenta con celular, 90% con televisor y solo el 62% con computadora (SINCA, 2023).

El consumo de televisión así como la penetración de la TV por cable antes y después de la pandemia sigue siendo importante en todo el país. Paralelamente aumentó el consumo de series y películas a través de plataformas de streaming y disminuyó el de radio, destacándose que este tipo de consumo es más significativo en la población adulta que en los jóvenes.

Durante la pandemia la población pasó más tiempo conectada a las pantallas y aumentó el consumo de contenido audiovisual en todos los formatos.

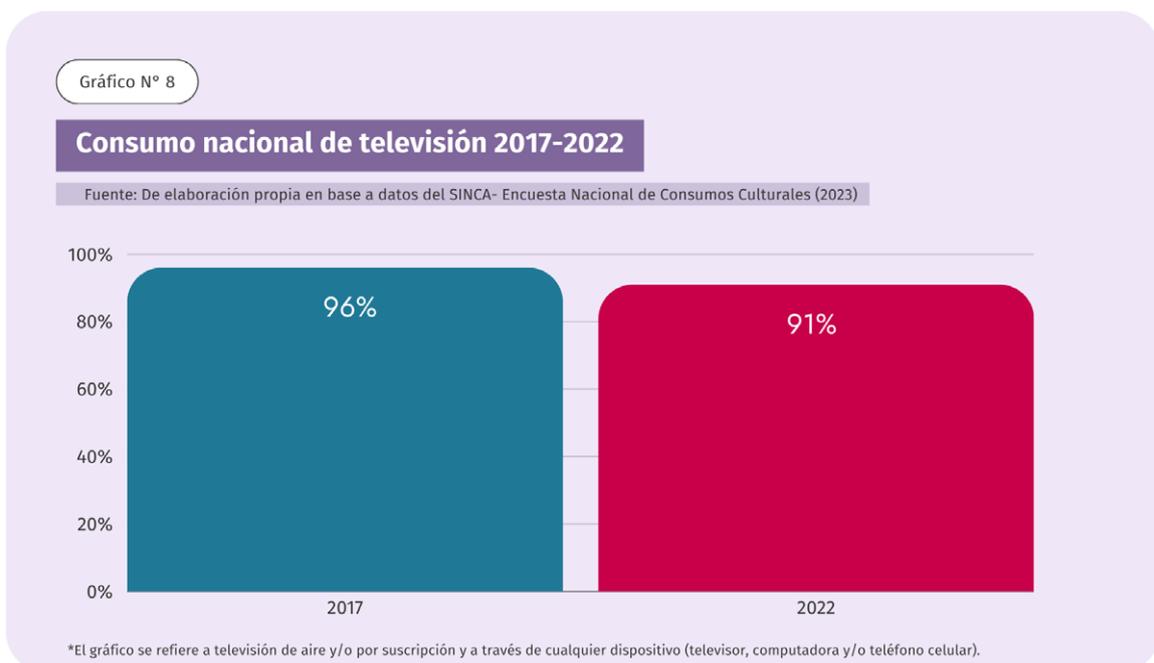
Marino y Espada (2022) afirman que los primeros meses de pandemia marcaron aumentos importantes en relación al tiempo que las y los argentinos pasaron en

plataformas de streaming de TV o en sus siglas en inglés “Over The Top” (OTT). El 52% de las personas aumentó su uso, Lo mismo ocurrió con las redes sociales (48%), YouTube (44%) y streaming de audio junto a portales informativos (ambos con 36%),

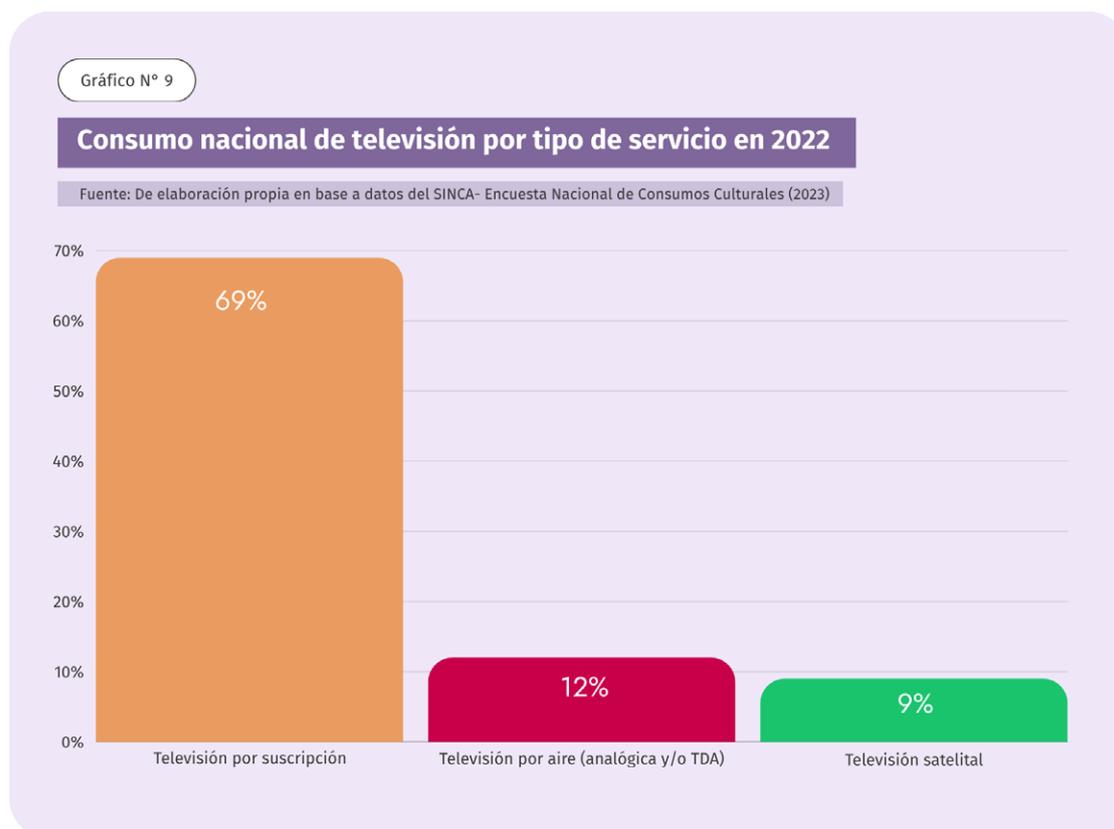
No obstante, el estudio indica que ese aumento de tiempo dedicado al consumo en las plataformas digitales **no implicó la reducción del tiempo dedicado al consumo en medios tradicionales**, sino que lo complementa. Porque lo que creció fue el tiempo de atención general de las audiencias a los medios. En el mismo trabajo se indica que un 33% de las personas reconocieron haber aumentado su consumo de señales de cable, un 27% el de canales de televisión abierta y un 10% el de radio tradicional. Mientras que para la región del AMBA, un informe de KantarIbope Media, afirma que los días previos al inicio de la cuarentena el encendido de la televisión aumentó un 31% y el tiempo frente al televisor, un 30% (Letra p, 2020).

Por su parte, el Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA) publicó en su última Encuesta Nacional de Consumos Culturales (SINCA, 2023) datos referidos al consumo de televisión en años anteriores y posteriores a la pandemia y puede observarse que éste se mantiene en niveles altos a través de los años. El estudio compara los años 2013, 2017 y 2022 y afirma que la mayoría de las/os argentinas/os mira televisión de aire o cable y lo hace a través del televisor.

Con el objeto de tener una imagen comparativa pre y postpandemia se ilustra en el siguiente gráfico los años referidos a 2017 y 2022. Resalta que en 2017 el 96% de los encuestados afirmaron ver televisión por cable o aire durante el último año (ya sea en un TV o a través de otros dispositivos) decreciendo al 91% en 2022, aunque sigue siendo un porcentaje muy alto para el consumo de TV en general.



En cuanto a los dispositivos que se utilizan para ver televisión, la encuesta presenta datos sólo de 2022 e indica que **un 90% lo hace a través del televisor**, un 16% del celular y un 10% de una computadora (SINCA, 2023). También, como se puede ver en el siguiente gráfico, afirma (para 2022) que la televisión por suscripción sigue teniendo una amplia cobertura con el 69% de la población abonada a algún servicio de TV por cable; un 9% a la TV satelital, y el 12% mira a través de la señal de aire analógica y/o TDA (Televisión Digital Abierta).

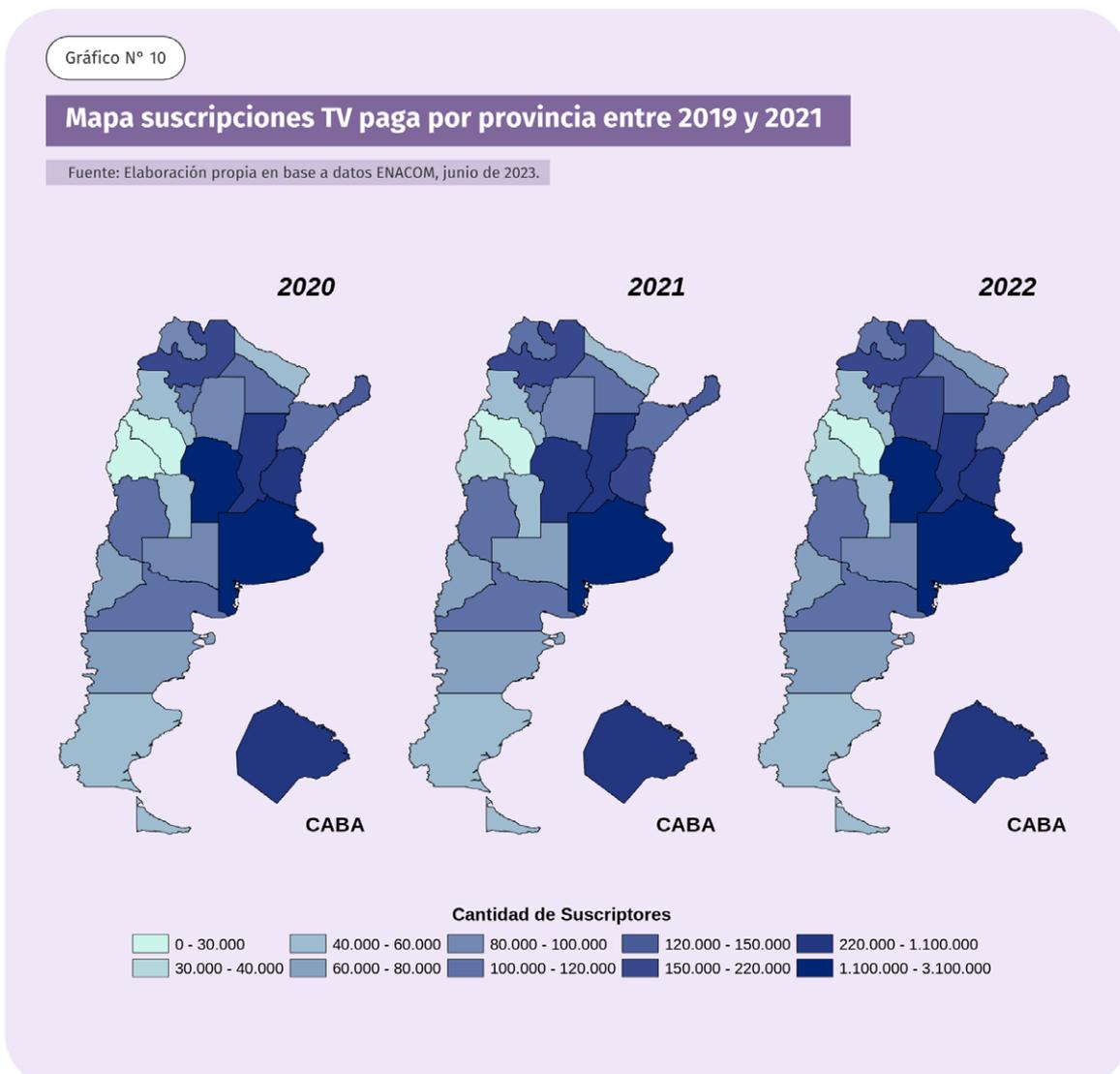


Para complementar los datos sobre el consumo de TV podemos observar que la televisión por suscripción presenta una tendencia al crecimiento, y una tendencia a la baja en la televisión satelital.

Como se observa, la **televisión paga en Argentina** (por suscripción) es el modelo que más ha crecido en consumo. En forma paralela a lo que se ha venido diciendo hasta ahora, **el mercado de este tipo de operadores también enseña concentración**: los principales cableoperadores a nivel nacional son Flow y Super. Flow (ex Cablevisión) opera como televisión por protocolo de Internet IPTV y televisión por suscripción. Asimismo, es la principal operadora de televisión por cable de las últimas décadas en Argentina. Es parte del Grupo Clarín. Super (ex Supercanal, propiedad hasta el 2019 del grupo UNO Medios es actual y mayoritariamente del empresario Facundo Prado) opera en 14 provincias. En región Metropolitana también sobresale

Telecentro, del empresario y político Alberto Pierri. La cobertura satelital está casi con exclusividad monopolizada por Direct TV del Grupo norteamericano Werthein.

En términos provinciales, en el siguiente gráfico puede observarse crecimiento de la televisión por cable en doce provincias. Sólo dos disminuyeron el total de suscriptores durante la pandemia y post pandemia en relación al 2019 (2020 y 2021): Tucumán y Santa Cruz. Llama la atención que siete provincias disminuyeron levemente el total de suscriptores sólo durante el 2020, volviendo a aumentar en 2021 alcanzando el total de 2019 en la mayoría de los casos y a veces superándolo.

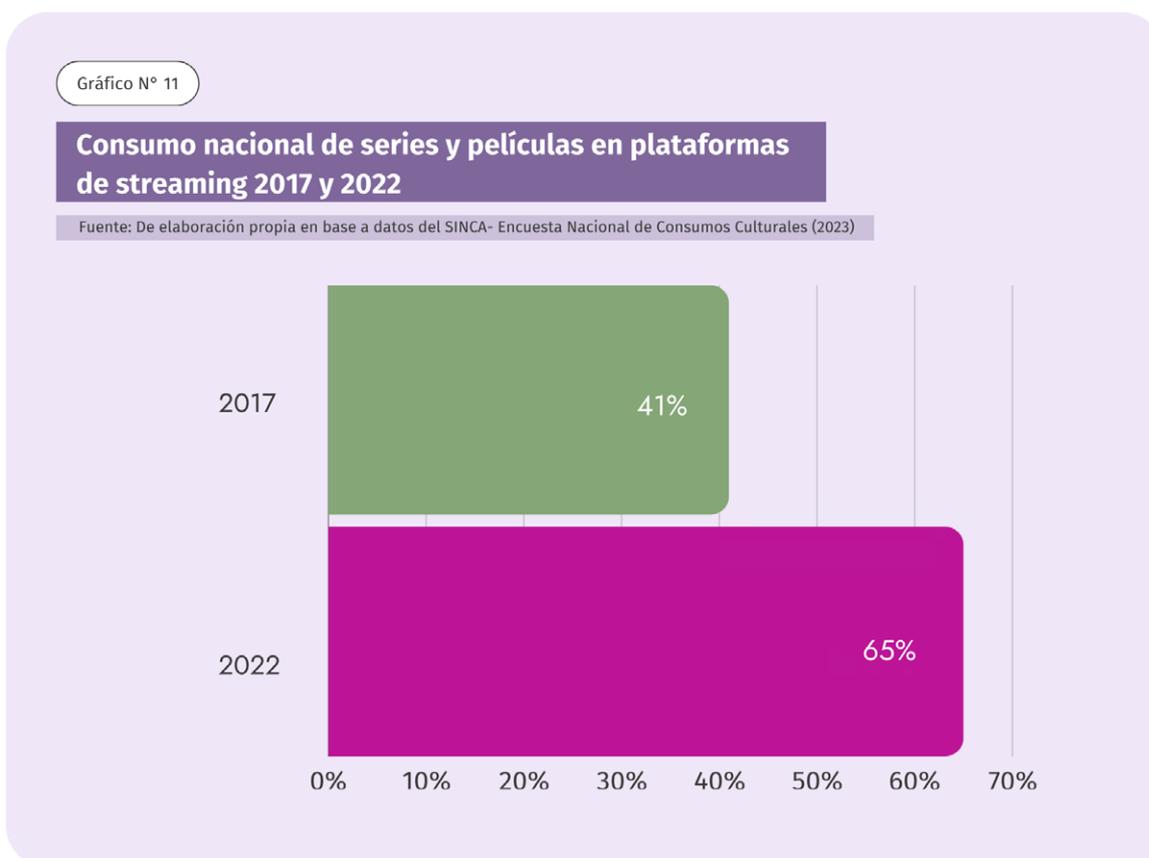


En el gráfico se puede observar la comparación de la cantidad de accesos por suscripción a TV por cable por provincia: Buenos Aires es la que mayor cantidad de suscripciones presenta en los tres años, antes, durante y después de la pandemia (2019-2021), seguida por Córdoba y Santa Fe⁸.

⁸ Ver datos completos del mapa interactivo en: <https://public.tableau.com/views/TasadepenetracinTVpagaporprovin->

En cuanto a la modalidad del consumo, de acuerdo con la encuesta del SINCA, el 77% afirmó que mira programas de TV a la hora en que son emitidos, mientras que el 34% lo hace a través de páginas web o aplicaciones. Los programas informativos y deportivos son los más elegidos junto con las películas y los programas de entretenimiento (SINCA, 2023).

En las plataformas audiovisuales se ve un rápido crecimiento del consumo, pandemia mediante. Para 2022 el 65% de la población mira películas o series vía plataformas de streaming y en 2017 el porcentaje era del 41% (SINCA, 2023).



La escucha de radio bajó durante la pandemia: de 70% (2017) a 67% (2022), y si sumamos el año 2013 con fines comparativos el dato resulta más relevante dado que 87% de la población escuchaba radio. Otro dato a destacar es que el 80% de los adultos de entre 50 y 64 años escuchaba radio en 2022 y apenas el 34% de los jóvenes de entre 13 y 17 años realiza este consumo ese año. Lo que aparece como novedad es la escucha de podcasts (13% de la población) entre jóvenes de 18 a 29 años, en el estrato socioeconómico alto y entre los varones (SINCA, 2023).

Por su parte, los sitios web de noticias de diarios nacionales (concentrados, como ya se indicó) registraron aumentos en sus visitas diarias durante los primeros meses del 2020: Página 12 (79%), Infobae (73%), La Nación (62%), A24 (56%), Clarín (56%), TN (29%) y Tiempo Argentino (28%). Los más visitados fueron Infobae, Clarín.com y La Nación, constatando que también en este soporte los medios que mayores niveles de audiencia son producidos y editados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Marino y Espada, 2022), y con fuerte concentración. En algunos casos, como ya se observó, son sitios por suscripción.

Hubo sitios digitales de medios que crecieron hasta casi cuatro veces en visitas respecto a enero de 2020, destacándose el portal de la TV Pública con un crecimiento en visitas por encima del 423 por ciento (Mastrini y Espada, 2022). Lo mismo sucedió con los sitios web de las radios FM y AM de Buenos Aires: aumentaron las visitas de El Destape (95%), Futurock (93%), Radio Con Vos (66%), Metro (53%) y Cadena 3 (40%), siendo muy pocos los que cayeron en visitas, también todos datos referidos a medios de Buenos Aires (Marino y Espada, 2021).

En tanto, la información disponible a nivel regional y/o provincial sobre **consumos de medios durante la pandemia** es escasa.

En la Región Patagónica, el Observatorio de Comunicación y Temáticas Sociales dependiente de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue (UNComa) realizó dos estudios sobre la producción y circulación de información durante la pandemia y fueron realizados entre el 23 y el 25 de mayo (244 casos) y entre el 13 y el 15 de abril (333) del 2020, en 20 localidades con distinta densidad demográfica de Río Negro y Neuquén (Dávila, 2020). Según muestran los estudios, el 80 % de los consultados de Río Negro y Neuquén pasa más de tres horas diarias en busca de noticias y consume medios tanto locales, como nacionales e internacionales. En este sentido, se señala en el artículo: “el consumo de medios con una mirada más global fue una de las prácticas que más aumentó”. También, se incrementó el tiempo de consumo de noticias y se modificaron las formas de consumirlas. El 60 % de las personas admitió haber realizado modificaciones al respecto: el 55 % de los encuestados dice leer nuevos medios, mientras que el 23 % asegura que en este contexto elige noticias más largas (Dávila, 2020).

También hay una búsqueda de las personas intentando evitar la desinformación, destacándose un aumento significativo de lo que llaman “monitoreo ciudadano de la información”. La investigación de Dávila señala que “se mostró una predisposición de las audiencias a verificar las fuentes por la cuales reciben las noticias”. El 79,4% por ciento de los encuestados no confía en la información que llega por las redes sociales y el 10 % reconoce haber dejado grupos digitales por saturación de infor-

mación no chequeable. Destacándose que apenas el 7,8 % utiliza las redes sociales sólo para informarse, mientras que el 23 por ciento lo hace sólo para esparcimiento y “compartir memes”. Sin embargo, según el estudio la baja confianza que genera la información que circula por las redes no significa un menor uso de las plataformas. De hecho, la información es compartida por este medio en el 55 por ciento de los casos (Dávila, 2020).

En esta región, otro estudio denominado “Prácticas de consumos culturales en Río Negro y en Neuquén en contexto de pandemia” (Epifanio y otros, 2021) encuestó a personas mayores de 18 años de estas dos provincias para conocer sus consumos durante la pandemia. De allí se desprende que: En relación a los consumos radiales, observamos que el total de los/las encuestados/as posee preferencias en dos grandes grupos: emisoras estatales y emisoras privadas comerciales (mayormente repetidoras de contenido producido por emisoras de Buenos Aires). Un porcentaje considerable de encuestados/as no escucha radio aunque se destaca un considerable porcentaje de escucha en radios comunitarias/barriales/vecinales y emisoras de contenido religioso.

En las localidades con más de 35.000 habitantes la escucha de radios privadas comerciales comprende al 52,4% de los/as entrevistados/as. El porcentaje de habitantes que escuchan esas emisoras disminuye marcadamente en las localidades de menor tamaño, donde la diversidad de emisoras locales y de señales externas es menos frecuente.

En cuanto al consumo de información en páginas web el 74,1% de encuestados/as dijo haber accedido, por sobre un 36,2% de soportes en papel. En cuanto al tipo de información se destaca el periodístico con un 77,4% en el género masculino y un 61,7% en el femenino.

La visualización de contenidos audiovisuales aumentó y se diversificó. Las series fueron el contenido audiovisual más consumido, seguido por las películas y los programas de TV. Este orden de preferencias se mantiene en el género femenino y el masculino y en todos los grupos etarios, con excepción de las personas de más de 60 años. Hay una preferencia por los contenidos de origen extranjero, luego siguen los contenidos realizados en Buenos Aires y mucho más atrás los realizados en las provincias. (Epifanio y otros, 2021).

En la Región Metropolitana se relevó un informe realizado por el Centro de Opinión Pública de la Secretaría de Medios y Comunicaciones de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM, 2023). Un dato que aporta el informe es que la televisión no sólo sigue siendo el medio preferido para informarse, además aumentó su

encendido significativamente durante la pandemia. La mayoría elige como primera opción los canales de noticias de cable (42,7%) y como segunda, la televisión abierta (40 %). Más atrás aparecen los buscadores de internet, los portales digitales y las redes sociales.

En relación con las plataformas digitales de redes sociales, de acuerdo con los estudios de la UNLaM, ninguna red social parece generar confianza a la hora de informarse. Facebook aparece como el más fiable con un 13 %, y en último lugar WhatsApp, con un 2,2%. Mientras que la radio aparece con un 19 por ciento.

En relación con los buscadores hay un 35 por ciento de personas del AMBA que reconoce hacer sus chequeos y sus búsquedas en internet, algo parecido al “monitoreo ciudadano de la información” de la UNComa.

1.7. La asequibilidad en servicios de telecomunicaciones

Otro punto sobre el que nos detenemos en este trabajo es en términos de **desigualdad en la asequibilidad**: diferencias de los precios de telecomunicaciones según lugares, servicios, combinaciones, prestadores, etc.

Actualmente, la disparidad tarifaria en servicios de telecomunicaciones es altísima. Tal situación ya la había mencionado Rossi (2019) en 2019, y continúa profundizada en la actualidad.

Se lee en BNAmericas (2022): “El índice de precios al consumidor a marzo de 2022 fue de 55,1% contra el mismo mes del año pasado, de acuerdo con cifras de la agencia nacional de estadísticas, INDEC. En el mismo período, el precio de las comunicaciones registró un crecimiento de 30,6%”.

Desde 2022 hasta mediados de 2023 (con DNU 690 suspendido mediante), se han autorizado dos aumentos en las tarifas de televisión paga, telefonía e internet: En 2022, ENACOM autorizó un alza de precios para los servicios minoristas: un 9,5% a partir de mayo y de otro 9,5% desde julio de ese año. Ya en la postpandemia, el Ente Nacional autorizó un aumento de las tarifas mediante la Resolución 557/2023, con incrementos desde mayo hasta diciembre de 2023 “en el valor de los precios minoristas de cualquiera de sus planes en la modalidad pospaga y/o mixta, en un porcentaje de hasta un 4,5%; tomando como referencia sus precios vigentes al 30 de abril de 2023.”

El acceso a las plataformas de streaming a través de la suscripción está condicionado a los precios en dólares (dado que son de origen extranjero) a los cuales

debe incluirse una importante carga impositiva: 21% del IVA, 8% del impuesto país y un 45% por resolución 4815/2020 (impuesto a las Ganancias). En total, a la tarifa en dólares del servicio se le suma un 74% de impuestos adicionales.

Para julio de 2023 los planes de las principales empresas de suscripción para ver televisión en vivo, de acuerdo a la información que brindan en sus propios sitios web, son muy variados. Van desde \$2.050 (Movistar TV, que ofrece televisión por fibra óptica desde 2018), \$2721 mensuales por servicio de TV más 50 GB de Wifi (Telecentro, presente sólo en la región Metropolitana), o \$2890 el plan básico de TV de Flow. La empresa Gigared (presente en pocas localidades de la región Metropolitana, Centro y NEA) ofrece combos de TV más internet (no se puede acceder a información sobre planes únicamente de TV). Su plan más accesible es de \$4869 (televisión más Internet 200 Mb en CABA), y luego en cada localidad cambia su tarifa. Por ejemplo, ese mismo plan en Paraná cuesta \$6525 y en Santa Fe \$6588 por mes y en Corrientes un plan con menos Mb de Internet (100 Mb) tiene un precio de \$6.325. Todo ello evidencia una desigualdad en la accesibilidad del servicio entre CABA y el resto del país.

2. Obstáculos

Los obstáculos para la realización del ejercicio del derecho a la comunicación pueden agruparse en varias dimensiones, que interactúan entre sí: concentración de medios, precarización laboral de trabajadores de la comunicación, limitaciones en el acceso a la información, difusión de noticias falsas y discursos discriminadores, censura (e inducción a la autocensura), uso de la pauta oficial y la publicidad comercial como presión a los medios y violencia física contra periodistas. Todos ellos siempre están vinculados a la acción empresarial o a la acción estatal.

En el período 2015-2019, durante el gobierno de Cambiemos y antes del inicio de la pandemia, se produjeron el cierre de distintos medios de comunicación, el despido de trabajadores y trabajadoras de la comunicación, la precarización de las condiciones laborales del sector, la centralización y el empobrecimiento de los contenidos y la reducción de las audiencias de medios públicos, el desfinanciamiento de TELAM, del sistema de radio y la televisión pública, de ARSAT y del sistema nacional de Televisión Digital Abierta (Segura, 2019).

2.1. La concentración de medios

La concentración mediática representa un obstáculo especialmente relevante para nuestro análisis. Se sostiene y reproduce en Argentina desde los años 90 y, lejos de atenuarse, en tiempo de pandemia enseña claras continuidades y profundizaciones. Es decir, esta continuidad presenta algunas o todas estas características: grupos más o menos **concentrados multimedia** (o por conglomerados) **familiares**, con una **lógica comercial y lucrativa**, la presencia de intereses **políticos** partidarios invirtiendo en el sector comunicacional privado y, finalmente, la presencia de **proveedores del estado** como parte de este sistema.

Una de las últimas investigaciones que da cuenta de este modelo que prevalece en Argentina es el informe interactivo publicado en el sitio oficial del **Media Ownership Monitor** (2018). El trabajo de monitoreo pone de manifiesto cuáles son los principales grupos mediáticos del país: Grupo Clarín, Grupo América, Grupo Indalo y Viacom, cuáles son los medios audiovisuales y gráficos que los componen pero también la red de empresas de telecomunicaciones a las que pertenecen y los con-

sumos que las audiencias hacen de ellos. De acuerdo a lo detallado allí, “El relevamiento de los 52 medios más importantes de la Argentina documenta el alto grado de concentración de las empresas que producen la mayor parte de las noticias que circulan en el país” (MOM, 2018, s/r). El dato más significativo acerca de la concentración en este país es afirmar que los cuatro primeros grupos de medios acaparan el 74% de los diarios, el 56,7% de la audiencia en TV abierta y el 53% en radio en la Argentina (MOM, 2018). Al mismo tiempo, estos grupos tienen presencia de carácter nacional y desarrollan sus principales actividades tanto económicas como mediáticas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en el área Metropolitana de Buenos Aires y poseen acciones en medios y localidades de provincias. En muchos casos como medios subsidiarios o repetidoras de los centrales. Se conforma así **un sistema infocomunicacional caracterizado por una dinámica centro-periferia que cercena la pluralidad** informativa en relación a la diversidad poblacional y geográfica.

La situación se profundizó en los años sucesivos, remarcando siempre el carácter conservacionista, proteccionista y anticoncurrencial del sector infocomunicacional (Mastrini y Becerra, 2017). En el período que analizamos, entre 2019 y 2023, se mantuvieron las reformas a la LSCA y no se revisó la fusión de Telecom-Cablevisión que se habían hecho durante el macrismo.

Los procesos de concentración mediática también se producen en las regiones y provincias del país. Eso, a nivel regional y provincial, también tiene como resultado una reducción de la diversidad de tipos de medios y de contenidos, del pluralismo y de la equidad en el intercambio de información.

No obstante, la concentración mediática sub-nacional tiene dos características distintivas: 1) por un lado, se da en mercados muchos más pequeños, donde además los dueños de los medios son también dueños de empresas en sectores que concentran también el movimiento económico de los grandes negocios locales; 2) por el otro, tiene lugar en localidades donde se hace muy difícil separar la concentración mediática de los distintos grados de concentración de poder político-estatal.

Los ejemplos más significativos de lo que se ha expresado hasta acá aparecen en las provincias de San Luis, Mendoza, Salta, Santiago del Estero y Misiones. Las empresas condensan y agrupan, además de radios, televisoras, productoras y medios digitales, actividades anexas como casinos, construcción, viñedos, servicios públicos (empresas de energía eléctrica), sector energético (energía eléctrica e hidrocarburos) y provisión de servicios para el estado (bancarios, impresiones, etc.).

Concretamente:

- El Grupo América Medios que opera en 17 provincias del país y cuyo accionista principal, Daniel Vila, posee negocios en la empresa de energía eléctrica EDE-NOR (de Ciudad y provincia de Buenos Aires) y en la empresa hidrocarburífera Integra.
- En la provincia de Mendoza encontramos dos grupos locales con características similares: Cuyo Servycom S.A., perteneciente a Sigifredo Alonso, el cual tiene las señales de televisión de Canal 9 Televida, tres radios FM, la empresa de publicidad Nexo y el portal de noticias digital El Sol; y el grupo Álvarez, dueño del portal de noticias Sitio Andino y vinculado a la empresa cordobesa Electroingeniería S.A. (Iovanna Caissón, 2020).
- En la región del NOA posee, tanto en Salta como en Santiago del Estero, “un alto nivel de concentración multimedial y conglomeral (los dueños de los medios son dueños de medios de distinto tipo y a la vez tienen participación en otros sectores importantes de la economía local como la construcción, las finanzas, los servicios públicos, entre otros) sumado a ello un alto nivel de paralelismo político.
- En San Luis, los hermanos Rodríguez Saa han sido gobernadores de esa provincia entre 1987 y 2023, e incluso quien fuera gobernadora entre 2001 y 2003 (Alicia Lemme) y entre 2011 a 2015 (Claudio Poggi) respondían directamente a su política. Esta familia es propietaria del grupo Payné, que incluye el único diario de tirada nacional, una radio y la imprenta que registra la documentación oficial (digestos, publicidad, etc).
- Otro ejemplo de concentración lo encontramos en la región patagónica donde partimos de la consideración de que existe una concentración mediática o “multimediatía” histórica a nivel provincial. Schleifer (2018) menciona en su tesis doctoral cómo la estructura de propiedad de medios de General Roca, Río Negro, se vincula con procesos de privatización, concentración y centralización a nivel nacional.

2.2. La precarización laboral

Las **condiciones laborales en el periodismo** atraviesan crisis constantes que se profundizaron con la concentración y la convergencia. Y también con la emergencia

sanitaria, que configura un escenario en el que la precarización laboral de las y los trabajadores de prensa incide en detrimento de la calidad de las producciones periodísticas y dificulta garantizar el derecho a la información.

Desde el inicio de la pandemia, el trabajo de prensa fue declarado “esencial”. En el marco del informe de la Encuesta Integral sobre la situación de lxs trabajadores de Prensa 2021 que realizó Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SIPREBA, 2021) en la pandemia, la Superintendencia de Riesgo de Trabajo, registró 22 muertes por coronavirus y 3.349 contagios que resultan de la exposición durante la actividad laboral. Todos en el sector información y comunicación hasta el 27 de mayo de 2021. Las y los trabajadores de la televisión fueron los que tuvieron una mayor exposición (65%) al trabajar de manera presencial y quienes más padecieron el contagio (18%).

Durante la pandemia, según el informe, del total de 900 trabajadores encuestados de medios públicos, privados y autogestivos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sólo el 37,3 % manifestó no haber tenido problemas en cobrar su sueldo, mientras que un 67,2% restante sufrió el fraccionamiento de su sueldo con el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) y con el Programa de Recuperación Productiva (REPRO). Entre ellos están quienes cobraron su sueldo en cuotas, sufrieron un recorte en sus ingresos y percibieron una combinación de las formas antes mencionadas.

En relación al impacto en el sector autogestivo, cooperativo y comunitario, la encuesta revela que, por efecto de la pandemia y la cuarentena, se agudizaron las condiciones de producción y de financiamiento que ya eran difíciles antes de esta crisis sanitaria y económica. Esto significó reorganizar el trabajo con menos personas y más tareas y un gran esfuerzo para cumplir con las readecuaciones. A ello se le agrega la caída de los ingresos que los medios autogestivos perciben a través de diferentes tipos de pauta, suscripciones, fondos de financiamiento, actividades, ferias o aportes voluntarios. Esta situación impuso serios límites a las capacidades de financiación y, por lo tanto, de subsistencia de algunos medios autogestionados.

En relación a las tareas de cuidado, muestra el informe que entre las mujeres y disidencias con hijes o personas a cargo, un 81% respondió que le dedica más tiempo a las tareas de cuidado. Un 93,5 % manifestó que su trabajo se vio afectado por estas tareas, consideradas de trabajo no remunerado.

El teletrabajo también incidió en la relación y las condiciones laborales de las y los periodistas. Un 67% hizo teletrabajo, el 14,6% tuvo un régimen mixto y sólo el 18% siguió haciendo su trabajo en manera presencial. En prensa escrita la propor-

ción que teletrabaja llega al 92%. Por el contrario, en la rama de prensa televisada se da el caso inverso: el 65,3% siguió de manera presencial.

En este sentido, el informe manifiesta que, aunque la ley de Teletrabajo se implementó, la mayoría de las empresas siguieron sin reconocer los gastos que tienen que afrontar las y los teletrabajadores para poder hacer su actividad y además se ven en la obligación de abonar los servicios de Internet por sus propios medios, empobreciendo más el salario. En cuanto a las herramientas de trabajo, sólo el 38% de las empresas les provee una computadora para realizar su actividad.

El Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación de Córdoba (CISPREN) presentó en junio de 2020 en esa provincia el Registro de Trabajadoras y Trabajadores de la Prensa y la Comunicación de Córdoba, (**RETRAPREN**). Mediante el Retrapren se logró empadronar durante la pandemia a unos 346 trabajadoras/es en toda la provincia para que, mediante un carnet/credencial, se pudieran movilizar a sus lugares de trabajo y realizar sus actividades. También sirvió para proteger las diversas situaciones - precarización laboral - que se dan en el oficio. Del total de trabajadoras/es, 49 son convencionales (13.35%), mientras que 267 (86.65%) pertenecen a medios del sector autogestivo, cooperativo, populares, o bien son trabajadores freelance.

En mayo de 2023, la Secretaría de Asuntos Profesionales del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (**SIPREBA, 2023**) realizó la Encuesta Integral sobre la Situación Socioeconómica de Periodistas del Área Metropolitana de Buenos Aires. Sobre una población de más de 1000 trabajadoras y trabajadores de prensa de un total de 140 medios de comunicación de prensa escrita, oral y televisión, medios privados, públicos y del sector autogestionado. La encuesta muestra los diferentes matices que tiene la precarización laboral y la caída del salario de las y los trabajadores de prensa. Esta situación afecta no sólo a quienes están convencionales, sino también a quienes ejercen el periodismo de manera autónoma.

El informe expresa que el 54 % de los trabajadores cobró el sueldo por debajo de la línea de pobreza y abona a un creciente pluriempleo. El relevamiento da cuenta de que si bien se recuperó trabajo, “el sueldo no alcanza” y las trabajadoras/es se ven en situación de buscar dos o tres empleos para morigerar la situación económica. El 57,6%, posee dos o más trabajos, lo que implica un incremento en relación al año anterior, del 7,6 %, de la encuesta que el mismo SIPREBA había relevado.

En términos comparativos, para SIPREBA, los porcentajes de trabajadores con más de un empleo fueron: en el 2020: 39,3%; en el 2021: 51,09%; en el 2022, un 50,02%; y en 2023, un 57,06%. Entre quienes sostienen que poseen más de un empleo, el 30%

cobró sueldos por debajo de la línea de pobreza, incluyendo los trabajos en prensa y fuera de prensa.

También la precarización laboral avanza para quienes trabajan como “colaboradores” o “free lance”. El 93,3% factura por debajo de la canasta básica, de los cuales un 76% sostiene trabajos por fuera de prensa.

En relación a los medios comunitarios, alternativos y populares, según lo relevado en 61 espacios, la principal fuente de financiamiento es la pauta publicitaria pública, las suscripciones, los aportes voluntarios y los fondos gubernamentales. El 47% tienen sus ingresos principales en un medio autogestivo, el 6,9% en otro trabajo de prensa y el 46,3% se ve en la necesidad de mantener otro empleo por fuera de la actividad. El SIPREBA, en función de los datos del sector, advierte la necesidad de implementar otro sistema de distribución de la pauta publicitaria oficial, ya que si bien hubo avances en estos últimos dos años, falta mucho para poder garantizar la pluralidad de voces y el derecho a la información que, ante todo, sostienen estos medios.

En cuanto a los géneros, en el relevamiento, un 37,6% se autoperceben como mujeres cis y 1,7% disidencias. En relación al relevamiento del año 2022, la tendencia vuelve a reiterarse según la cual la presencia de mujeres escasea en ramas con mejores condiciones laborales y aumenta donde hay más precariedad. En radio, representan un 57,1%, freelance, un 52,9% y prensa escrita 33%. En la televisión, donde suelen existir mejores condiciones laborales, son el 30,2%. Del total de la población relevada, el 22,9% afirma tener salarios inferiores a periodistas varones que realizan la misma tarea. En relación a las tareas de cuidado, el 52% de las trabajadoras le dedica más de 6 horas diarias, mientras que el sólo el 28,4% de los varones le dedica en ese tiempo.

También consideramos aquí estudios e informes que dan cuenta de la violencia de género hacia trabajadoras de la prensa en redes sociales, referentes y/o activistas políticos. Un informe de la organización Comunicar Igualdad (Chaher, 2021) sobre grupos antiderechos y violencia hacia las mujeres señala que la modalidad de violencia bajo la forma de agresiones e insultos directos fue vivenciada por todas las activistas feministas consultadas, en gran medida referentes feministas en medios tradicionales, influencers, artistas y funcionarias públicas.

En relación con la participación y representación de las mujeres en los medios, otro informe de la misma organización (Chaher, Florentin, Gabioud, 2020) señala que en los medios tradicionales, ubicados en la capital del país (Clarín, La Nación y revista Noticias), se registra un 40% de mujeres firmando las notas, cuatro puntos por

arriba de las notas firmadas por varones. Según el informe GPMM (2020) la representación de las mujeres está muy por debajo de la de los varones en una proporción de 72/28 en televisión, medio en el que más se representan a las mujeres en Argentina. Por otra parte, el porcentaje de mujeres como sujetos de noticias es del 24% y menos del 30% de las fuentes consultadas son mujeres en Argentina. Las noticias vinculadas a género y relacionados, son el 2% en las radios y el 1% en los diarios. Las temáticas que se refieren a la igualdad de género o hacen visible la desigualdad, tienen muy poca cabida en los medios: llegan en total a un 3%.

Sólo se problematizó la desigualdad en las noticias enmarcadas en la temática acoso sexual contra mujeres, violación, o agresión sexual, llegando al 29%. Las mujeres aparecen mayoritariamente en las noticias como testigo ocular, experiencia personal u opinión popular. Como expertas, solo en un 21%.

Las mujeres siguen apareciendo vinculadas a su estado civil o estatus familiar, en un 22% de los casos, contra un 4% de los varones.

2.3. Las restricciones al acceso a la información pública

Durante el 2022 hubo diez denuncias de periodistas y/o medios de comunicación contra la posibilidad de acceder a información pública: el 11% del total de los casos denunciados (FOPEA 2023).

Si bien existen disposiciones que regulan el acceso a la información a nivel nacional y en la mayoría de las provincias, este obstáculo aparece como una constante: no solo en el incumplimiento del otorgamiento de la información requerida, sino en cómo se otorga esa información. Es decir, no se cumple con accesibilidad e inclusividad, se usan formularios para acceder a la información, se privilegian formatos y representaciones de la información que requieren conocimientos técnicos para su utilización, no hay desagregación o fechas, etc.

Al respecto, una manera de medir el acceso a la información está dado por el puntaje promedio de la información publicada en los sitios web de las organizaciones que perciben fondos públicos según las obligaciones estipuladas en la [Ley 27.275 de Acceso a la Información pública](#). En el período 2022- 2023, y según la Agencia de Acceso a la Información Pública, algunas de las entidades u organizaciones (sujetos obligados⁹) con índice más bajo de Transparencia Activa (de 0 a 25 puntos

⁹ CENTRALIZADOS: Entidades de la administración pública; DESCENTRALIZADOS: Organizaciones que tienen patrimonio propio y personería jurídica; UNIVERSIDADES: Universidades con financiación nacional; EMPRESAS: Organismos donde el Estado

en todas las categorías¹⁰) son: organismos descentralizados (Administración de Museos y Archivos Presidenciales, Malbrán, Agencia Nacional de Discapacidad, Agencia de Laboratorios Públicos, Instituto de Investigaciones Científicas y Técnicas para la Defensa, Instituto Nacional de la Yerba Mate, Instituto Nacional de Rehabilitación Psicofísica del Sur, Registro Nacional de las Personas, Registro Nacional de Trabajadores Rurales y Empleadores Agrarios y Unidad Especial de Sistemas de Transferencia de Energía Eléctrica), empresas (Centro de Investigaciones Aplicadas, Polo Tecnológico Constituyentes SA, los Servicios de Radio y Televisión de la UNC, y VENG SA), universidades (Universidad Nacional de La Rioja).

2.4. Otros

La **distribución de pauta publicitaria** actúa como dispositivo de presión. Condiciona y disciplina medios y/o periodistas. En ciudades pequeñas de la Argentina, esta “presión” por la pauta se agrava, ya que la mayoría de los medios subsisten por pauta local o regional (Secchi, 2023).

La **difusión de información falsa** o desinformación también es un obstáculo contra el ejercicio del derecho a la comunicación. Una situación que sobresalió en tiempo de pandemia fue el sinnúmero de noticias falsas, engañosas o confusas referidas a temas de salud pública. Entre los distintos casos se destaca el de Viviana Canosa, que el 5 de agosto de 2020 bebió cloro en América TV argumentando que le oxigenaba la sangre. La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (DPSCA) y la Red Argentina de Periodismo Científico (RADPC) denunciaron esta situación. En agosto de 2021 ENACOM sancionó a la conductora con tres multas – el monto no fue difundido – por este episodio y por la información falsa sobre hisopados y vacunas difundida en otras emisiones de su programa.

Los/as/es periodistas denunciaron mayores agresiones desde el 2020 y hasta 2023 que antes de la pandemia (FOPEA, 2022). De 58 ataques relevados en 2019 se pasó a 82 durante 2020, es decir un incremento de un 41.4%, que incluye **agresiones a periodistas** en manifestaciones públicas, campañas de deslegitimación y estigmatización personal y profesional (FOPEA, 2022). En 2021 hubo 108 denuncias. En 2022¹¹, FOPEA registró 88 casos: “Del total de hechos registrados, el 44,32% fueron agresio-

participa en el capital o en la formación de decisiones

¹⁰ Se tuvo en cuenta: Pedidos información, Autoridades y personal, Escalas salariales, Declaraciones juradas, Compras y contrataciones, Presupuestos, Auditorías, Subsidios y otras transferencias

¹¹ En lo que va del año (julio 2023) se registran 65 denuncias.

nes físicas, psíquicas o materiales” (FOPEA, 2023), y casi el 7% provino del crimen organizado. La mayor cantidad de denuncias es contra funcionarios (nacionales, provinciales y municipales) y personas públicas (sindicalistas, operadores judiciales, políticos, activistas, etc). Si bien el mayor porcentaje de denuncias se concentran en CABA, sobresalen las provincias de Tucumán y Santa Fe (con más del 10% del total de denuncias, cada una).

Finalmente, otra forma de restringir el derecho a la comunicación es la **exclusión de televisoras comunitarias, canales universitarios y/ locales de las grillas de cableoperadores**. Un ejemplo es el del canal de televisión abierta Barricada TV: “La vulneración configura un hecho de singular gravedad pues se trata de un medio televisivo sin fines de lucro y se trata de un sujeto que goza de una especial tutela y protección por su sistema internacional y por el propio paradigma legislativo de la ley 26.522, aspecto ratificado por todas las modificaciones posteriores”, ha explicitado la Defensoría del Público.

3. Políticas

Precisamos las políticas dispuestas en el ámbito nacional y en algunas provincias, en el período estudiado, en materia de comunicaciones, y que suponen mecanismos para superar desigualdades y garantizar derechos.

3.1. Políticas nacionales de comunicación antes de la pandemia

El entramado federal es complejo, ya que a la vigencia y establecimiento de la normativa nacional, su régimen institucional y el anclaje en las provincias argentinas, se suman las disposiciones que las provincias pueden dictar en el margen de sus competencias y que moldean el ejercicio concreto del derecho a la comunicación, y con ello su realización.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley 26.522 (LSCA), sancionada en octubre de 2009, recoge los estándares internacionales en materia de derecho a la información y comunicación, en radio y televisión, lo que implicó la potente implementación de un nuevo paradigma coherente con la plena vigencia de este derecho, como derecho humano.

Por un lado, la ley promovía nuevas reglas, límites a la concentración y la adecuación de los grandes grupos económicos. Por el otro, propendía al fortalecimiento de medios públicos y sin fines de lucro y al fomento de la producción de contenidos independientes. Su aplicación, que fue dispar en el territorio, fue sesgada por la resistencia de los grupos concentrados, la judicialización de su articulado, y las superposiciones y falta de coordinación entre los distintos organismos involucrados, como Afscsa, el Ministerio de Planificación, en INCAA, el Sistema de Medios Públicos, entre otros.

La LSCA posibilitó que surgieran varios proyectos políticos de radios (y en muchísima menor medida, televisoras comunitarias), sin que esto se evidenciará en el otorgamiento de licencias, necesariamente.

Por otra parte, en diciembre de 2014, se sancionó la [Ley 27.078 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, “Argentina Digital”](#), que declaró de interés público el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, las telecomunicaciones, y sus recursos asociados, estableciendo y garantizando la completa neutralidad de las redes.

En diciembre de 2015, la Alianza “Cambiemos” (actualmente “Juntos por el Cambio”) llegó al gobierno nacional, y modificó sustancialmente por decreto las leyes que regulaban la comunicación audiovisual y las telecomunicaciones¹². Entre tales retrocesos, se destacó la transferencia de las atribuciones al Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM)¹³. El nuevo gobierno creó un grupo de trabajo y realizó una serie de foros para preparar una nueva Ley de Comunicaciones Convergentes, que nunca llegó a redactarse.

En el año 2016, se sancionó la [Ley Nacional de Acceso a la Información Pública con el número 27.275](#), sin la participación plural de la sociedad civil.

En el orden provincial, 20 provincias contaban con regulaciones específicas de acceso a la información pública al comienzo de la pandemia.

La cronología da cuenta de que la tarea legislativa en el interior del país data de comienzos del último período democrático en adelante.

La primera en dictar una ley de acceso a la información pública (DAIP) fue Río Negro en el año 1984. Le siguieron Chubut (1992), Córdoba (1999), la provincia de Buenos Aires (2000), Tierra Del Fuego (2005), Santiago Del Estero (2005), Corrientes (2008), Chaco (2009), Catamarca (2011), Misiones (2012), Jujuy (2015), San Luis (2015), Neuquén (2016), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2017), Santa Cruz (2017), Mendoza (2018) y La Rioja (2019).

Entre tanto, Salta (2002), Entre Ríos (2005) y Santa Fe (2009) tienen reglados los mecanismos para el ejercicio de este derecho por Decreto del Poder Ejecutivo.

A la fecha de este informe no cuentan con ley ni otra regulación general las provincias de Tucumán, Formosa, San Juan ni La Pampa, estando pendientes de tratamientos proyectos en algunas de sus legislaturas.

¹² de Charras, Lozano y Baladrón (2020) reseñan que en diciembre de 2015, los tiempos “resultaron aceleradísimos (...) El mismo día de su asunción, el flamante presidente, Mauricio Macri, firmó un decreto (13/2015) que modificó la Ley de Ministerios. Un día antes de la Nochebuena, llegó otro decreto (236/2015) que dispuso la intervención de AFSCA (autoridad regulatoria de servicios audiovisuales hasta entonces) y el 29 de diciembre un tercer decreto (267/2015) finalmente desarmó la legislación vigente de servicios audiovisuales y telecomunicaciones” (de Charras, 2020, p.17).

¹³ El resultado: los grupos Clarín y Fintech (Cablevisión/Telecom) acumularon desde un inicio el 55% de las conexiones a Internet por banda ancha fija, y en algunas zonas del norte argentino el 95%, el 40 y el 33% del mercado de telefonía fija y móvil, respectivamente y el 39% de televisión paga (60% sólo de TV con vínculo físico). “La decisión resulta de enorme gravedad”, concluyen de Charras, Lozano y Baladrón (2020, p. 24) .

3.2. Políticas comunicacionales nacionales durante ASPO y DISPO

Ya en tiempos de ASPO y DISPO se dictaron varias resoluciones que permiten dar cuenta de la concepción (con sus avances y retrocesos) de la comunicación como derecho:

Previamente, debemos decir que en el documento “[Medidas del Estado argentino para la protección de los Derechos Humanos durante la pandemia del Covid-19](#)” (publicado en 2021) se describen las medidas adoptadas por el gobierno argentino en distintas áreas (salud, alimentación, trabajo, vivienda y grupos considerados particularmente vulnerables como niños, adultos mayores, mujeres, personas privadas de libertad, etc.). No se incluyen en ese documento los derechos vinculados a la comunicación ni a la cultura de manera específica.

Unos días antes de decretarse el ASPO, habiendo asumido recientemente la conducción del país el nuevo mandatario, Alberto Fernández en fórmula con la expresidenta Cristina Fernández de Kirchner, en cuyo gobierno se aprobó la LSCA, la Secretaría de Medios y Comunicación Pública emite la [Resolución Número 4, de marzo de 2020](#), por la que se reconoció a todos los medios operativos en todas las provincias del país, como “actores de difusión de la pauta oficial, tengan o no licencia”. Por esta misma resolución, se modificó, también, el sistema de ingreso de prestadores a la pauta publicitaria, lo que habilitó el ingreso masivo de medios con y sin fines de lucro a la pauta oficial, portales de noticias y sitios webs de medios de comunicación.

El 19 de marzo de 2020 se dicta el [Decreto de Necesidad y Urgencia 297](#) que establece el ASPO para todo el territorio nacional, en el contexto de pandemia. En el mismo se indican excepciones para “las personas afectadas a las actividades y servicios declarados esenciales en la emergencia”. Entre ellas se menciona al “Personal que se desempeña en los servicios de comunicación audiovisuales, radiales y gráficos”.

Como se lee, para el Estado Nacional, la actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual es **una actividad esencial considerada de interés público**. En consonancia con esa afirmación, en setiembre de 2020, el ENACOM expresa en la [Resolución 1054/2020](#) que la actividad es “de carácter fundamental y de especial relevancia en el contexto de emergencia sanitaria que atraviesa el país”.

3.2.a. FOMECA

En el marco de esa resolución citada, se modificaron las convocatorias a los **FOMECA** y los reglamentos particulares de las líneas que integran los fondos de fomento. Así, se abrieron distintas convocatorias para la adjudicación de FOMECA a productoras y medios no lucrativos y de pueblos originarios en todo el territorio nacional.

Durante 2020 y 2021 se realizaron los siguientes concursos:

Línea Equipamiento | Línea E 2021: \$87.600.000

Línea Producción Spot (año 2020): \$19.970.00

Línea Formación (año 2020): \$ 60.000.000

Línea Contenidos (con las sublíneas Identidad, Infancias y Adolescencias y Soberanía Alimentaria) (año 2020): \$137.200.000

Línea P - Producciones 2020: \$100.000.000

Por la misma lógica de la convocatoria, de carácter federal, en todos los casos medios de todo el país que participaron obtuvieron alguno de los beneficios concursables.

Al mismo tiempo, se lee en el último informe de **ENACOM (2022, 5-6)**: “Al 31 de diciembre de 2022, la actual gestión, que comenzó en 2020, fue la que obtuvo la mejor performance desde los inicios de FOMECA. La cantidad de beneficiarios creció el 62% respecto de la gestión anterior (2015-2019), mientras que los nuevos beneficiarios se incrementaron en un 53% en relación con la misma. En cuanto a los proyectos ganadores concentró el 43% del total histórico, sumadas las tres gestiones, además de haber alcanzado un crecimiento del 115% respecto de la gestión anterior. En cuanto a los montos pagados, durante esta gestión (2020-2022) al 31 de diciembre de 2022, se pagó el 85% del total adjudicado (1222 millones de pesos).

Durante el 2021 y el 2022, se identificaron llamados a concurso simplificados para emisoras de FM a través de la **resolución 102/2021 del ENACOM**, en varias provincias del país. Estos concursos tienen la característica de abrirse específicamente para emisoras de frecuencia modulada (FM) de categorías de baja potencia (E y F) y abarcan medios tanto lucrativos, como no lucrativos y para personas físicas. Se realizaron diversos llamados a concursos simplificados de FM en diversas provincias de las regiones NOA, NEA, Cuyo, Centro y Patagonia. Son concursos simplificados ya que la convocatoria simplifica los requisitos para presentarse. Asimismo, se abrieron

concursos en localidades donde el espectro radioeléctrico no presenta conflicto por cantidad de emisoras, es decir, zonas denominadas de no conflicto por haber espectro radioeléctrico disponible para su ordenamiento y licitación. Para estas convocatorias se licitó específicamente parte del espectro para medios no lucrativos. Ambas convocatorias contaron con el respaldo de un equipo interinstitucional entre el ENACOM, INTA y la Defensoría del Público, que asesoró específicamente a radios comunitarias en estas presentaciones (Iovanna Caissón, 2020).

3.2.c. Seguimos estudiando

También, el Programa “Seguimos estudiando” tuvo como objetivo colaborar con las condiciones para la continuidad de las actividades de enseñanza en el sistema educativo nacional a través de un sistema multiplataforma. La [Resolución 106/2020 del Ministerio de Educación de la Nación](#), Educar S.A. y Contenidos Públicos S.A. crearon el portal seguimoseducando.gob.ar. El Programa incluyó la producción y emisión de la programación audiovisual a través de las señales dependientes de la órbita de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública: Televisión Pública Argentina y sus repetidoras, Encuentro, Paka Paka, DeporTV, Radio Nacional y Cont.ar. En forma paralela, se preveía la distribución de material impreso para las comunidades educativas sin acceso a internet, priorizando a aquellas en situación de aislamiento, ruralidad y contextos de alta vulnerabilidad social. La norma que lo establece indica que el programa se desarrolla fundamentalmente en una plataforma interactiva, incluye producción y distribución de material audiovisual por señales públicas de televisión, y cuadernillos impresos. No se alude específicamente a la radio, que se suma dos semanas después de presentado el programa como una segunda etapa. (...) La radio fue pensada como complementaria para subsanar situaciones de desigualdad en el acceso a la conectividad” (Fontdevila y otras, 2022).

En este marco, se rescata el rol de mediadores educativos que tuvieron los medios públicos, en base a educación a distancia y sobre los dispositivos y aprendizajes con los que ya contaban es relevante y sobresaliente. Un trabajo publicado por Villamayor y Vinelli (2023) refleja que -en base al relevamiento de 558 radios públicas y no lucrativas- el 75% desarrolló actividades de continuidad educativa, el 62,5% transmitió “Seguimos Educando”, el 12% transmitió iniciativas elaboradas por provincias y el 9,3% iniciativas municipales.

3.2.d. DNU 690

El 21 de agosto de 2020 el Presidente Fernández firmó el [DNU 690](#), en la actualidad suspendido. El mismo establecía modificaciones a la Ley 27.078 “Ley Argentina

Digital”. Ello, materializando la decisión de declarar servicios públicos a la telefonía celular, a los servicios de internet y a la televisión paga y congelar hasta el 31 de diciembre de ese año las tarifas de los tres servicios.

Entre sus fundamentos se expone que “el derecho de acceso a internet es, en la actualidad, uno de los derechos digitales que posee toda persona con el propósito de ejercer y gozar del derecho a la libertad de expresión; que las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) representan no sólo un portal de acceso al conocimiento, a la educación, a la información y al entretenimiento, sino que constituyen además un punto de referencia y un pilar fundamental para la construcción del desarrollo económico y social”. Además, que la Corte Suprema de Justicia de la Nación tiene establecido desde 2012 que “el Estado debe velar por la continuidad, universalidad y accesibilidad de los servicios públicos, ponderando la realidad económico-social concreta de los afectados por la decisión tarifaria con especial atención a los sectores más vulnerables”.

La Corte Suprema de Justicia de la Nación rechazó en noviembre de 2022 los recursos extraordinarios de queja intentados por el Estado Nacional y el ENACOM contra las cautelares que fueron dispuestas a pedido de Telecom Argentina S.A. y otras contra el DNU 690/2020. El máximo tribunal se sustentó en cuestiones formales.

La Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, ante reclamos recibidos, presentó dos comunicaciones ante los Procedimientos Especiales de las Naciones Unidas (Relatorías de Libertad de Expresión, Pobreza y Pueblos Indígenas del Sistema Universal de Derechos Humanos) para requerir se expidan sobre el Decreto Nacional N° 690/2020, las obligaciones del Poder Judicial Nacional y las responsabilidades de las empresas de telecomunicaciones en materia de protección del derecho al acceso igualitario a internet, como expresión del derecho a la libertad de expresión de usuarios/as y audiencias de servicios de comunicación”.

3.2.e. NODIO

Por otro lado, mencionamos el nacimiento del Observatorio de la Desinformación y la Violencia Simbólica en Medios y Plataformas Digitales (NODIO, octubre de 2020), bajo la órbita de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. En el marco de los diez años de la LSCA y con la pandemia como centro, el Observatorio buscaba trabajar en “la detección, verificación, identificación y desarticulación de las estrategias argumentativas de noticias maliciosas y la identificación de sus operaciones de difusión”.

3.2.f Ley de equidad de género

La Ley 27.635 de Equidad en la Representación de los géneros en los Servicios de Comunicación en la República Argentina es del año 2021 (reglamentada en 2023) y supone una política genuina en el orden de reducir desigualdades comunicacionales: Busca revertir desigualdades entre varones y mujeres y diversidades y promover la igualdad real de derechos, oportunidades y trato de las personas, sin importar su identidad de género u orientación sexual, en todos los medios de comunicación, públicos y privados. Alcanza de forma obligatoria a los prestadores de gestión estatal nacional y contempla un régimen de promoción para los prestadores de gestión privada con o sin fines de lucro.

3.3. Políticas nacionales no comunicacionales que impactaron en el sector comunicacional durante ASPO y DISPO¹⁴

Mencionamos cuatro políticas no comunicacionales en tiempos de pandemia (todas de 2020) que habrían impactado fuertemente en términos laborales en periodistas y trabajadores de la comunicación y la información:

- La ley de teletrabajo sancionada en 2020 que regula la modalidad de teletrabajo en aquellas actividades, que por su naturaleza y particulares características, lo permitan. Ahí se fijan derechos en términos de jornada laboral, salarios, derecho a la desconexión, tareas de cuidado, reversibilidad, etc
- El Decreto de Necesidad y Urgencia 329 prohibió, ante la emergencia pública, los despidos sin justa causa y por las causales de falta o disminución de trabajo y fuerza mayor por el plazo de 60 días. Este decreto fue prorrogado de forma sucesiva por varios meses más.
- El Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) como forma de intervención nacional por la pandemia, cuyo objetivo primordial fue garantizar la salud de la ciudadanía y protegerla de los efectos socioeconómicos de la pandemia". Fue otorgado a trabajadores monotributistas de las categorías A y B, monotributistas sociales, titulares de asignaciones universales, personal doméstico, titulares de AUH/AUE/AUHD y titulares de beca PROGRESAR. Durante 2020 se realizaron 3 desembolsos de esta prestación, cada uno por \$10.000.

¹⁴ En el informe Derechos Digitales hemos incluido precisiones sobre la convocatoria del ENACOM para financiar obras de conectividad en Barrios Populares en todo el territorio nacional, para el desarrollo de infraestructura de internet a través de redes comunitarias y sobre prestación básica Universal Obligatoria del Servicio de acceso a internet.

No hay datos de qué sectores con empleo recibieron este subsidio durante la pandemia. Sin embargo, dadas las características de alta informalidad y de trabajadores monotributistas que presenta el sector infocomunicacional, se puede inferir que trabajadores de la comunicación recibieron ayuda del estado durante el período estudiado.

- El Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) implementó la asignación del 50% del salario neto abonada por el Estado Nacional para los trabajadores y las trabajadoras en relación de dependencia del sector privado registrado de aquellas actividades consideradas como no esenciales, y el aumento de montos del Sistema integral de prestaciones por desempleo. En el año 2020 se desembolsó un monto total de \$236.377 millones.

Dice Espada: “En Argentina se diseñó un plan de pago de salarios a trabajadores de las empresas más afectadas de las distintas áreas económicas como comercio y turismo. Allí ingresaron los medios de comunicación que se beneficiaron con el pago del 50% del salario (con un tope de U\$S 33) de sus plantillas por el plazo de cuatro meses. A esto debe sumarse la inversión en publicidad oficial que consistió en el pautado de 5.000 campañas de interés público en todo el país” (2021, 16).

3.4. Políticas provinciales durante y después de ASPO y DISPO que impactaron en el sector comunicacional

En Tucumán la legislatura provincial sancionó la ley 9.290 que modifica la Ley de Contravenciones Policiales e impone sanciones de hasta 10 días de arresto y multas equivalentes a un salario mínimo, vital y móvil a quienes “difundieren, propagaren o divulgaran por redes sociales noticias que resulten total o parcialmente falsas, siempre que el hecho no constituya delito y sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que pudiera corresponderle”. La norma dispone que será un juez de contravenciones quien dispondrá las penas.

En Salta se distingue el rol de Ministerio de Seguridad, el cual llevó a cabo diferentes acciones relacionadas a recomendaciones sobre qué tipo de información consumir en el período ASPO-DISPO, además de sumar tecnología para controlar la situación derivada de estos. En esta misma línea el área de salud del gobierno local compartió información sobre rumores del coronavirus. La policía también tuvo presencia al momento de informar sobre la pandemia, y las noticias destacan esa concientización en comunidades wichis.

Se evidencian acciones del gobierno local con organismos como la Asociación de periodistas de Salta para optimizar la comunicación en la pandemia. Aparecen

y se socializan aplicaciones destinadas a registros y servicios destinados al covid. Asimismo, las capacitaciones a diferentes grupos sociales como docentes y pueblos originarios es una constante.

También en la provincia de Salta, se hizo lugar a una acción de amparo, y se le ordenó a la Municipalidad de la ciudad de Salta (Sala Tercera de la Cámara de Apelaciones en lo Civil y Comercial de Salta) a que mantenga la pauta publicitaria al semanario *Cuarto Poder* y su portal web *Cuarto Poder Salta*, ya que la administración municipal habría quitado la pauta publicitaria de los medios de forma “arbitraria y discriminatoria”.

En Río Negro, encontramos políticas de promoción de la participación de grupos sociales en la producción de contenidos locales: “Río Negro Film Comission” (2021), que forma parte del polo audiovisual de la Secretaría de Estado de Cultura de Río Negro y tiene como objetivo la promoción de la provincia de Río Negro como lugar de rodaje y la asistencia a empresas profesionales de la industria audiovisual en la logística de producción.

Finalmente, en San Luis, durante la postpandemia y en período pre eleccionario (año 2023) el estado provincial llevó adelante convocatorias para la adjudicación de créditos blandos a medios de comunicación (nuevos o vigentes¹⁵): televisivos, radiales tradicionales y radios online; medios gráficos, portales y medios digitales; productoras de contenido, podcasts, diarios, revistas, trabajadores de publicidad vía pública y periodistas independientes.

3.5 Políticas comunicacionales de sindicatos, organizaciones sociales y pueblos originarios durante ASPO y DISPO

El **Círculo Sindical de la Prensa y la Comunicación** de Córdoba (CISPREN) presentó en junio de 2020 en esa provincia el Registro de Trabajadoras y Trabajadores de la Prensa y la Comunicación de Córdoba como una herramienta que surge de la necesidad de reconocer y reafirmar derechos laborales y garantías constitucionales a quienes ejercen el oficio periodístico y comunicacional en diferentes ámbitos. Dicha herramienta es un instrumento legal para profundizar el debate colectivo de las diversas modalidades de trabajo que existen y no se contemplan en el Convenio Colectivo de Prensa. También para afianzar la protección de la actividad, el resguardo del secreto profesional y el carácter de bien social de la información.

¹⁵ Montos de los créditos: a.- Medio de comunicación nuevo: hasta \$2.000.000 b.- Medio de comunicación activo: hasta \$ 1.000.000 Planes de devolución, PLAN A: 24 cuotas consecutivas y 0% de interés anual. PLAN B: 36 cuotas consecutivas y 12% de interés anual. PLAN C: 48 cuotas consecutivas, y 18% de interés anual, todos con 9 meses de gracia.

Las **radios comunitarias** produjeron información local en pandemia, pero también ayudaron al sostenimiento de comedores comunitarios y en la educación a distancia. También, los medios audiovisuales comunitarios de la Argentina durante la pandemia de Covid-19 profundizaron su rol sociocomunitario y colaboraron con buenas prácticas informativas con el fin de habilitar el ejercicio de otros derechos ciudadanos a través de ellos (Iovanna Caissón, 2022)

Las **radios de pueblos originarios** también “cobraron centralidad en tanto articuladores comunitarios y garantes de derechos básicos: el derecho a la educación, porque transmitían contenidos educativos en los propios idiomas; el sostenimiento de la comunicación entre familias aisladas; la ayuda para la carga de los formularios requeridos para el cobro del Ingreso Familiar de Emergencia, etc. Y, por supuesto, sostener en agenda los desalojos y violencia que atravesaron muchas comunidades, porque las actividades extractivistas no pararon en la pandemia” (Doyle, 2022). Por ejemplo, “Las familias comentan que se informaron a través de la radio, o quienes tienen sus teléfonos, de la información referente a la enfermedad provocada por el coronavirus y la situación que se vive en el país y en el mundo (...) Al inicio de las medidas realizaron la traducción a su idioma de todas las medidas de cuidado y grabaron audios para circularlos por los distintos medios comunitarios y redes sociales” (Informe ampliado: efectos socioeconómicos y culturales de la pandemia COVID-19 y del ASPO en los Pueblos Indígenas en Argentina, 2020, pág 103).

Durante 2019/2020, se conformó la **Red de Medios Digitales**. Desde su constitución ha logrado nuclear a más de 75 medios digitales de todo el país. Son sus premisas: democratización, federalización, sindicalización y gestión colectiva. La red se propone mejorar la situación laboral de quienes trabajan en medios digitales, la regulación y gravamen de las plataformas, así como la implementación de políticas públicas para el sector (Red de Medios Digitales, 2023). Esta red conjuntamente con el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO), la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina (ARECIA), la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (FADICCRA), la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas (CONTA) conformaron la **Confederación de Medios Cooperativos y Comunitarios** (en diciembre de 2021).

Algunos de sus reclamos y luchas tienen que ver con el acceso justo, y federal de la pauta publicitaria oficial, el cumplimiento de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la plena vigencia de la Ley de Medios, y apoyo a iniciativas de fomento a la producción nacional. El primer plenario de esta Confederación fue en noviembre de 2022.

Durante el período estudiado, también se conformó la **Federación de Cooperativas de Medios Digitales**. Integrada por más de 70 medios digitales del país, y con personería jurídica otorgada por el INAES.

3.6. Políticas estatales y privadas de distribución de pauta y publicidad

La distribución de la **pauta estatal y de la publicidad comercial** incide en la sostenibilidad de los medios.

La pauta oficial provincial y municipal a medios digitales aparece (aunque sin datos fehacientes) como una variable en ascenso. Sin embargo, sigue siendo mucho mayor la pauta destinada a los medios tradicionales de las provincias.

Hasta marzo de 2020, el sistema de pauta nacional sólo permitía que los medios audiovisuales con licencia y gráficos de tirada o audiencia masiva pudiesen ofrecer el servicio de difusión de dicha pauta (ver más arriba).

En este punto cabe destacar que la distribución desigual de la pauta oficial, que se reparte entre medios “legales”, implica una especie de desventaja estructural para los medios en “alegalidad”, toda vez que quedan excluidos de ese ingreso. Sucede que en espacios periféricos, donde los mercados publicitarios privados son reducidos y más en época de crisis económica, el peso de la publicidad oficial es mayor. En términos generales, estos medios son medios barriales, de corto alcance por lo cual es posible suponer que amplios sectores marginales de la sociedad quedan marginados de la posibilidad de contar con contenidos que aborden sus problemáticas más próximas.

Se lee en Chequeado.com: “La no regulación de la asignación de pauta se mantiene como una constante en la mayor parte del país. La Ciudad de Buenos Aires y trece provincias no tienen normas que establezcan criterios para la distribución de la publicidad oficial ni mediante una ley ni a través de un decreto. Se trata de: San Luis, Chaco, Tucumán, Jujuy, Corrientes, La Pampa, Catamarca, Santiago del Estero, Misiones, San Juan, Tucumán, Formosa y La Rioja” (Maradeo, 2019).

El informe nacional incluye los meses de enero a noviembre de 2020 y permite observar algunos criterios respecto de la distribución de los fondos en las regiones y provincias.

En la distribución de pauta oficial también se expresa la concentración geográfica de la población y de los medios: más de la mitad de los fondos (57,42%) se quedan en la Región Metropolitana, y los fondos de las dos provincias de la región Centro (13,23%) prácticamente equivalen a las de las once provincias del Norte Grande

(6,76% del NOA y 5,11% del NEA). Patagonia (9,31%) recibe una parte de *la torta* más grande que Cuyo (8,14%).

Tabla N°3

Distribución pauta oficial nacional 2020

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Región	Prov.	Monto	Porcentaje
Metropolitana	1	1.103.000.841	57,42%
Centro	2	254.150.173	13,23%
Patagonia	5	178.826.059	9,31%
Cuyo	3	156.450.355	8,14%
NOA	6	129.966.779	6,76%
NEA	5	98.254.506	5,11%
TOTAL	22	1.920.648.713	99,97%

Un dato significativo es que la mayor parte de la *torta nacional* se destina a canales de televisión de la Región Metropolitana. Son \$883.785.705 que se distribuyen entre 61 canales de AMBA, Provincia de Buenos Aires y La Pampa.

De ese total, seis canales que son considerados nacionales, con sede en AMBA, reciben 843 millones de pesos. El poco más de 40 millones restantes se reparten entre los demás 55 canales de las tres jurisdicciones. De esta manera seis medios – Telefé, Canal 13, América TV, Canal 9, TV Pública y NET TV – concentran aproximadamente el 43% de la pauta oficial nacional.

Los otros 133 canales de televisión – de aire y cable – de las distintas regiones, que reciben pauta oficial se reparten \$343.580.235 que representan aproximadamente el 17% del total de la pauta nacional para todos los medios del país. Las radios AM y FM, las publicaciones gráficas – diarios, periódicos, revistas – y portales en internet se distribuyen el 40% restante.

Gráfico N° 12

Distribución de pauta oficial nacional 2020 por regiones y tipo de medios

Fuente: Elaboración en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

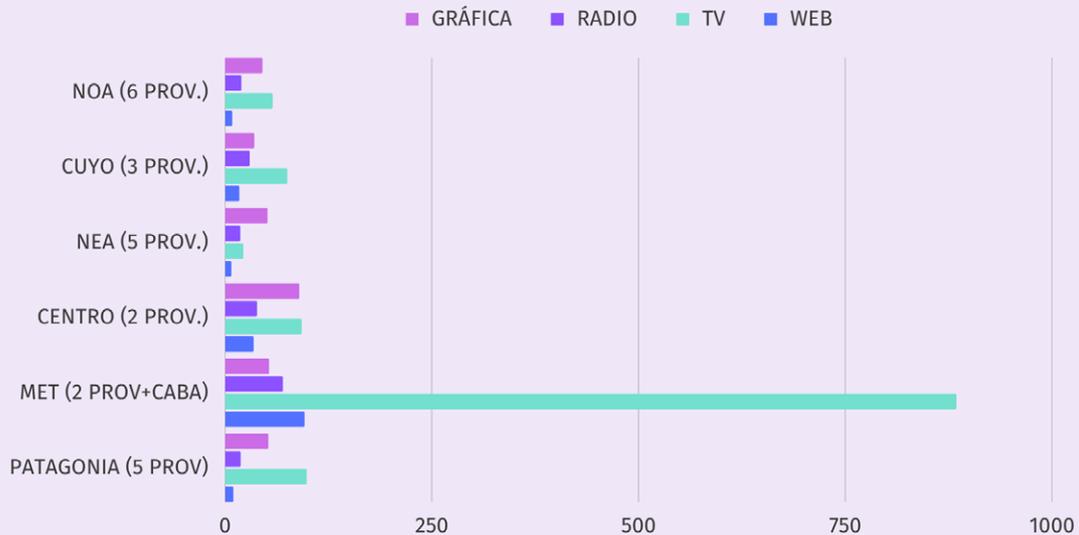


Tabla N° 4

Distribución pauta oficial nacional por regiones 2020

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	Metropolitana (2 PROV.+CABA)		Centro (2 PROV.)		PATAGONIA (5 PROV.)	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	121	53.243.355	17	89.303.781	18	52.026.605
Radio	317	69.859.758	140	38.494.647	131	18.759.752
TV	61	883.785.705	34	92.010.980	30	98.038.942
Web	415	96.112.023	37	34.340.765	32	10.000.760
Total	914	1.103.000.841	228	254.150.173	211	178.826.059

Tabla N°5

Distribución pauta oficial nacional por regiones 2020

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	Cuyo (3 PROV)		NOA (6 PROV)		NEA (5 PROV)	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	12	35.041.778	9	44.823.658	25	50.677.334
Radio	121	29.547.573	111	19.547.071	102	18.231.288
TV	19	74.730.273	29	56.986.222	21	21.813.818
Web	27	17.130.731	23	8.609.828	31	7.532.066
Total	179	1.103.000.841	172	129.966.779	179	98.254.506

Esta predominancia de los fondos destinados a la publicidad televisiva no se da en todas las regiones. Se expresa en la Región Metropolitana y en Patagonia. Mientras que en la región centro, Córdoba y Santa Fe presentan situaciones diferentes: en la primera predominan los fondos destinados a la publicidad televisiva y en la segunda a la gráfica.

Tabla N°6

Distribución pauta oficial nacional 2020 por provincias

En Región Metropolitana

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	CABA		PBA		LA PAMPA	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	47	14.258.310	71	34.499.728	3	4.485.317
Radio	42	16.889.339	258	50.540.316	17	2.430.103
TV	14	848.785.469	41	31.330.048	6	3.070.188
Web	219	51.186.883	192	43.378.240	4	1.546.900
Total	322	931.120.001	562	159.748.332	30	11.532.508

Tabla N°7

Distribución pauta oficial nacional 2020 por provincias

En Región Centro

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	CÓRDOBA		SANTA FE	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	7	35.137.076	10	54.166.705
Radio	69	19.636.935	71	18.857.712
TV	19	65.099.748	15	26.911.232
Web	17	23.779.245	20	10.561.520
Total	112	143.653.004	116	110.497.169

Tabla N°8

Distribución pauta oficial nacional 2020 por provincias

En Región Patagonia

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	NEUQUÉN		RIO NEGRO		CHUBUT	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	2	9.259.672	3	18.772.752	6	10.380.727
Radio	33	6.625.574	40	3.536.117	27	4.545.443
TV	6	14.925.575	10	21.424.709	6	36.578.194
Web	3	1.187.120	10	2.019.350	7	1.639.350
Total	44	31.997.941	63	45.752.928	46	53.143.714

Tabla N°9

Distribución pauta oficial nacional 2020 por provincias En Región Patagonia

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	SANTA CRUZ		TIERRA DEL FUEGO	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	2	8.367.805	5	5.245.649
Radio	13	1.488.141	18	2.564.477
TV	3	12.249.074	5	12.861.390
Web	3	1.132.480	9	4.022.460
Total	21	23.237.500	37	24.693.976

Casi todas las provincias del norte grande reciben más fondos los medios gráficos, exceptuando el caso de Tucumán, donde los canales de televisión y las publicaciones impresas reciben montos muy parecidos.

En general se trata de provincias donde hay un menor desarrollo de la televisión – menos canales, menos horas de producción, y producciones cuya calidad no puede competir con la de los centros metropolitanos y extranjeros – y siguen prevaleciendo los medios tradicionales.

Tabla N° 10

Distribución pauta oficial nacional 2020 por provincias

En Región NOA

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	SANTIAGO		SALTA		TUCUMÁN	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	2	6.418.751	1	12.376.171	1	14.244.034
Radio	25	4.303.329	26	3.357.102	16	5.055.999
TV	1	2.661.258	14	8.038.929	5	15.449.598
Web	1	396.900	7	1.424.010	6	4.064.218
Total	29	13.780.238	48	25.196.212	28	38.813.849

Tabla N° 11

Distribución pauta oficial nacional 2020 por provincias

En Región NOA

Fuente: De Elaboración propia en base a datos de Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación

Medio	JUJUY		CATAMARCA		LA RIOJA	
	Cant.	Monto	Cant.	Monto	Cant.	Monto
Gráfica	2	5.123.734	2	4.388.179	1	2.272.789
Radio	14	3.132.132	10	1.054.002	16	2.644.507
TV	2	4.118.449	3	13.362.933	5	13.355.055
Web	4	845.650	4	1.538.800	6	340.250
Total	22	13.219.965	19	25.196.212	28	18.612.601

Finalmente, según estimaciones de Pascal (2021) “En medios de comunicación que producen contenidos en la Ciudad de Buenos Aires, el Estado nacional invierte el equivalente a 953 pesos por habitante de ese distrito. Muy detrás viene Tierra del Fuego, con 170 pesos por habitante. En Santa Fe, el Estado nacional invierte 31 pesos por habitante. La audiencia más relegada por el Estado nacional es la de la provincia de Buenos Aires, donde pone 10 pesos por habitante”.

Frente a un sector infocomunicacional que, como ya se describió, es amplio, complejo y diverso, la publicidad sigue la caracterización del resto de los ítems descritos: hay centralización de la publicidad en medios de zonas metropolitanas o densamente pobladas, y con predominancia de la televisión y medios digitales.

Respecto a la publicidad privada en medios, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) presentó en sus informes que el mercado publicitario evaluado en pesos parecía estable en 2020 durante la pandemia, pero que llevado a dólares tuvo una caída del 31% respecto de 2019. En cuanto a la participación de cada tipo de sistema de medios en 2020 perdieron inversión el cine, la gráfica y la vía pública, mientras que la radio y la televisión mantuvieron su participación en la torta y la inversión en el sistema digital de medios creció (CAAM, 2022).

Respecto al 2021 el último informe de la CAAM (2022) indica que la inversión en publicidad creció un 72% (en pesos) en comparación con 2020, y traducido a dólares se observa un crecimiento del 27%. La TV y la radio mantienen puntos de share, la vía pública comienza a recuperar su nivel de inversión, crece la de medios digitales, aunque la gráfica continúa bajando su participación en la torta y el cine aún no se recupera de los efectos del aislamiento.

En 2022 se presenta el crecimiento más importante evidenciando una recuperación del mercado pospandemia en Argentina, aumentó un 82% (en pesos) en comparación con 2021, y en dólares creció un 33%. La inversión creció en todos los medios en 2022 respecto al 2021, en particular en televisión y medios digitales. Sin embargo, los datos también enseñan retracción del mercado con respecto a 2018.

Conclusiones

Este informe identifica y analiza, en base a fuentes de información públicamente disponibles, las desigualdades existentes en el goce y ejercicio de los derechos comunicacionales, los obstáculos para ejercerlos, y las políticas tendientes a favorecerlos o restringirlos en las seis regiones del país entre 2019 y 2023, esto es: antes, durante y después de la pandemia de COVID-19 y la vigencia de las medidas sanitarias de aislamiento y distanciamiento obligatorios.

A pesar del desafío metodológico que implicó la fragmentación y falta de fiabilidad de algunas fuentes de información, así como la desactualización y/o la inexistencia de algunos datos (sobre todo cuantitativos), fue posible reconstruir regularidades, particularidades y tendencias en términos de derechos comunicacionales.

Comprobamos que se observa una profundización de las desigualdades en términos de derechos comunicacionales. Las mayores desigualdades se registran en la escasa participación de los públicos en la producción de contenidos, en la bajísima diversidad de contenidos, en la gran centralización de la producción de contenidos, la exigua producción local y la escasa circulación equitativa de contenidos entre regiones, provincias y localidades. Las concesiones de los servicios de comunicación audiovisual también refuerzan el centralismo en la producción de contenidos y el predominio de los medios lucrativos. La centralización de la producción de contenidos se da en tres planos, dos de ellos geográficos y uno de escala del medio: en la capital del país, lo que se refleja en la producción de una agenda *porteña*; en las capitales o ciudades más pobladas de cada provincia; y en los medios “grandes”. Prevalece una lógica mercantil en el sistema de medios del país, tanto en producción como en gestión. La región Metropolitana concentra más de la mitad de la pauta del estado nacional y la televisión del AMBA concentra la mayor parte de ese porcentaje.

En todo el período estudiado se registra la presencia de los siguientes obstáculos para el ejercicio y ampliación del derecho a comunicar: concentración de medios, precarización laboral de trabajadores/as de la comunicación, limitaciones en el acceso a la información pública, difusión de noticias falsas, uso de la pauta oficial y la publicidad comercial como presión a los medios y agresiones verbales y físicas y violencia digital contra periodistas. Todos estos obstáculos responden a la acción empresarial y/o a la acción estatal.

La concentración mediática vertical, horizontal y diagonal se destaca como uno de los principales obstáculos para el ejercicio del derecho a comunicar en todo el

período estudiado a lo largo y ancho del país. Asimismo, las políticas de comunicación no han tendido a disminuir la concentración. Además, a nivel subnacional, se presenta un tipo de concentración de medios que tiene, en principio, dos características que la distinguen: (1) se da en mercados muchos más pequeños, donde los/as/es dueños/as/es de los medios suelen ser también dueños/as/es de empresas en sectores que concentran también el movimiento económico de los negocios locales; 2) esta concentración está muy ligada a la concentración del poder político estatal.

En relación con la concentración empresarial y durante el avance de la pandemia en 2020 y 2021, uno de los sectores más desprotegidos y expuestos fue el de los/as/es trabajadores/as de prensa: aumentó la precarización laboral y estuvieron expuestos/as/es al contagio.

Finalmente, las políticas de comunicación y las políticas no comunicacionales que impactaron en el sector comunicacional que se desarrollaron durante de la vigencia de ASPO y DISPO, atendieron a lo urgente y excepcional de la coyuntura, sin que esto les quite mérito: definir los servicios de comunicación como actividad esencial, la puesta en marcha del programa Sigamos Estudiando, la ley de teletrabajo, el establecimiento del IFE y el ATP, entre otras medidas.

Durante los años estudiados, los FOMECA, fondos destinados a los medios de comunicación no lucrativos y de pueblos originarios, aumentaron significativamente en cantidad de beneficiarios, montos y proyectos ganadores. En tanto, una ley sancionada en plena pandemia y que ataca las desigualdades en términos de equidad es la Ley de Equidad en la Representación de los Géneros en los Servicios de Comunicación en la República Argentina del año 2021. Esta ley sólo alcanza a medios públicos estatales.

Por otra parte, el accionar de medios populares, alternativos y comunitarios, de pueblos originarios y de redes construidas durante estos tiempos muestra avances en términos de garantizar derechos y ejercerlos. En tanto, los medios públicos y los medios sin fines de lucro son y fueron centrales en los momentos estudiados, toda vez que propiciaron otras agendas, y otras formas de acompañar la continuidad pedagógica mientras no había asistencia presencial a las escuelas, así como para articular las necesidades y demandas de las comunidades locales. La penetración y cobertura de los medios públicos, además, reforzó ese acompañamiento.

Bibliografía, hemerografía y documentación

- AAIP (2023) Índice de Transparencia Activa | Argentina.gob.ar
- Acuña, C. y Vacchieri, A. (comps.) (2007) La incidencia política de la sociedad civil, Siglo Veintiuno, Buenos Aires.
- ADEPA e INFOCIUDADANA (2023, marzo) Transformaciones y aprendizajes de los medios de comunicación iberoamericanos en la pospandemia. Disponible en [Desafíos y aprendizajes de los medios de comunicación iberoamericanos en la pospandemia | ADEPA](#)
- ARUNA (2020) Las radios universitarias argentinas: Múltiples voces. Disponible en: [Informe-Aruna-2020-V5.pdf \(upe.edu.ar\)](#)
- Áviles Rodilla, C. (2010) Credibilidad bajo la lupa: percepción del lector sobre la veracidad informativa de la prensa tradicional en Jujuy. Revista de la UCSE, 47-48, pp. 65-87.
- Banco Mundial (2019) Índice de Acceso a la Información Pública en las Provincias Argentinas: un análisis de la calidad normativa. Washington DC, Banco Mundial.
- Becerra, M., Marino, S., Rodríguez Miranda, C., y Sosa, F. D. (2020) La tv del centro de la periferia: Casos Córdoba y Rosario. La trama de la comunicación, 24(2), 67-87.
- Becerra, M., y Mastrini, G. (2015) Concentración y convergencia de medios en América Latina. Revista Ensamblés, 2(3), pp. 64-83.
- Bernardo, N. (2021) Los medios públicos como garantes del derecho a la educación: La política de contenidos de Pakapaka frente al aislamiento social, preventivo y obligatorio. Actas de Periodismo y Comunicación, 6(2). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6898>
- Bilbao, C., y Traversaro, N. (2018) Mapeo y descripción general de los medios sin fines de lucro de la provincia de Córdoba. In Theiler, E.(decana IAPCS-UNVM), XX Congreso Redcom, UNVM, Villa María.
- Binder, I., Fisher, P. y Godinez Galay, F. (2017) Como sea. Sostenibilidad económico-administrativa en radios comunitarias en Argentina. Ediciones El Jinete In-somne, CPR.
- Bizberge, A y Segura, MS (2022) En Derechos Digitales: ¿Qué nos dejó la Pandemia? [En Derechos digitales. ¿Qué nos dejó la pandemia? – Voces en el Fenix \(uba.ar\)](#)

- BNAméricas (2022, abril) ¿Qué pasa con los precios de TIC en Argentina? Disponible en [¿Qué pasa con los precios de TIC en Argentina? - BNamericas](#)
- Boito, M. E. (2022) Diarios, revistas y libros. En Boito y otros (2022) Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia. FCC-UNC. En: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/25034/Informe%20sobre%20CCyT%202022%20web%281%29.pdf?sequence=1&is>
- CAAM (2022) Informe de la inversión publicitaria 2022 En: [CAAM informa la inversión publicitaria del año 2022 | CAAM \(agenciasdemedios.com.ar\)](#)
- Carrier, Enrique (2020, marzo) Les comparto algunos datos de la red de Telecom sobre cómo está cambiando el consumo de internet desde que arrancó el período de aislamiento y distanciamiento social [Hilo]. Twitter: <https://twitter.com/enriquecarrier/status/1242086926737342470>
- Chaher, S. (2021) ¿Es posible debatir en medio de discursos de odio? : activismo feminista y grupos antiderechos en el Cono Sur de América Latina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Edicio
- Chaher, S.; Florentín, C. y Gabioud, M. (2020) Grupos antiderechos: la disputa por el sentido en los medios de comunicación y las redes sociales de Argentina- 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad Ediciones.
- CISPREN (2020) Registro de trabajadores de prensa <https://www.cispren.org.ar/wp-content/uploads/2020/06/registro-periodistas-armado.pdf>
- COMSCORE (2021) Ranking de medios ¿Dónde queda el engagement? Edición Argentina 2020.
- Congreso de la Nación Argentina (1994) Constitución Nacional. En: [Ley 24430/1994 | Argentina.gob.ar](#) Congreso de la Nación Argentina (2014) [Ley 27078. Argentina Digital. En: Ley 27078/2014 | Argentina.gob.ar](#)
- Congreso de la Nación Argentina (2020) Ley 2755/20 Régimen legal del contrato de Teletrabajo. En: [Ley 27555/2020 | Argentina.gob.ar](#)
- Consejo Nacional de Coordinación de políticas sociales (2020) Medidas del Estado argentino para la protección de los Derechos Humanos durante la pandemia del Covid-19. En https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/09/politicas_de_emergencia_resumen_ejecutivo.pdf
- Corte Interamericana de Derechos Humanos (2010) Análisis de la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos en materia de integridad per-

sonal y privación de libertad: Artículos 7 y 5 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Corte Interamericana de Derechos Humanos (2017) Cuadernillo de jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos No. 3: personas en situación de desplazamiento.

Corte Interamericana de Derechos Humanos (2018) ABC de la Corte Interamericana de Derechos Humanos. El qué, cómo, cuándo, dónde y porqué de la Corte Interamericana.

Dávila, G. (2020, junio) Comunicación y pandemia: el virus de la información, en www.pagina12.com.ar. En: <https://www.pagina12.com.ar/274323-comunicacion-y-pandemia-el-virus-de-la-informacion>

de Charras, D., Lozano, L., y Rossi, D. (2013) Ciudadanía (s) y derecho (s) a la comunicación. Las políticas de comunicación en el siglo XXI, 25-52.

de Charras, Diego, Lozano, Luis y Baladron, Mariela (2020) Introducción. Cuatro años de precarización institucional, concentración y regresividad. Loreti, Damián, de Charras, Diego, Lozano, Luis y Baladron, Mariela (Ed.) (2020) Futuro por pasado. Regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri. 1a ed. CAPÍTULO 1- Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación; Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe-IEALC.

Declaración de Principios para la Libertad de Expresión en las Américas (2000) En: <https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion.htm>

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (2020) [Llegó NO-DIO, el Observatorio de la desinformación y violencia simbólica \(defensadelpublico.gob.ar\)](https://defensadelpublico.gob.ar)

Diario Río Negro (1997). Diario de 85 años. Crónica viva del siglo XX. General Roca.

Disposiciones sobre acceso a la información pública en las provincias argentinas por año de sanción:

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_rio_negro.pdf

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_del_chubut.pdf

<https://digesto.legislaturadelchubut.gob.ar/lxl/l-156.html>

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_cordoba.pdf

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_buenos_aires_0.pdf

https://www.gba.gob.ar/acceso_la_informacion_publica/conoce_tu_derecho

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_tierra_del_fuego.pdf

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_santiago_del_estero.pdf

<http://www.saij.gob.ar/5834-local-corrientes-derecho-informacion-derecho-acceso-documentos-administrativos-regimen-lpw0005834-2008-06-05/123456789-0abc-defg-438-5000wvorpyel> https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_corrientes_0.pdf

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_del_chaco.pdf

<https://gobiernoabierto.chaco.gob.ar/wp-content/uploads/2018/11/ley-2486-antes-ley-7847.pdf>

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_catamarca_0.pdf

<http://www.digestomisiones.gob.ar>

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_misiones.pdf

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_jujuy.pdf

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_san_luis.pdf

<https://www.contadurianeuenquen.gob.ar/ley-3044-2016/>

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_santa_cruz.pdf

<http://www.saij.gob.ar/LPZ0003540>

<https://mpfmza.jus.mendoza.gov.ar/ley-9070/>

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-9070-123456789-0abc-defg-070-9000mvorpyel>

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_salta.pdf

<https://boletinoficialsalta.gob.ar/instrumento.php?cXdlcnR5dGFibGE-9THw4MTczcXdlcnR5>

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_entre_rios_0.pdf

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/acceso_a_la_informacion_publica_-_provincia_de_santa_fe.pdf

Doyle, M (2022, octubre). ¿Para qué quieren medios indígenas?: la comunicación con identidad 12 años después de la Ley SCA. En La Tinta. “¿Para qué quieren medios indígenas?": la comunicación con identidad 12 años después de la Ley SCA | La tinta

El Entre Ríos (2020, noviembre) El hombre de la foto es el nuevo dueño de El Diario de Paraná. En: <https://www.elentrerios.com/actualidad/el-hombre-de-la-foto-es-el-nuevo-dueo-de-el-diario-de-paran.htm>

ENACOM (2020) Censo 2020 Radios Escolares. Disponible en https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/202108/archivo_20210813040249_7797.pdf

ENACOM (2020) Resolución 1054/2020. En InfoLEG - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos - Argentina

ENACOM (2021) Resolución 102/2021. En: BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - ENTE NACIONAL DE COMUNICACIONES - Resolución 102/2021

ENACOM (2022) Informe anual de indicadores FOMECA. En: https://www.enacom.gob.ar/multimedia/noticias/archivos/202309/archivo_20230927021618_585.pdf

ENACOM (2023) Res.557/2023. En: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/285979/20230509>

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

Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2022) En https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.pdf

- Epifanio, E., Navarro Nicoletti, F., Sabatella, M. y Schleifer, P. (2021) Prácticas de consumos culturales en Río Negro y en Neuquén en contexto de pandemia. Informe técnico, Universidad del Comahue, Universidad Nacional de Río Negro y CONICET.
- Espada, A (2021) El impacto de la pandemia del COVID-19 en la sostenibilidad de los medios de comunicación en América Latina Cambios y transformaciones en los modelos de producción, fuentes de ingreso y productos de los medios latinoamericanos. UNESCO. [377631spa.pdf \(observacom.org\)](#)
- Fontdevila, E., Sandoval, E., Sandoval., R. y Villamayor, C. (2022) Pandemia y más allá: la radio comunitaria y los desafíos de la política pública para la continuidad pedagógica. Congreso ALAIC 2022. En: [Vista de Pandemia y más allá: la radio comunitaria y los desafíos de la política pública para la continuidad pedagógica \(alaic2022.ar\)](#)
- FOPEA (2018) [Mapa de Medios Argentina – FOPEA \(mapademediosfopea.com\)](#)
- FOPEA (2020) [Desiertos Informativos. Desiertos de noticias en la Argentina - Mapa interactivo \(fopea.org\)](#)
- FOPEA (2021) El periodismo en pandemia. [El-periodismo-en-pandemia-LIBRO-FOPEA-2021.pdf](#)
- FOPEA (2022) Monitorea libertad de expresión. En https://monitoreo.fopea.org/wp-content/uploads/2023/05/monitoreo-libertad-de-expresion_informe-2022.pdf
- FOPEA (2023) [Monitoreo FOPEA – Casos de denuncia](#)
- Fraiman, W. (2020) El proyecto que fue ley: el derecho de acceso a la información pública sin perspectiva social. Loreti, Damián, de Charras, Diego, Lozano, Luis y Baladron, Mariela (Ed.) (2020) Futuro por pasado. Regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri. 1a ed. Cap. 10- Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Universidad de Buenos Aires. Carrera Ciencias de la Comunicación; Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe-IEALC.
- Halperin, F (2010, agosto) Claves para entender el caso papel prensa. En: <https://chequeado.com/el-explicador/claves-para-entender-el-caso-papel-prensa/>
- INDEC (2023) [INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina](#)
- Informe ampliado: efectos socioeconómicos y culturales de la pandemia COVID-19 y del aislamiento social, preventivo y obligatorio en los Pueblos Indígenas

- en Argentina (Segunda etapa, junio 2020). Disponible en <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/747/INFORME%20y%20ANEXOS%20-%20COVID19%20y%20pueblos%20indigenas%20-%202da%20etapa%2015-06-FINAL-Comp%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> -
- Informe Anual de la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2020). En <https://www.oas.org/es/cidh/informes/ia.asp?Year=2020>
- Iovanna Caissón, S. (2022) Los medios comunitarios de la Argentina durante la pandemia por Covid-19: Buenas Prácticas, Experiencias y el vínculo con las políticas de Estado. Voces en el Fénix. Disponible en [Los medios comunitarios de la Argentina durante la pandemia por Covid-19: buenas prácticas, experiencias y el vínculo con las políticas de Estado – Voces en el Fenix \(uba.ar\)](#)
- Iovanna Caissón, S. C. (2020) El sistema infocomunicacional de la provincia de Mendoza una caracterización del sistema de propiedad en relación a la pluralidad informativa. *Intersecciones en Comunicación* 1(14).
- Iovanna Caissón, S., Navarro Nicoletti, F. y Estrella, M. B. (2022) Políticas públicas y de comunicación para medios audiovisuales comunitarios en la Argentina (2020-2021). *Austral Comunicación*, 11(1).
- 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 Gabinetes (2023) Relevamiento Medios públicos. Comisión de Género y diversidad. En [RELEVAMIENTO MEDIOS PÚBLICOS_SL \(argentina.gob.ar\)](#)
- Letrap.com.ar (2020, marzo) Medios en cuarentena. Disponible en: <https://www.letrap.com.ar/nota/2020-3-24-14-50-0-medios-en-cuarentena>
- Linares, A (2023) Medios públicos en la Argentina: políticas, democracia y comunicación, 2003-2019. UNGS
- Linares, A. (2020) Participación ciudadana en los medios estatales de Argentina durante el kirchnerismo: un acercamiento a las dinámicas para la toma de decisiones y la planificación. *E CS* nro. 30.
- Longo, V. e Hidalgo, AL (2020) Escenarios adversos de medios sin fines de lucro. Mimeo. FCH UNSL.

- MacBride, S. y otros (1980) *Communication and society today and tomorrow, Many Voices One World, Towards a new more just and more efficient world information and communication order*, Kogan Page, London/Uniput, New York/UNESCO, París.
- Maradeo, J (2019) [Publicidad oficial: 22 provincias no informan a quiénes les asignan pauta - Chequeado](#). En [chequeado.com](#)
- Marino, S y Espada, A (2021, junio) Mapa de medios: en esta la cancha juega hoy el periodismo. En *La Letra P*. En [Mapa de medios: en esta cancha juega hoy el periodismo \(letrap.com.ar\)](#)
- Marino, S. y Espada, A. (2022). Stop and go. Performance e insumos de medios en la Argentina durante la pandemia. 7/01/2022. Voces en el fenix. En: <https://voce-senelfenix.economicas.uba.ar/stop-and-go-performance-y-consumos-de-medios-en-la-argentina-durante-la-pandemia/>
- Mastrini, G., y Becerra, M. (2017) *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015): nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Media Ownership Monitor (2018) ¿Quiénes son los dueños de los medios en Argentina?. Reporteros Sin Fronteras y Tiempo Argentino. Disponible en [Monitoreo de la propiedad de los medios Argentina | Media Ownership Monitor \(mom-gmr.org\)](#)
- Ministerio de Educación de la Nación (2020) Resolución 106/2020. Seguimos Educando. En [Texto completo | Argentina.gob.ar](#)
- Napoli, P. (1999) Deconstructing the diversity principal. *Journal of Communication*, 49, 7-34.
- Navarro Nicoletti, F. (2021) Radios Locales en Río Negro. Primeras reflexiones y aproximaciones en el territorio provincial. *Revista Hologramática*. 5(35), pp. 29-54.
- Observatorio Municipalidad de Córdoba (2021) Encuesta municipal sobre consumos y participación cultural de la ciudadanía de Córdoba. Disponible en: [https://documentos.cordoba.gob.ar/MUNCBA/AreasGob/CULTURA/OBSERVATORIO/consumos-culturales/consumos-del-publico-de-los-eventos/estudioconsumoculturalcordoba_vf2%20\(1\).pdf](https://documentos.cordoba.gob.ar/MUNCBA/AreasGob/CULTURA/OBSERVATORIO/consumos-culturales/consumos-del-publico-de-los-eventos/estudioconsumoculturalcordoba_vf2%20(1).pdf)
- Organización de Estados Americanos (2009) *El Derecho de acceso a la Información en el marco jurídico interamericano*. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión, Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Documento aproba-

do por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos el 30 de diciembre de 2009.

Página 12 (2023, junio) Cuánto cuesta la canasta de los servicios de streaming en Argentina. En: <https://www.pagina12.com.ar/563430-cuanto-cuesta-la-canasta-de-los-servicios-de-streaming-en-ar>

Papalini, V.; Maina, M.; del Prato, M. P. (2022) El confinamiento de la cultura: la ciudad de Córdoba durante la pandemia del Covid-19. La Trama de la Comunicación - 26(2). En: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/25371/Papalini.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Pascual, J. (2021, abril) Hartos de pagar para ver noticias de los porteños. En Pausa. Disponible en Hartos de pagar para ver las noticias de los porteños - Pausa

Pasquali, A. (1991) El orden reina. Escritos sobre comunicaciones, Monte Ávila Editores, Caracas.

Picco, E. (2021) Sistemas mediáticos subnacionales: un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino durante el período democrático (1983-2020). Tesis para optar por el título de Doctor en Comunicación. Universidad Nacional de La Plata.

Presidencia de la Nación (2009) Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. República Argentina. Disponible en [Infoleg](#)

Presidencia de la Nación (2016) Ley de Acceso a la Información Pública. República Argentina. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27275-265949>

Presidencia de la Nación (2020) ATP [Texto actualizado | Argentina.gob.ar](#)

Presidencia de la nación (2020) Decreto de Necesidad y Urgencia 297. En: [BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - AISLAMIENTO SOCIAL PREVENTIVO Y OBLIGATORIO - Decreto 297/2020](#)

Presidencia de la nación (2020) Decreto de Necesidad y Urgencia 329. Prohibición de despidos. [Decreto DNU 329/2020 | Argentina.gob.ar](#)

Presidencia de la Nación (2020) [Decreto DNU 690/2020 | Argentina.gob.ar](#)

Presidencia de la Nación (2020) IFE [BOLETIN OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - EMERGENCIA SANITARIA - Decreto 310/2020](#)

Presidencia de la Nación (2021) Ley de Equidad en la Representación de los géneros en los Servicios de Comunicación en la República Argentina. Ley 27635. [BOLETIN](#)

OFICIAL REPUBLICA ARGENTINA - EQUIDAD EN LA REPRESENTACIÓN DE LOS GÉNEROS EN LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN DE LA REPÚBLICA ARGENTINA - Ley 27635 y su reglamentación el Decreto Nacional 304/2023 SAIJ - Reglamentación de la Ley 27.635 sobre equidad en la Representación de los Géneros en los Servicios de Comunicación de la República Argentina

Presidencia de la Nación (2021) Medidas de emergencia frente a la pandemia. Resumen ejecutivo. En https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/09/politicas_de_emergencia_resumen_ejecutivo.pdf

Red Argentina de Investigadores e Investigadoras de Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED) (2023) Informes regionales de Patagonia, Cuyo, NOA, Centro y Metropolitana 2023. Mimeo.

Red de Medios Digitales [@Reddemediosdigitales]. (14 de abril de 2023) ¿Qué es la Red de Medios Digitales? [Flyers]. Instagram: <https://www.instagram.com/p/CrBW2rwAjtK/?hl=es>

Respighi, E. (2020) Cont.ar, la plataforma gratuita para la cuarentena. En www.pagina12.com.ar. 24/03/2020. En: <https://www.pagina12.com.ar/254852-cont-ar-la-plataforma-gratuita-para-la-cuarentena>

RICCAP (2020) Relevamiento de los Servicios de Comunicación Audiovisual Comunitarios, Populares, Alternativos, Cooperativos y de Pueblos Originarios en Argentina. En: riccap-informe-final.pdf (wordpress.com)

Rossi, D (2000) Precisiones sobre acceso y participación en la comunicación masiva. Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Mimeo

Rossi, D (2019) Acerca de una Canasta Básica de Comunicación, Información y Cultura Digital: políticas e indicadores. En Revista Observatorio Latinoamericano y Caribeño nro. 2. Disponible en: 4533-18763-1-PB.pdf

Rossi, E. (2021, agosto) Nuevo mapa de medios 2021: alta concentración y mercado extranjero. La Tinta. En: <https://latinta.com.ar/2021/08/mapa-medios-2021/>

Ruffo, J. (2018) El fenómeno de las radios municipales. En Centro de Producciones Radiofónicas CPR. Disponible en [El fenómeno de las radios municipales – Centro de Producciones Radiofónicas \(cpr.lat\)](http://El%20fen%C3%B3meno%20de%20las%20radios%20municipales%20-%20Centro%20de%20Producciones%20Radiof%C3%B3nicas%20(cpr.lat))

Salamida, G. (2014) Mensajes al poblador. Tesina para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. Universidad de Buenos Aires. <https://player.vimeo.com/video/100631162>

- Sánchez Ceci, P. (2022) Música. En Boito y otros (2022). Consumos mediáticos, culturales y tecnológicos Ciudad de Córdoba en contexto de pandemia. FCC-UNC. En: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/25034/Informe%20sobre%20CCyT%202022%20web%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schleifer, P. (2018) El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social. Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes.
- Secchi, P. (2023) Pauta publicitaria, un desafío para los gobiernos y los medios de comunicación. En [monitoreo-libertad-de-expresion_informe-2022.pdf](#) (fopea.org)
- Segura, Longo y Fernández (2023) ¿Cómo estudiamos las Desigualdades Comunicacionales, Culturales y Digitales? En: [ENFOQUE TEÓRICO-METODOLÓGICO] ¿Cómo estudiamos las Desigualdades Comunicacionales, Culturales y Digitales? – RAICCED (wordpress.com) Segura, M. S., Linares, A. F., Longo, V. B., Vinelli, N. A., Espada, A. E., Traversaro, N. G., e Hidalgo, A. L. (2021) Alternativas: condiciones y estrategias de las radios y los canales sin fines de lucro desde la sanción de la Ley Audiovisual. Universidad Nacional de Santiago del Estero.
- Segura, MS (2019) Un modelo cada vez más excluyente. Las políticas de comunicación del gobierno de Cambiemos En: Pasaron cosas Política y políticas públicas en el gobierno de Cambiemos. En [Pasaron cosas index y presentación.pdf](#) (unc.edu.ar)
- Segura, S., Linares, A., Espada, A., Longo, V., Hidalgo, A., Traversano, N. y Vinelli, N. (2018) La multiplicación de los medios comunitarios, populares y alternativos en Argentina. Explicaciones, alcances y limitaciones. Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo, 2 (9), pp. 88 – 114.
- SIPREBA (2021) Encuesta integral sobre la situación de los trabajadores de prensa. En: <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2021/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2021.pdf>
- SIPREBA (2023) Encuesta integral sobre la situación de los trabajadores de prensa del AMBA 2023. En: <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2023/06/ENCUESTA-SIPREBA-2023-WEB.pdf>
- Sistema de Información Cultural de Argentina (SINCA) (2023) Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2013/2023. Resultados provisionales, mayo de 2023. En: www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2023/05/encc2023_informe_preliminar.

[pdf?utm_source=Cenital&utm_campaign=a69419e4ad-PM_737&utm_medium=email&utm_term=0_a38084492c-a69419e4ad-432882434](#)

Tarayre y Elías (2020) Consumo cultural en tiempos de pandemia. Informe publicado en ECODATA, Universidad Nacional del Sur. En: <https://www.ecodata.uns.edu.ar/wp-content/uploads/2020/09/Consumo-cultural-y-pandemia-.pdf>

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2001, 2005 y 2008) Indicadores de Desarrollo Mediático.

Universidad Nacional de La Matanza (2023) Estudio de opinión pública. En: [estudio de op publica_unlam_febrero_Matanza](#)

Villagra, E., y Traversaro, N. (2019) Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad: El caso de la provincia de Córdoba. RevCom, (9), e024-e024.

Villamayor, C. y Vinelli, N. (ed.) (2023) Comunicación popular y alternativa. Una revisión dialogada. Editorial Mil Campanas, Ciudad autónoma de Buenos Aires.

Viñals Soria, LM (2021) La emergencia y el riesgo para las garantías en pandemia. En [El-periodismo-en-pandemia-LIBRO-FOPEA-2021.pdf \(18-22\)](#)